



MARKETINGOVÉ PROSTREDIE

Marketingové prostredie – príklady z praxe

O TEJTO TÉME:

Podnik je, podobne ako človek, obklopený prostredím, ktoré ovplyvňuje jeho súčasný i budúci vývoj. Pre potreby marketingu ho označujeme ako marketingové prostredie. Podľa miery schopnosti ovplyvniť podnik a jeho podnikateľské aktivity rozlišujeme marketingové mikroprostredie a marketingové makroprostredie.

- ☛ Podnik a jeho organizačná štruktúra
- ☛ Dodávatelia
- ☛ Marketingoví sprostredkovatelia
- ☛ Zákazníci
- ☛ Verejnosť
- ☛ Demografické faktory

- ☛ Ekonomické faktory
- ☛ Politické faktory
- ☛ Technologické faktory
- ☛ Prírodné faktory
- ☛ Kultúrne prostredie

Prostredie - Príklady z praxe

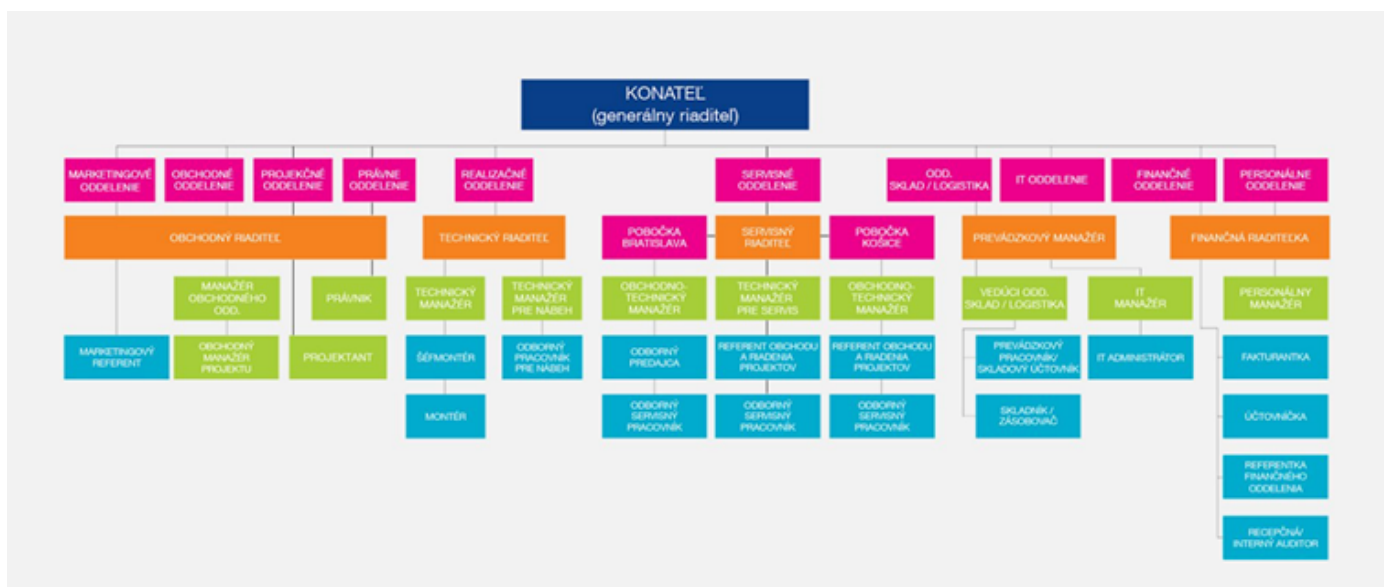
ČO SA DOZVIEŠ:

ako faktory marketingového prostredia ovplyvňujú podnik

Podnik a jeho organizačná štruktúra

Klimak

Spoločnosť KLIMAK ponúka riešenia pre vzduchotechniku, chladenie, klimatizáciu a vykurovanie. Tím spoločnosti v súčasnosti tvorí viac ako 380 zamestnancov, prevažne na manažérskych, technických a inžinierskych pozíciách. Tento tím je podľa potreby rozširovaný o externých montážnikov. Na obrázku je schéma organizačnej štruktúry spoločnosti. Všimnite si zaradenie marketingového oddelenia.



