



MARKETINGOVÉ PROSTREDIE

Faktory marketingového makroprostredia

O TEJTO TÉME:

Marketingové makroprostredie zastrešuje okolnosti, vplyvy a situácie, ktoré podnik svojimi aktivitami nemôže ovplyvniť alebo len veľmi ťažko. Tvoria ho: demografické, ekonomické, prírodné, technologické, politické a kultúrne faktory.

ČO SA DOZVIEŠ:

- čo rozumieme marketingovým makroprostredím
- ako vysvetľujeme jednotlivé faktory marketingového makroprostredia
- príklady z praxe

☞ Demografické faktory

☞ Starnutie populácie

☞ Ekonomické faktory

- ☛ Diskontné predajne
 - ☛ Politické faktory
 - ☛ Slovenské raňajky
 - ☛ Technologické faktory
 - ☛ Bramboráňův automat
 - ☛ Prírodné faktory
 - ☛ Lodná doprava
 - ☛ Kultúrne faktory
-

“Marketingové makroprostredie zastrešuje okolnosti, vplyvy a situácie, ktoré podnik svojimi aktivitami nemôže ovplyvniť alebo len veľmi ťažko. Tvoria ho: demografické, ekonomické, prírodné, technologické, politické a kultúrne faktory.”

DEMOGRAFICKÉ FAKTORY

Demografické faktory sa zaoberajú štúdiom obyvateľstva (jeho počtu, hustoty, osídlenia, veku, pohlavia, zamestnania), ktoré tvorí početné spotrebiteľské trhy. Medzi najdôležitejšie demografické trendy, ktoré by mal podnik sledovať patria: zmeny vo vekovej štruktúre obyvateľstva, v počet členov rodiny, v geografickom rozložení populácie, vo vzdelávaní a v pracovnom postavení. Všetky tieto informácie o obyvateľstve sú v konkrétnom časovom období základom pre segmentáciu a výber cieľového trhu. Demografické prostredie môže ovplyvniť napríklad rozhodnutia o otvorení nových predajní a budovaní skladov (hustota obyvateľstva) alebo cenovú politiku a štruktúru sortimentu (veková štruktúra obyvateľstva a migrácia).

STARNUTIE POPULÁCIE

Veľkou témou naprieč Európou je starnutie populácie. To so sebou prináša potrebu infraštruktúry špecifických služieb, či už poskytovaných komerčnými poskytovateľmi alebo samosprávami. Pozri obrázok.



Demografická kríza sa blíži. Mestské časti sa boja o seniorov a odhaľujú svoje plány

So starnutím populácie sa vynárajú otázky, týkajúce sa starostlivosti o seniorov, ktorí sú odkázaní na pomoc iných. Infraštruktúry pre starších ľudí je stále nedostatok, aj keď sa v poslednom čase objavilo viacero zámerov na výstavbu zariadení opatrovateľskej služby. K samosprávam, kde sa pripravuje vznik nových objektov, sa najnovšie pridáva mestská časť Rača.



EKONOMICKÉ FAKTORY

Ekonomické faktory sa skladajú z faktorov, ktoré ovplyvňujú kúpnu silu spotrebiteľov a štruktúru jeho výdavkov. Kúpna sila spotrebiteľov závisí od výšky skutočných príjmov, spotrebiteľských cien, úspor, úrokových sadzieb úverov, vývoja inflácie, fázy ekonomického cyklu (depresia, recesia, oživenie, konjunktúra) a miery nezamestnanosti. Pre podnik a jeho marketérov sú dôležité predovšetkým zmeny vo vývoji príjmov a zmeny v štruktúre výdavkov spotrebiteľov. Zmeny v príjmoch obyvateľstva. Ak sa reálny príjem na jedného obyvateľa zníži napr. v dôsledku inflácie, nezamestnanosti alebo zvýšenia daní, mení sa nákupné správanie a štruktúra spotreby obyvateľstva. Podniky reagujú na takúto situáciu napríklad tým, že spotrebiteľom ponúkajú ekonomické verzie svojich produktov, prehodnocujú stratégiu segmentácie a nástrojov marketingového mixu. Zmeny v štruktúre výdavkov obyvateľstva. Spotrebiteľia s rozdielnou výškou príjmov majú odlišný model spotreby. Vo všeobecnosti však platí, že domácnosti s

rastúcimi príjmami znižujú percento výdavkov na potraviny, zvyšujú percento výdavkov na ostatné položky (oblečenie, cestovanie) a úspory, no percento výdavkov na bývanie a domácnosť im zostáva rovnako vysoké.

