



MARKETINGOVÉ PROSTREDIE

Faktory marketingového mikroprostredia

O TEJTO TÉME:

Marketingové mikroprostredie sa vzťahuje na odvetvie, v ktorom podnik podniká, pričom toto prostredie zastrešuje okolnosti, vplyvy a situácie, ktoré podnik svojimi aktivitami môže výrazne ovplyvniť. Tvoria ho: podnik a jeho organizačná štruktúra, dodávatelia, marketingoví sprostredkovatelia, zákazníci, konkurenti a verejnosť.

ČO SA DOZVIEŠ:

- čo rozumieme marketingovým mikroprostredím
- ako vysvetlíjeme jednotlivé faktory marketingového mikroprostredia
- príklady z praxe

👉 Podnik a jeho organizačná štruktúra

👉 Dodávatelia

☛ Marketingoví sprostredkovatelia

☛ Zákazníci

☛ Konkurencia

☛ Verejnosť

“Marketingové mikroprostredie sa vzťahuje na odvetvie, v ktorom podnik podniká, pričom toto prostredie zastrešuje okolnosti, vplyvy a situácie, ktoré podnik svojimi aktivitami môže výrazne ovplyvniť. Tvoria ho: podnik a jeho organizačná štruktúra, dodávatelia, marketingoví sprostredkovatelia, zákazníci, konkurenti a verejnosť.”

PODNIK A JEHO ORGANIZAČNÁ ŠTRUKTÚRA

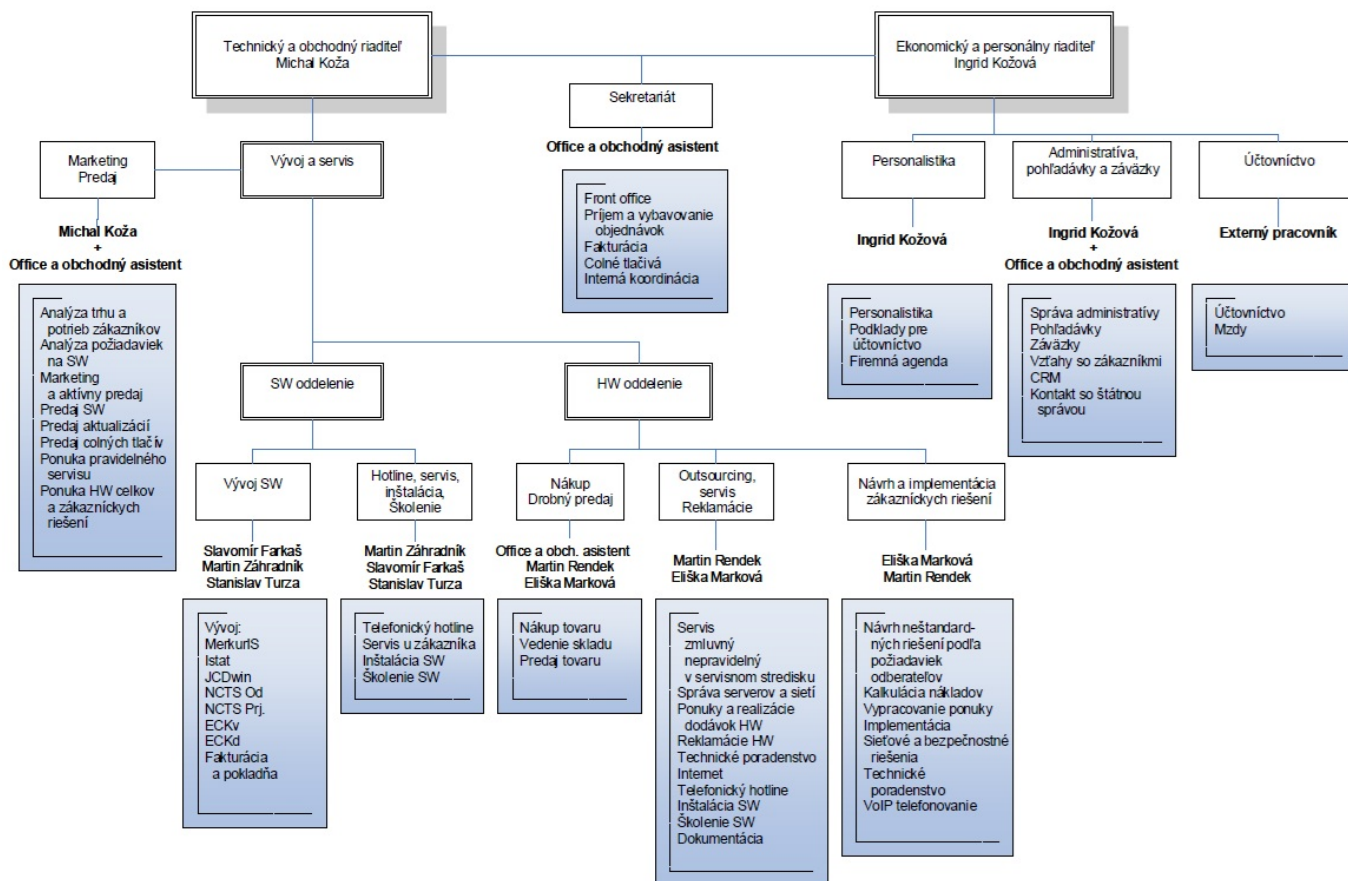
Podnikom rozumieme ekonomicky a právne samostatnú podnikateľskú jednotku existujúcu so zámerom podnikat' a ekonomicky sa realizovať. Tvoria ju veci (pozemky, budovy, stroje), majetkové práva (patenty, licencie), nehmotné práva (obchodné meno, postavenie na trhu) a osobné zložky (zamestnanci a ich kvalifikačná štruktúra). Z pohľadu ovplyvniteľnosti považujeme podnik za kontrolovateľný vedením najmä vtedy, ak podnik dokáže dostatočne rýchlo reagovať na zmeny u dodávateľov, konkurencie, sprostredkovateľov, zákazníkov a verejnosti.