Dodávateľia

Kaufland

Kaufland v 09/2025 vydal na podporu slovenských dodávateľov brožúru, v ktorej predstavuje slovenských dodávateľov potravín. Pozri obrázok.



Marketingoví sprostredkovatelia

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 zväziť spoluprácu s nasledujúcimi maloobchodníkmi. Pozri obrázok.



ZVOLENSKÁ MLIEKAREŇ

Ing. Zuzana Žuborová
Obchodná riaditeľka

Srdcom našej značky sú smotanové jogurty gréckeho typu a pravá smotanová zmrzlina, ktoré si zákazníci obľúbili pre ich plnú chuť a pivochu receptúru. Všetky naše výrobky sú bez umelých zahusťovadiel, farbív a arôm, v súlade s filozofiou CLEAN LABEL, ktorá garantuje čisté zloženie a filový prístup k zákazníkom. Takmer osem desaťročí tradície, skúsenosti a inovácií nás posunulo medzi najvýznamnejšie mliekarene na Slovensku. Rôzne výrobne viac než 90 miliónov kusov produktov, prídome každé z nich spája moderná výrobná technológia s najvyššími hygienickými štandardmi a dôrazom na kvalitu. ZVOLENSKÝ je značka, ktorá si uvedomuje zodpovednosť voči budúcnosti. Preto do výroby implementujeme ekologické a udržateľné postupy, minimalizujeme negatívny vplyv na životné prostredie a hľadáme inovatívne riešenia, ktoré podporujú udržateľnosť.

Kaufland je známy tým, že svojim zákazníkom ponúka kvalitné výrobky a vo veľkej miere podporuje domácu výrobu. Dlhoročná spolupráca medzi Kauflandom a Zvolenskou mliekareňou je prirodzená a významná ako pre produkty značky Zvolenský, tak aj pre produkty pod prívätnou značkou K-Z lásky k tradícii, ktoré pre Kaufland s hrdosťou vyrábame.

SLOVENSKÍ DODÁVATELIA
OD PONDELKA 1. 9.

Kefirový jogurt
rôzne druhy
150 g
(~1 kg 4,33)

-23%
0,85
0,65

Mliečny dezert
150 g
(~1 kg 5,67)

-21%
1,08
0,85

Jogurtový nápoj
rôzne druhy
280 g
(~1 kg 3,75)

-21%
1,33
1,05

Viac sa o výsledkov súťaže dočítate tu:

Zákazníci

Zákazníci streamovacích služieb

Poznanie zákazníkov je východiskovým bodom pre všetky aktivity podniku resp. značky. Keďže streamovacie služby menia mediálne návyky Slovákov, tak televízie, ako aj streamovacie služby majú záujem poznať napr. generačná príslušnosť predplatiteľov a ich domácnosť, dôvody výberu a sledovania streamovacej služby, či výšku sumy, ktorú sú predplatitelia ochotný platiť za službu mesačne. Získaným poznatkom potom lepšie prispôsobia marketingový mix. Pozri obrázok.

Vítazi sortimentných kategórií



DROGÉRIA A PARFUMÉRIA

dm drogerie markt

2. miesto **Drogéria TETA**
3. miesto **Notino**

Vítazom kategórie Obchodník roka s drogériou a parfumeriou sa stala dm drogerie markt. To vďaka povedomiu o značke – vybavilo si ju 72 % respondentov nakupujúcich tento sortiment. Zákazníci, ktorí považujú dm drogerie markt za svoje hlavné miesto nákupu, tvoria 71 %.