Pravda > Ekonomika > Ľudia > Mizerné platy aj vyhliadky. Kúpna sila na Slovensku nestačí ani ...

Mizerné platy aj vyhliadky. Kúpna sila na Slovensku nestačí ani na krajiny, ktoré boli v minulosti ekonomicky výrazne slabšie

Na Slovensku sú vyššie reálne mzdy ako pred pandémiou. To je dobrá správa, no aj tak patríme k pracujúcim s najnižšími príjmami a kúpnu silou v Európe. Slováci bez detí dokonca dostávajú čisté platy spomedzi porovnateľných a bohatších krajín Európy úplne najnižšie. Ukazuje to analýza spoločnosti XTB.

DISKONTNÉ PREDAJNE

Nízka kúpna sila Slovákov v hospodárskej praxi podporuje existenciu tzv. diskontných predajní, zostavovanie a distribúciu zľavových letákov a výrobu a predaj tzv. privátnych značiek. Diskontné predajne sa zameriavajú na ponuku produktov za čo najnižšiu možnú cenu. Tomu obvykle zodpovedá strohé nákupné prostredie, maximalizovaná nákupná plocha, nevyhnutné zázemie pre personál a tovar, obmedzené služby pre zákazníkov, samoobslužný predaj, „just-in-time“ logistika, privátne značky, čiže produkty a značky vyrábané a predávané výhradne pre konkrétneho obchodníka.

O tom, že diskontom sa na Slovensku veľmi dobre darí, niet najmenších pochybností. Kumulované tržby sietí Lidl a Kaufland už niekoľko rokov presahujú tržby dlhodobého lídra maloobchodu, akým je sieť Tesco. Ak sa pozrieme na predaj nepotravinového sortimentu, v takmer každom retail parku, v nákupnej zóne a dokonca už aj vo viacerých nákupných centrách sú zastúpené diskonty Pepco, KiK, Tedi, JYSK alebo Decathlon. Prichádzajú aj ďalšie nové značky, napr. Biedronka alebo Action. Action napríklad deklaruje, že zo 6000 položiek sortimentu predáva vyše 1500 pod jedno euro.

<https://www.retailmagazin.sk/obchodnik/malobchod/6872-postavenie-a-oblubenost-diskontov-silnie>

Biedronka dominuje poľskému maloobchodnému trhu s viac ako 3 500 predajňami, kde si vybudovala silnú pozíciu najmä vďaka agresívnej cenovej politike (na obrázku pozri príklad zo Slovenska). Reťazec sa zameriava na predaj cenovo dostupných potravín a produktov každodennej spotreby. Ponúka rozsiahly sortiment vlastných značiek a kladie veľký dôraz na spoluprácu s miestnymi výrobcami

Od marca 2025 rozšíril svoje pôsobenie aj na slovenský trh. Medzi prvými mestami, kde sa objavili predajne Biedronka sú Levice, Nové Zámky, Považská Bystrica, Senica, Zvolen a Miloslavov pri Bratislave.

POLITICKÉ FAKTORY

Marketingové rozhodnutia podniku ovplyvňuje aj vývoj v politickom prostredí. Politickým prostredím rozumieme legislatívu vládnych a zákonodarných orgánov, štátnej správy a samosprávy, rôznych záujmových a nátlakových skupín, ktoré ovplyvňujú alebo obmedzujú podnikateľské aktivity organizácií a spotrebiteľov. Štát týmito normami chráni celospoločenské záujmy, spotrebiteľov i podniky.

Nie vždy sa však jedná len o zásahy štátu. V niektorých prípadoch sú nositeľmi požiadaviek záujmové skupiny (občianske združenia, profesijné organizácie, lobisti) alebo kontrolné orgány (Slovenská obchodná inšpekcia, úrady práce, odbory hygieny, životného prostredia a pod.) Medzi politické faktory zaraduje aj politickú stabilitu, vplyv jednotlivých politických strán, členstvo krajiny v rôznych politických, hospodárskych a bezpečnostných zoskupeniach (napr. Európska únia, Organizácia spojených národov, Organizácia Severoatlantickej zmluvy) a vízovú politiku.

Rádiá dostali sankcie za málo slovenskej hudby vo vysielaní

21.11.2024 | Rada pre mediálne služby, Redakcia Radia.sk

Už takmer deväť rokov musia naše rádiá nezmyselne a nasilu prispôsobovať svoje playlisty, aby boli v súlade so zákonom stanovenými minimálnymi kvótami na slovenskú hudbu.