Organizačná štruktúra podniku vyjadruje usporiadanie jednotlivých organizačných zložiek, ktorými sú úseky, odbory a oddelenia. Určuje organizačné útvary podniku, ich názvy, náplň činnosti a postavenie. Stanovuje základné funkcie, úlohy, zodpovednosť, práva a povinnosti organizačných útvarov a ich vedúcich zamestnancov, ako aj vzťahy medzi nimi. Pozri obrázok.

DAVID PLUS

DAVID PLUS ponúka softvérové produkty a služby spojené so servisom a údržbou informačných systémov pre colných deklarantov a elektronické colné konanie. Na obrázku je schéma organizačnej štruktúry spoločnosti. Všimnite si zaradenie oddelenia pre marketing a predaj na obrázku.

ORGANIZAČNÁ ŠTRUKTÚRA DAVID PLUS, SPOL. S R.O.



DODÁVATELIA

Dodávateľmi rozumieme podniky a jednotlivcov, ktorí zásobujú podnik zdrojmi potrebnými na výrobu výrobkov a poskytovanie služieb. Vo všeobecnosti sa jedná napr. o vstupy do výrobného procesu (suroviny, materiály, polotovary, práce, energie), služby podporujúce výrobu, nákup a predaj (služby bánk, poisťovní, leasingových spoločností), ďalšie zdroje (stroje a zariadenia, vybavenie pracovísk, dopravné prostriedky).

Dodávatelia môžu ovplyvniť podnik a jeho schopnosť uspokojiť potreby zákazníkov napr. nedodržaním dodávok vstupov v dôsledku štrajku zamestnancov na strane dodávateľa, v dôsledku čoho musí podnik obmedziť výrobu alebo zvýšením cien vstupov, ktoré sa odrazí na výrobných nákladoch, následne na cene, prípadne na objeme predaja konkrétnych produktov. Pozri obrázok.

Vďaka tomu, že najmä maloobchodné predajne a prevádzky patriace k veľkým medzinárodným skupinám v rámci svojej podnikateľskej filozofie komunikujú podporu rôznych, často lokálnych dodávateľov, môžeme si uviesť nasledujúce príklady.

MCDONALD'S

Sieť reštaurácií s rýchlym občerstvením McDonald's má zoznam dodávateľov, s uvedením krajiny pôvodu a typom produktu v jednej zo svojich sekcií na webovej stránke

<https://www.mcdonalds.sk/zodpovednost-a-suroviny/nasi-dodavatelja/>. Pozri obrázok.