SPORTOVÉ POTREBY

SPORTISIMO

2. miesto **Decathlon**
3. miesto **Nike**

Titul Obchodník roka so športovými potrebami získalo SPORTISIMO, ktoré exceluje v parametre zapamätateľnosti – automaticky ho uviedlo 57 % respondentov nakupujúcich tento sortiment. Pre 55 % zákazníkov je SPORTISIMO hlavným miestom nákupu športových potrieb.



ELEKTRONIKA

NAY

2. miesto **Alza**
3. miesto **Planeo**

NAY sa stal víťazom v kategórii Obchodník roka s elektronikou, pričom dosiahol vysokú úroveň v parametre zapamätateľnosti – prirodzene si ho vybavilo 74 % respondentov. NAY je hlavným miestom nákupu elektroniky pre 52 % zákazníkov.



OBUV

Deichmann

2. miesto **CCC**
3. miesto **ecobuv.sk**

Svoje minuloročné víťazstvo v kategórii Obchodník roka s obuvou obhájil Deichmann, a to vďaka parametre zapamätateľnosti, keď ho spontánne uviedlo 56 % respondentov. Podiel zákazníkov, pre ktorých je Deichmann hlavným miestom nákupu obuvi, predstavuje 60 %.

Viac sa o zákazníkoch streamovacích služieb a ich správaní dočítate tu



Verejnosť

Česká televízia

Česká televízia v auguste 2025 uviedla v službe iVysílání (ide o živé vysielanie staníc Českej televízie a jej archív) a na YouTube kanáli Českej televízie v rámci hlavného mediálneho partnerstva s festivalom Prague Pride, zábavnú talk show zameranú na queer tematiku Chi Chi na gauči. Spolu bolo odvysielaných 7 dielov. Napriek tomu, že talk show vznikla v súlade s Kódexom Českej televízie, s cieľom ponúknuť divákovi rozmanitú tvorbu, ktorá zaujme verejnosť a súčasne reflektuje potreby menšinových skupín, zdvihla sa Českej republike už po odvysielaní prvých dielov vlna nenávistných prejavov nielen zo strany divákov, ale dokonca aj zo strany členov Rady Českej televízie. Obsah mnohých komentárov nie je pre naše potreby publikovateľný, no opakujúca sa výhrada komentujúcich smerovala aj k neochote platiť koncesionárske poplatky alebo k nevhodnému využitiu koncesionárskych poplatkov. Je však pozitívne, že sa objavili aj mnohé podporné komentáre, nielen v priestore sociálnych médií, ale aj rešpektovaných médií ako takých.

Tím Českej televízie podnikol v rámci krízového stavu príslušné opatrenia, vrátane vydania tlačovej správy odsudzujúcej prejavy nenávisti.

Recenze: Chi Chi na gauči je jedním z nejdůležitějších pořadů České televize pro letošek. Veřejnou službu dělá líp než StarDance

19. 08. 2025

RECENZE

Doba čtení 10 minut

Sdílet článek



Pořad *Chi Chi na gauči* není v nejmenším kontroverzní, nicméně vzbudil hlasité reakce. Protože zřejmě na České televizi nemůžeme mít hezké věci. Jeho sedm dvacetiminutových epizod, ke zhlédnutí na iVysílání a Youtube, už se pomalu chýlí ke konci. Takže se podívejme, čeho jsme se vlastně dočkali.



Demografické faktory

Lidl

Lidl zatiaľ na slovenskom trhu stále expanduje a preto hľadá na predaj, prenájom alebo dlhodobý prenájom rôzne typy nehnuteľností a lokalít. Predajne je ochotný otvoriť už v lokalitách od 5 000 obyvateľov. Pozri obrázok.



