

Marketingové prostredie

Skladá sa z činiteľov a faktorov, ktoré ovplyvňujú schopnosť marketingového manažmentu spracovať a udržiavať úspešnú výmenu s cieľovými zákazníkmi. Jeho súčasťou je mikro- a makroprostredie.

mikroprostredie podniku:

1. **podnik, firmaistribúcia)** - sprostredkovatelia, firmy fyzickej distribúcie, agentúry marketingových služieb, finanční sprostredkovatelia
2. **dodávatelia**
3. **marketingoví sprostredkovatelia (d**
4. **zákazníci** - trh spotrebiteľov, výrobnjej sféry, trh sprostredkovateľov, vládne a medzinárodné trhy
5. **konkurenti**
6. **verejnosť** - finančná, mediálna, vládna, miestna, všeobecná, interná, občianske hnutia

makroprostredie podniku:

1. **demografické prostredie** - štúdium obyvateľstva
2. **ekonomické prostredie** sa skladá z faktorov, ktoré ovplyvňujú kúpnu silu spotrebiteľov a štruktúru ich výdavkov (zmeny príjmov, v štruktúre výdavkov)
3. **prírodné prostredie** - nedostatok prírodných surovín, zvýšené energetické náklady, zvýšenie stupňa znečistenia škodlivinami, štátne zásahy v riadení prírodných zdrojov
4. **technologické prostredie** tvoria sily, ktoré majú vplyv na nové technológie a vývoj nových výrobkov (rýchle tempo technologických zmien, neohraničené možnosti, vysoký rozpočet na výskum a vývoj, zvýšené regulačné zásahy)
5. **politické prostredie** je zložené zo zákonov vládnych orgánov a nátlakových skupín
6. **kultúrne prostredie** tvoria inštitúcie a iné faktory, ktoré ovplyvňujú základné hodnoty spoločnosti (pretrvávanie kultúrnych hodnôt, subkultúry, zmeny sekundárnych kultúrnych hodnôt)