Dodávateľ 	Krajina pôvodu 	Produkt 
A&R Carton	Nemecko	obaly
Aryzta	Poľsko	žemle, tortilly
Baker & Baker	Poľsko, Španielsko	dezerty McCafé (cookies – PL, srdiečka – ES)
Bama Europa	Poľsko	ovocné taštičky
Coca-Cola	Česká republika, Holandsko	sýtené nápoje, džúsy
Develey GmbH	Nemecko	omáčky, zálievky, nakladané uhorky, papričky jalapeños
Dr. Oetker	Nemecko	džemy
Erlenbacher	Nemecko	dezerty McCafé
Farm Frites	Poľsko	hranolky
Ferrero	Česká republika	Nutella
Friesland Campina	Belgicko	mlieko na shake a zmrzlinu

MARKETINGOVÍ SPROSTREDKOVATELIA

Nie všetky aktivity podniku, ktoré sú chápané ako marketingové, dokáže podnik zabezpečiť vlastnými silami. Ich realizáciu na požadovanej úrovni môžu zabezpečiť špecializované podniky: sprostredkovatelia. Marketingovými sprostredkovateľmi rozumieme organizácie, ktoré podniku pomáhajú pri propagácii, distribúcii a predaji produktov cieľovým zákazníkom. K marketingovým sprostredkovateľom patria:

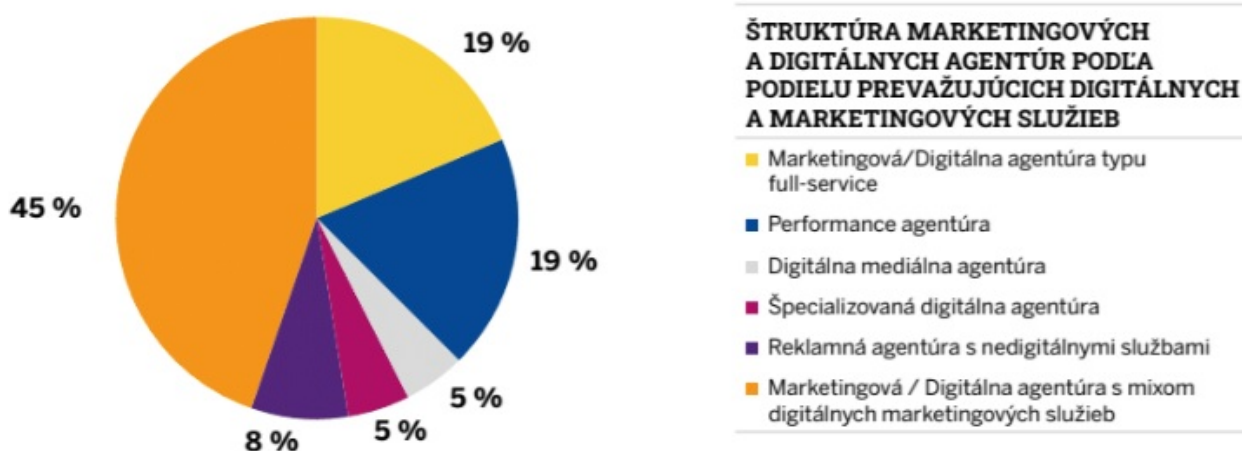
- Sprostredkovatelia pomáhajú podniku vyhľadávať a získavať zákazníkov, ako aj realizovať predaj. Ide o veľkoobchodníkov a maloobchodníkov, ktorí produkty nakupujú a opäť predávajú. Pozri obrázok MasterCard Obchodník roka.
- Podniky fyzickej distribúcie pomáhajú podniku pri skladovaní a pohybe z miesta výroby do miesta určenia. Logistické centrá zabezpečujú najmä skladovanie a pohyb veľkého množstva tovaru medzi subdodávateľmi a výrobcami a medzi výrobcami a konečnými spotrebiteľmi.
- Agentúry marketingových služieb pomáhajú podniku usmerňovať a podporovať predaj produktov na správnych trhoch. Ide o rôzne reklamné, direct marketingové, public relations agentúry, mediálne agentúry, agentúry marketingového prieskumu a marketingového poradenstva. Pozri obrázok Marketingové a digitálne agentúry.
- Finanční sprostredkovatelia pomáhajú podniku s financovaním a poistením rizík pri podnikateľskej činnosti. Ide predovšetkým o banky, poisťovne a leasingové spoločnosti.