Ekonomické faktory

Naše kritéria lokality

Ukazovatele a požiadavky

Predajne



Obyvatelia v meste:	od 5 000
Obyvatelia v spádovej oblasti:	od 15 000
Parkovacie miesta pre zákazníkov:	od 120 prízemné
Predajné plochy:	1 000 m ² – 1 400 m ²
Zastavané alebo nezastavané pozemky:	od 6000 m ²

Biedronka

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

elektrozariadení. Výška recyklačného poplatku by mala byť presne vyčíslená pre daný typ predávaného elektrozariadenia ako samostatná položka.

```
ELEKTRO obchod, s.r.o.  
Pokladnica OBERON  
***** P A R A G O N *****  
-----  
Doklad: 008/0025          01.04.16 12:31  
<Priamy predaj> Admin  
-----  
Mikrovlnna rura Electrolux 6125 (A)  
Farba: Biela; Material: Nerez  
Ciarovy kod: 868600970650  
Recyklačny poplatok 10€  
1 ks x 64.00 EUR  
-----  
S U M A C E L K O M : 64.00 EUR  
-----  
(A)Zaklad: 53.33 DPH20%: 10.67 EUR  
-----  
Hotovost 64.00 EUR  
-----  
Zaplatene: 64.00 EUR  
-----  
www.exalogic.sk|
```

V zmysle Zákona o odpadoch výška recyklačného poplatku nesmie presiahnuť najlepší odhad nákladov na zber, prepravu a spracovanie daného elektrozariadenia.

Pozri výšku recyklačného poplatku podľa typu elektrozariadenia za kus na [SEWA](#).

Technologické faktory

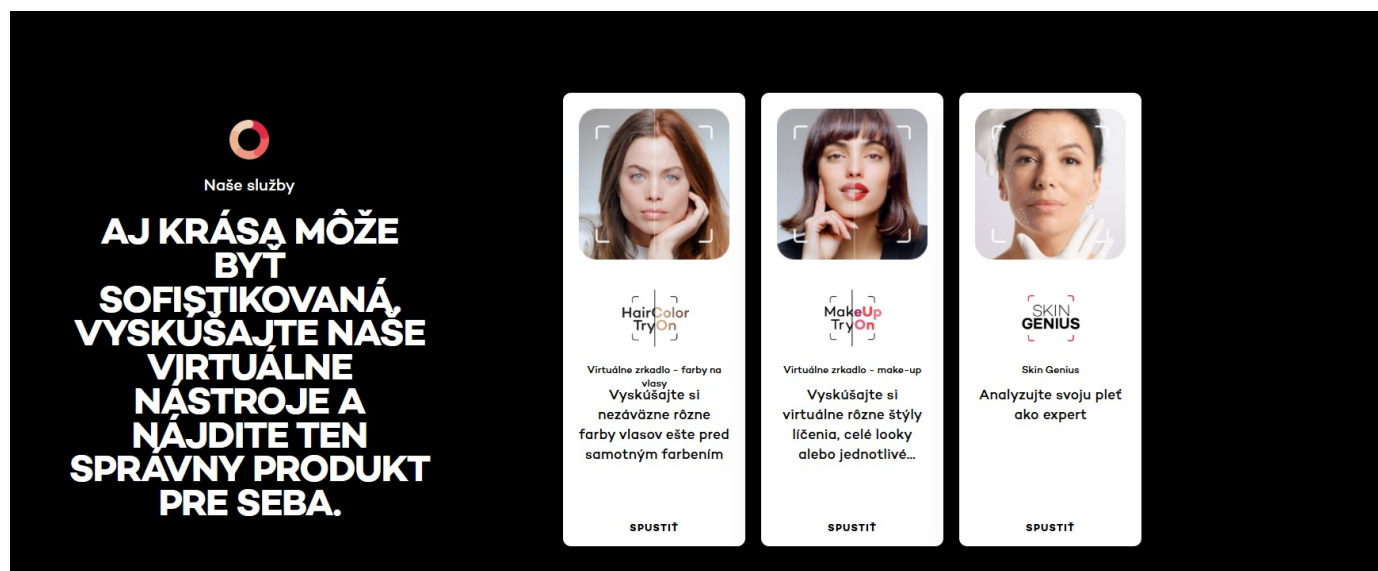
L'Oréal

Pri predaji dekoratívnej kozmetiky, farieb na vlasy, slnečných, či dioptrických okuliarov sa môžeme stretnúť s virtuálnymi zrkadlami. L'Oréal ponúka zákazníkom podporu viacerých virtuálnych a online nástrojov za účelom výberu najvhodnejšieho produktu. Pozri obrázok: Virtuálne zrkadlo - make up, Virtuálne zrkadlo - farby na vlasy a Online analýza pleti.