Kvóty na slovenskú hudbu boli **schválené ešte v roku 2015**. Vznikli ako výsledok lobingu hŕstky v dnešnej dobe už zabudnutých "umlecov", ktorí si takto chceli zabezpečiť viac peňazí za nič - z tantiémov. A tak mali súkromné rádiá od roku 2016 povinnosť hrať minimálne 20% slovenskej hudby, pričom už od roku 2017 sa tento podiel zvýšil až na 25% a toto číslo platí dodnes. Ešte prísnejšie sú kvóty pre Slovenský rozhlas, ten musí vo vysielaní svojich okruhov vyhradiť slovenským skladbám až 35%.

https://www.radia.sk/spravy/5043_radia-dostali-sankcie-za-malo-slovenskej-hudby-vo-vysielani

SLOVENSKÉ RAŇAJKY

Bauer Media Slovakia na frekvenciách rádia Expres zabezpečila plnenie prijatých kvót, okrem iného, reláciou Slovenské raňajky. Tá je vysielaná každú sobotu a nedeľu, v čase o 07:00 do 08:00 hod. Dodržiavanie kvót kontroluje Rada pre mediálne služby <https://rpms.sk/>.



Viac informácií k uvedenej legislatívnej úprave získate v druhej hlave Zákon č. 264/2022 Z. z. o mediálnych službách (zákon o mediálnych službách).

TECHNOLOGICKÉ FAKTORY

Technologické faktory reprezentujú trendy vo výskume a vývoji a demonštrujú rýchlosť technologických zmien napr. vo výrobe, skladovaní, doprave, propagácii, predaji, či zákazníckej podpore. Tieto faktory ovplyvňujú nielen vývoj nových produktov, ale aj trhové príležitosti. Vynálezy ovplyvnili mnohé oblasti ľudskej činnosti, čím podnikom prispeli k získaniu nových trhov a nových možností podnikania. Zavádzanie nových technológií umožňuje zvyšovať produktivitu práce, znižovať náklady a tým zvyšovať konkurencieschopnosť produktu alebo podniku. Okrem príležitostí predstavujú aj možné hrozby, či už pre tie podniky, ktoré nedisponujú dostatkom finančných prostriedkov a poznatkami v oblasti technologických zmien alebo pre spotrebiteľov, ktorých môžu ohrozovať napríklad zložitosť obsluhy, či zdravotná bezchybnosť produktov.

BRAMBORÁŘŮV AUTOMAT

Rodinná poľnohospodárska farma Vika Kameničná predáva v Českej republike zemiaky prostredníctvom e-shopu <https://www.bramborar.cz/shop> a samoobslužných automatov na zemiaky Bramborářův automat <https://www.bramborar.cz/automat>.



Zemiaky si zákazníci v automatoch môžu kúpiť kedykoľvek 24 hodín denne, 7 dní v týždni. Na jeden nákup sú k dispozícii zemiaky od 2 do 10 kilogramov. Automat zemiaky sám naváži a vydá do tašky, ktorú si zákazník prinesie. Kvalita a čerstvosť zemiakov sú zabezpečené systémom kúrenia a klimatizácie riadenými cez internet. V pilotnom automate v Letohrade po spustení predaja týmto spôsobom týždenne predali 1500 až 2000 kilogramov zemiakov. Cena za kilogram zemiakov je 14 českých korún, platba je možná iba platobnou kartou.

Tento spôsob predaja zemiakov skúšali farmári aj v iných krajinách, napr. vo Francúzsku, no predávali zemiaky iba v konkrétnych množstvách, zabalené v plastových vreckách.

<https://www.facebook.com/reel/1406645533729300> + <https://www.facebook.com/bramborar>

PRÍRODNÉ FAKTORY

Prírodné faktory zastrešujú prírodné zdroje (suroviny do výrobného procesu), klimatické podmienky (podnebie) a počasie. Ak odhliadneme od obmedzených obnoviteľných zdrojov (lesy, potraviny), obmedzených neobnoviteľných zdrojov (ropa, uhlie, plyn, drahé kovy), či od vzduchu a vody, ktoré začínajú dochádzať v zodpovedajúcej kvalite, tak napríklad návštevnosť kúpalísk a lyžiarskych stredísk závisí od počasia, rovnako tak predaj pneumatík či sezónneho oblečenia. Obmedzené obnoviteľné zdroje a rastúce ceny energií priviedli podniky k hľadaniu možností úspor alebo k hľadaniu alternatívnych zdrojov (slnečná, veterná, geotermálna energia). Klimatické zmeny v podobe nepredvídateľnosti zrážok ohrozujú produkciu potravín, šírenie škodcov a chorôb.