MARKETINGOVÉ A DIGITÁLNE AGENTÚRY

Platforma MARKETER!S každý rok v novembri vydáva ročenku o digitálnych agentúrach a online reklame na Slovensku, v ktorej v rámci vzdelávania dáva čitateľom do pozornosti typológiu marketingových a digitálnych agentúr. Pozri obrázok.

TYPOLÓGIA ŠTRUKTÚRY MARKETINGOVÝCH A DIGITÁLNYCH AGENTÚR

1	Marketingová/Digitálna agentúra typu full-service	poskytujúca služby a aktivity ako stratégia, kreatíva, copywriting, art direction, development a ďalšie služby v digitálnom marketingu
2	Performance agentúra	poskytujúca služby a aktivity ako PPC, SEO, analytika a ďalšie
3	Digitálna mediálna agentúra	poskytujúca služby a aktivity ako digitálna mediálna stratégia, mediálne plánovanie a mediálny nákup
4	Špecializovaná digitálna agentúra	poskytujúca služby a aktivity ako UX/UI, video, content marketing, social media a ďalšie úzko špecializované služby
5	Reklamná agentúra	ktorá poskytuje aj iné ako digitálne marketingové služby ako napríklad reklama mimo digitálnych kanálov, nákup offline médií, eventy, PR a ďalšie
6	Marketingová/Digitálna agentúra s mixom digitálnych marketingových služieb	ktorá poskytuje najčastejšie základné služby typu full-service, ale v úzkom prepojení na performance, mediálne služby alebo špecializované služby

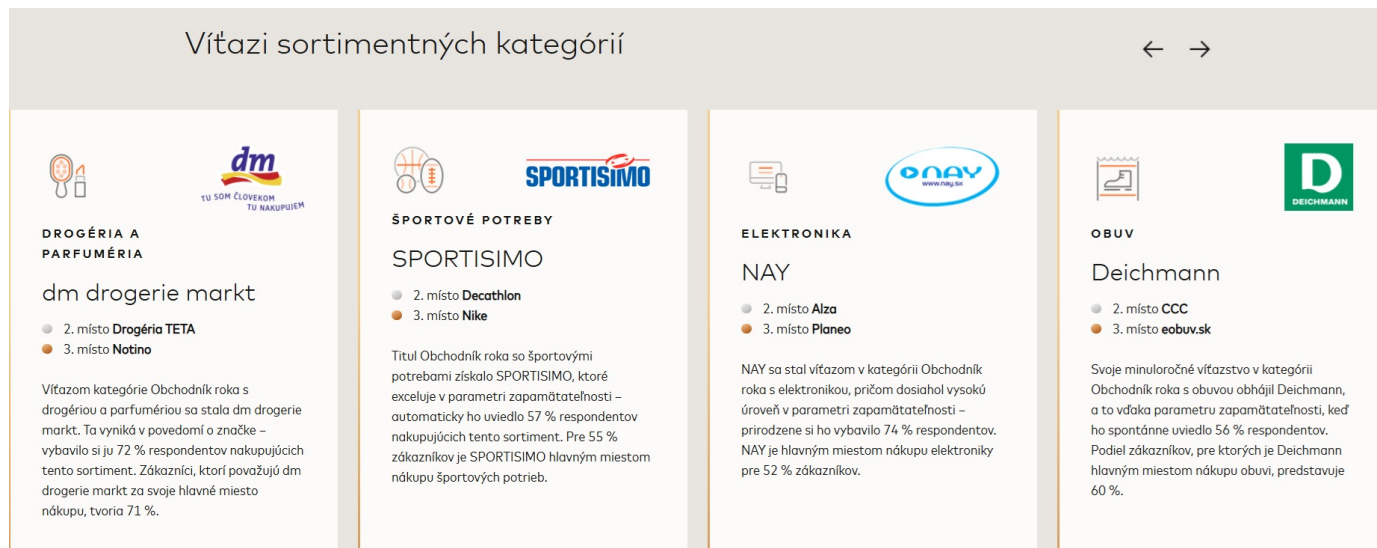


Zdroj: TheMarketers.biz: DIGITAL BIZ RANKING SURVEY 2024, Finstat.sk
Zostavil: Palo Hapák, TheMarketers.biz