Prírodné faktory

Geotermálna energia

Na Slovensku využívajú geotermálnu energiu na vykurovanie skleníkov viaceré spoločnosti a pestovateľské združenia, napríklad združenie GreenCoop na Žitnom ostrove pri pestovaní rajčín, alebo spoločnosť Slovkvet v Podhájskej pri produkcii gerbier. Využívanie tejto obnoviteľnej energie umožňuje udržiavať stabilnú teplotu v skleníkoch a znižovať náklady na energiu v porovnaní s tradičnými palivami.



Green Coop

Hlavnou činnosťou medzinárodného družstva so sídlom na Slovensku Green Coop je pestovanie paradajok a šalátových uhoriek pod vlastnou značkou Veselá paradajka zo Žitného ostrova. Žitný ostrov sa stal centrom podnikateľských aktivít družstva najmä kvôli tomu, že táto oblasť je najväčším riečnym ostrovom v Európe a územím s najväčšími zásobami sladkej vody v strednej Európe. Je to nielen najúrodnejší poľnohospodársky región na Slovensku, ale nachádza sa tu aj množstvo geotermálnych prameňov, bez ktorých by bolo ekologické pestovanie v skleníkoch takmer nemysliteľné. Všetky skleníky družstva sú vykurované geotermálnou energiou. Viac o Veselej paradajke sa dočítate [tu](#)

Slovkvet

Termálne vody v Podhájskej v okrese Nové Zámky vykurujú skleníky najväčšieho pestovateľa gerber na území bývalého Československa. Spoločnosť Slovkvet vyprodukuje za rok 4 milióny gerber. V skleníku s rozlohou 1,6 hektára je posadených 66.000 koreňov rastlín. Podľa slov majiteľa spoločnosti Branislava Oremusa 75 % kvetov smeruje na export do Českej republiky, Maďarska a Rakúska, podiel na slovenskom trhu s gerberami predstavuje do 40 %.



Na vykurovanie skleníka využíva spoločnosť geotermálnu energiu, ktorá zabezpečuje lacnú a efektívnu výrobu. Skleník je vykurovaný geotermálnym vrtom. Približne raz za šesť rokov je potrebná jeho rekonštrukcia, aby zostala zachovaná jeho výdatnosť. Viac sa o Farme Oremus, ku ktorej Slovkvet patrí dočítate [tu](#)



Na vykurovanie skleníka využíva spoločnosť geotermálnu energiu, ktorá zabezpečuje lacnú a efektívnu výrobu.

Kultúrne prostredie

Reklama, ktorá nás baví

Google dlhodobo zverejňuje rebríček 10 najlepších videoreklám na YouTube pod názvom YouTube Ads Leaderboard. Finálne poradie je zostavené na základe algoritmu, ktorý zohľadňuje počet platených i neplatených videní, pomer neplatených videní voči všetkým videniam, mieru interakcie (palce či zdieľanie) a čas strávený sledovaním videa. V roku 2020 medzi Slovákmi uspeli videá založené na pozitívnych emóciách, silnom príbehu, humore, hudbe a animáciách. Ich vizuálne spracpvaný prehľad nájdete [tu](#)

CHCETE SI Z TÉMY ODHRYZNÚŤ EŠTE VIAC? TU JE PÁR TÍPOV:

<https://www.martinus.sk/2894529-nezname-pribehy-uspesnych-znaciek/kniha>

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

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

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