LODNÁ DOPRAVA

Európu v roku 2023 sužovalo také sucho, že hladina Dunaja klesla na historické minimum. Mimoriadne nízka hladina rieky po celom toku ohrozovala lodnú dopravu, v Srbsku a v Rumunsku dokonca rybársky priemysel. Na slovenskom úseku rieky bola v Bratislave a okolí zastavená nákladná doprava, pre výletné lode boli vydané výstrahy, no bolo na rozhodnutí každého kapitána, či sa odváži jazdiť po takomto koryte rieky.

ŽIVOTNÉ PROSTREDIE

Nízka hladina Dunaja ohrozuje lodnú dopravu. Stúpať nemá ani v najbližších dňoch



TN Nízka hladina Dunaja

Televízne noviny Markíza, správy pre celé Slovensko.



BRANISLAV TOMAGA, ĽUBOMÍRA IVANKOVÁ

16. 10. 2023, 20:15

NAJČÍTANEJŠIE ČLÁNKY DNES 3 DNI 7 DNÍ



1. Podozrivého z vraždy tehotnej ženy v Partizánskom vypátrali...



2. V Košiciach mali uniesť a znásilniť iba 16-ročné dievča



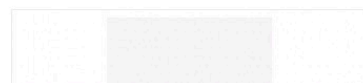
3. Nehoda šéfa SIS sa skončila pokrčenými plechmi. Obaja vodiči...



4. Rodinná tragédia na východe Slovenska. Muž zavolať na políciu, že p...



5. Spôsob, ako ukončiť vojnu? Európski lídri prišli s pomerne...



<https://tvnoviny.sk/domace/clanok/862541-nizka-hladina-dunaja-ohrozuje-lodnu-dopravu-stupat-nema-ani-v-najblizsich-dnoch>

KULTÚRNE FAKTORY

Kultúra je cenným dedičstvom spoločnosti, zachovávaným slovom, písmom alebo inou formou, zahrňujúcim tradície, zvyky, jazyk, náboženstvo, umenie, vzdelanie, idoly, postavenie žien, postavenie a úlohu rodiny, vzťah k bohatstvu, postoj spoločnosti k starobe, prijímanie nových technológií. Poznanie kultúrneho prostredia pomáha podniku lepšie pochopiť spotrebiteľské správanie a požiadavky spotrebiteľov na podnik a jeho produkty. Spotrebiteľské zvyky typické pre kultúru sa prejavujú ako:

- Zvyky spojené s produktom. Napríklad čo, ako a kedy konzumujeme, aké sú typické národné chute, čo je vhodné a nevhodné si obliecť, aké sú obľúbené farby a strihy.
- Nákupné zvyky. Tie zastrešujú ako často spotrebiteľia nakupujú, kedy zvyčajne nakupujú, aké veľké balenia produktov pri nákupe vyhľadávajú (napr. XXL rodinné resp. zvýhodnené balenie), nakupujú spotrebiteľia produkty do zásoby?
- Mediálne zvyky. Mediálne zvyky sa vzťahujú na sledovanie médií, čo sa sleduje, v ktorom médiu, aké témy medzi spotrebiteľmi najčastejšie rezonujú, ako a či vôbec je akceptovaná reklama.

Kde nakupujeme



Online nakupovanie

SLOVÁCI STÁLE ČASTEJŠIE NAKUPUJÚ ONLINE. V EURÓPE PATRÍME MEDZI NAJAKTÍVNEJŠÍCH

05.05.2025, 10:56



MICH

- Záľuba Slovákov nakupovať online zostáva naďalej vysoká. Až deväť z desiatich spotrebiteľov nakupuje online.
- A to v priemere päťkrát až šesťkrát mesačne, čo preyšuje európsky priemer.
- Dominantnou platobnou metódou pri nákupoch zostáva platobná karta – platia ňou viac ako dve tretiny zákazníkov.
- Ubúda tých, ktorí manuálne zadávajú číslo karty do platobnej brány, a rastie záujem o digitálne peňaženky.
- Popularitu získavajú nákupy prostredníctvom mobilných aplikácií obchodníkov, ktoré využíva 44 percent ľudí.

Viac sa o tom, ako často a prečo Slováci nakupujú dozviete tu

<https://strategie.hnonline.sk/news/archiv-clankov/96210104-slovaci-stale-castejsie-nakupuju-online-v-europe-patrimedzi-najaktivnejsich>

CHCETE SI Z TÉMY ODHRYZNÚŤ EŠTE VIAC?

 [Marketing Management](#)

 [Marketing](#)

 [Strategický marketing](#)