<https://marketeris.sk/clanok/vysla-rocenka-o-digitalnych-agenturach-a-online-reklame-na-slovensku-2-in-1>

MASTERCARD OBCHODNÍK ROKA

Od roku 2013 spoločnosť Mastercard Europe SA, udeľuje v rôznych kategóriách maloobchodu zákaznícky obľúbeným maloobchodníkom ocenenie MasterCard Obchodník roka. Titul obchodníci získavajú na základe výsledkov rozsiahleho prieskumu verejnej mienky realizovaného agentúrou GfK, ktorá hodnotí kvalitu služieb a celkový zážitok zákazníkov s obchodníkmi. V prípade, že podnik resp. značka zastrešujú spotrebný sortiment, môžu zvážiť spoluprácu s nasledujúcimi maloobchodníkmi. Pozri obrázok.



Viac sa o výsledkov súťaže dočítate tu: <https://obchodnik-roka.sk/#winners>

ZÁKAZNÍCI

Zákazníkom rozumieme toho, kto na základe vlastnej vôle objednáva, nakupuje a platí. Rozlišujeme však aj spotrebiteľa, teda toho, kto spotrebovávajú produkty, ktoré sám nenakúpil. Spotrebiteľa a zákazníka môžeme stotožniť v tom prípade, ak ten, kto produkty nakupuje, ich aj spotrebovávajú. Úlohou analýzy zákazníkov je odpovedať na nasledujúce otázky: Kto sú naši súčasní a potenciálni zákazníci? Ako naši zákazníci používajú náš produkt? Kde naši zákazníci nakupujú naše produkty? Kedy naši zákazníci nakupujú naše produkty? Prečo potenciálni zákazníci nekupujú náš produkt? Pozri obrázok.

Podnik môže obsluhovať zákazníkov na spotrebiteľskom trhu a na trhu organizácií (trh výrobné sféry, sprostredkovateľský trh, inštitucionálny a vládny trh).

ČITATELIA (ZÁKAZNÍCI) TITULOV VYDAVATEĽSKÉHO DOMU NEWS AND MEDIA HOLDING

Vydavateľské domy v snahe predávať inzerciu, deklarujú svojim zadávateľom profil čitateľov jednotlivých periodík, ktorý zadávateľia môžu porovnať so svojou skupinou zákazníkov. Súhra medzi nimi znamená čo najpresnejšie zacielenie a spokojnosť na strane zadávateľa reklamy. Pozri obrázok. Ďalšie profily čitateľov periodík vydávaných News and Media Holding si môžete pozrieť tu <https://www.newsandmedia.sk/inzercia/>

Spoločenský týždenník zachytávajúci dianie doma i v zahraničí
Prináša množstvo zaujímavých reportáží, aktuálnych káuz, nevysvetliteľných záhad a postrehov zo života spoločnosti
Nazerá do súkromia slovenských i zahraničných osobností
Sprievodca v oblasti histórie, geografie, svetovej vedy či medicíny
Nepovšimnutý nie je ani svet automobilizmu, módy a gurmánov

Cieľová skupina

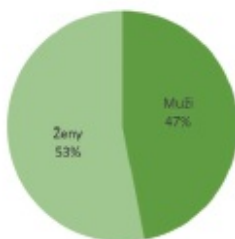
Ekonomicky aktívni ľudia • Ženy i muži vo veku 20 – 59 rokov • Priemerným až nadpriemerný príjem
• Žijúci prevažne v mestách s väčším počtom obyvateľov • Majú radi novinky zo sveta spoločenského diania, politiky i šoubiznisu

Témy

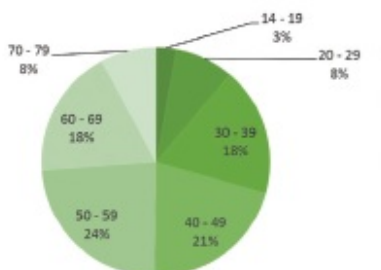
Spoločenské a politické dianie • Investigatívna • Exkluzívne reportáže • Šoubiznis • Cestopisy • Kultúra • Veda

Sociodemografický profil

Pohlavie



Vek



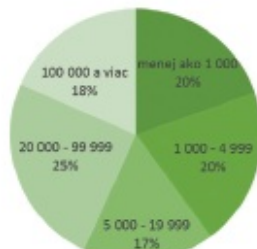
Vzdelanie



Kúpyschopnosť



Veľkosť bydliska



Kraj



Zdroj: MML 3Ikv-4Ikv.2023

KONKURENCIA

Podnik podniká v rámci určitého odvetvia v konkurenčnom prostredí, kde je obklopený ďalšími podnikmi usilujúcimi sa o rovnaký výsledok. Vzájomné súperenie medzi podnikmi vytvára konkurenciu.

Obsahom analýzy konkurencie by malo byť: identifikácia konkurentov, poznanie cieľov konkurentov, hodnotenie stratégií presadzovaných konkurentmi, posúdenie silných a slabých stránok konkurentov, odhad pravdepodobného správania konkurentov a ich reagovania na zmeny na trhu. Získanie týchto informácií o konkurentoch pomáha podnikom pochopiť konkurenčné prostredie v odvetví a najmä zistiť kto a ako konkuruje podniku.

POSKYTOVATELIA STREAMOVACÍCH SLUŽIEB

Streamovacie služby sa na Slovensku stávajú novým štandardom. Slovenskí diváci čoraz častejšie siahajú po obsahu bez reklám, s flexibilným sledovaním a stále širším výberom titulov. Ukazuje to prieskum výskumnej agentúry NMS Market Research Slovakia. Počet Slovákov a Sloveniek, ktorí sledujú streamovacie služby, za posledné dva roky narástol. Dnes ich využíva už 6 z 10 ľudí (58 %). Rôzne webové platformy považujú za služby formujúce tento trh najmä osem online platforiem. Pozri obrázok porovnávajúci konkurujúce si streamovacie služby vo vybraných kritériách.

Porovnanie streamovacích služieb

	Netflix	Sky Showtime	MAX	VOYO	Disney +	Amazon Prime Video	Apple TV	KVIFF.TV
	 #1	 #2	 #3	 #4	 #5	 #6	 #7	 #8
Hodnotenie	★★★★★	★★★★★	★★★★★	★★★★★	★★★★★	★★★★★	★★★★☆	★★★★★
Počítačová/mobilná verzia	áno	áno	áno	áno	áno	áno	áno	áno
SK/CZ tvorba	nie	áno	áno	áno	nie	nie	nie	áno
SK/CZ titulky	áno	áno	áno	áno	áno	nie	áno	áno
Skúšobná verzia	1 mesiac	7 dní	nie	7 dní	nie	7 dní	7 dní	nie
Cena	od 9,49 €	od 4,99 €	od 7,99 €	od 7,99 €	od 8,99 €	6,99 €	9,99 €	7,30 €
	kúpiť predplatné	kúpiť predplatné	kúpiť predplatné	kúpiť predplatné	kúpiť predplatné	kúpiť predplatné	kúpiť predplatné	kúpiť predplatné

VEREJNOSŤ

Verejnosťou nazývame ľubovoľnú skupinu, ktorá prejavuje skutočný alebo potencionálny záujem o produkt alebo podnik, a ktorá môže posilniť alebo naopak oslabiť potenciál podniku pri plnení jeho cieľov prípadne jeho hodnotenie u širokej verejnosti. Každý podnik čelí niekoľkým typom verejnosti.

- Finančná verejnosť (banky, investičné spoločnosti a akcionári) ovplyvňuje možnosti podniku získať finančné zdroje. Prostredníctvom zverejňovania výročných správ podnik dokumentuje svoju stabilitu a buduje dobrú povesť, čím vytvára priestor pre získanie finančných zdrojov v budúcnosti.
- Mediálna verejnosť. Médiam je pripisovaná schopnosť nastol'ovania tém t. j. isté udalosti si nevšímajú a iné prezentujú, čím určujú, čo je pre spotrebiteľa dôležité. Média teda dokážu výrazne ovplyvniť verejnú mienku, okrem iného, aj o podniku a jeho produktoch. Preto dobré vzťahy s novinármi a ochota poskytovať im informácie sú vhodným spôsobom dosiahnutia neplatenej publicity.
- Vládna verejnosť. Pokiaľ sú rozhodnutia vlády, parlamentu a ostatných orgánov štátnej správy v rozpore so záujmami podniku, žiada sa zapojenie podniku do vyjednávania a lobovania. Vyjednávanie a lobovanie, ktorého výsledkom je prijatie zodpovedajúcich zákonov, si však zvyčajne vyžaduje spoluprácu viacerých podnikov v odvetví alebo profesných organizácií.
- Občianske združenia a organizácie. Občianske združenia a organizácie zvyčajne presadzujú celospoločenské alebo skupinové záujmy, ktoré nie sú riešené legislatívou. Ich aktivity v oblasti spotrebiteľských práv alebo ochrany životného prostredia môžu podnik donútiť k zmenám alebo hľadaniu kompromisu v záujme akceptovania produktov podniku zastúpenými spotrebiteľmi.
- Miestna verejnosť zastrešuje mesto prípadne región, v ktorom má podnik svoje sídlo, výrobné závody, obchodné prevádzky alebo pobočky. Podnik má záujem dobre vychádzať ako s predstaviteľmi obce, tak i s miestnymi obyvateľmi napríklad podporovaním miestnych športových klubov, vybudovaním športovísk, vysadením zelene. Pozri obrázok Mallorca.
- Všeobecná verejnosť. Všeobecná verejnosť odzrkadľuje celospoločenské postoje k podniku, jeho produktom a obchodným praktikám, čím ovplyvňuje mienku o podniku nielen u jeho zákazníkov, spotrebiteľov, ale aj u spoločnosti ako takej. Predstava verejnosti o podniku (pozitívna, negatívna, neutrálna) môže ovplyvňovať preferencie nákupu jeho produktov. Pozri obrázok Česká televízia.
- Interná verejnosť. Internú verejnosť tvoria zamestnanci, ich rodiny, odbory a akcionári. Starostlivosť o zamestnancov a rozvíjanie dobrých vzťahov s nimi netreba podceňovať. Interná verejnosť je totiž nositeľom imidžu podniku na verejnosti.

Prázdné hotely i pláže: Mallorca má, co chtěla. Bojovala proti turistům a teď se diví, kde jsou



<https://www.blesk.cz/clanek/zpravy-svet/818954/prazdne-hotely-i-plaze-mallorca-ma-co-chtela-bojovala-proti-turistum-a-tes-se-divi-kde-jsou.html>

Desaťročia bola Mallorca centrom cestovného ruchu. V posledných rokoch sa však odpor domáceho obyvateľstva k masovej turistike, ktorá mu priniesla vysoké nájomné, nedostatok bytov a dopravný chaos, zdvihol. Byty sa menia na Airbnb a nájomné je všeobecne drahé. Protesty na Malorke vyvrcholili v júni 2025, keď tisíce demonštrantov vyšli do ulíc v hlavnom meste Palma. Demonštranti niesli transparenty s nápismi ako „nie masovému turizmu“ a „stop súkromným lietadlám“. Výsledkom sú prázdne terasy reštaurácií, menej hotelových rezervácií, pokles príjmov lokálnych podnikov, strata pracovných miest a nútené prepúšťanie sezónnych pracovníkov. V reakcii na pokles počtu návštevníkov a negatívnu medializáciu spustila Federácia

hotelového biznisu na Malorke kampaň pozitívnej komunikácie. Pod heslom „Turisti, ďakujeme, že ste navštívili Malorku“ sa snažia zdôrazniť, že ostrov je pohostinná, otvorená spoločnosť, hrdá na svoje turistické poslanie, a stojí v kontraste s rétorikou odmietania.

Súčasná situácia na Malorke ukazuje, ako môže napätie medzi miestnymi obyvateľmi a turistickým ruchom ovplyvniť ekonomiku ostrova.

Ďalšie doplňujúce informácie k téme môžete získať tu:

<https://www.ta3.com/clanok/999123/spanieli-vytahuju-vodne-pistole-na-turistov-kratkodobe-najmy-im-nicia-zivot-a-zvysuju-ceny-byvania>

CHCETE SI Z TÉMY ODHRYZNÚŤ EŠTE VIAC?

<https://www.martinus.sk/135459-marketing-management/kniha>

<https://www.martinus.sk/1209851-marketing/kniha>

<https://www.martinus.sk/2754875-strategicky-marketing/kniha>