**5 Mikroprostredie podniku**

 Úlohou marketingového manažmentu je vytvoriť príťažlivú ponuku pre cieľové trhy. Jeho úspešnosť ovplyvňujú faktory, ktoré možno rozčleniť na interné (firma a jej organizačná štruktúra, teda všetky organizačné útvary podniku) a externé (firemný trh, čiže zákazníci, dodávatelia, marketingoví sprostredkovatelia, konkurenti a verejnosť) mikroprostredie.

**Interné mikroprostredie**

Tvorí ho vrcholový manažment, finančné oddelenie, nákup, výroba, výskum a vývoj, marketing, oddelenie ľudských zdrojov, oddelenie evidencie.
Vrcholový manažment vymedzuje charakteristiku poslania, ciele, rámcové stratégie a marketingoví manažéri musia svoje rozhodnutia uskutočňovať v súlade s plánmi vedenia.
Ak firma uvažuje o výrobe nového produktu, musí zohľadniť, či má dostatočnú výrobnú kapacitu, ľudské zdroje s primeranou kvalifikáciou. Ak si nový produkt vyžaduje vybudovanie nového závodu a jeho vybavenie modernými technologickými zariadeniami, treba uvažovať o možných finančných zdrojoch.
Medzi ďalšie faktory patria silné a slabé stránky výskumnej a vývojové základne firmy, jej umiestnenie, ako aj imidž, ktorý ma firma vo verejnosti. Dôležitým faktorom je v internom mikroprostredí potreba koordinovať marketingové a nemarketingové aktivity. Niekedy je to veľmi ťažké, lebo existujú rozdielne názory na dosiahnutie cieľov medzi jednotlivými riadiacimi a výkonnými pracovníkmi.
Z pohľadu ovplyvniteľnosti považujeme interné mikroprostredie za kontrolovateľné manažmentom.

**Externé mikroprostredie**

**DODÁVATELIA**

Tvoria ho firmy a jednotlivci, ktorí zásobujú podnik zdrojmi potrebnými na výrobu výrobkov a služieb. Firma musí pozorne sledovať možnosti dodávateľov, ich ponuku , dodávkovú schopnosť, tiež cenovú úroveň a vývoj cien kľúčových vstupov.

**MARKETINGOVÍ SPROSTREDKOVATELIA**

Tvoria firmy, ktoré pomáhajú podniku pri predaji a distribúcii produktov cieľovým zákazníkom, pri výskume trhu a aktivitách podpory predaja, pri finančných transakciách a poistení. Patria sem:
**1. Sprostredkovatelia** – firmy patriace do distribučných kanálov, ktoré pomáhajú podniku vyhľadávať, získavať zákazníkov a realizovať predaj. Ide o veľkoobchodníkov a maloobchodníkov, ktorí tovar nakupujú a opäť predávajú. Sprostredkovatelia plnia dôležité funkcie a uskutočňujú ich lacnejšie, ako by to vedela robiť firma sama (napr. skladovanie, dodávanie, prezentovanie …).
**2. Firmy fyzickej distribúcie** – pomáhajú pri skladovaní a pohybe tovaru z miesta výroby do miesta určenia (napr. veľkoobchodné sklady, dopravné firmy, iné špecializované podniky na prepravu tovarov).
**3. Agentúry marketingových služieb** – agentúry a inštitúcie marketingového výskumu, reklamné agentúry, médiá a marketingové konzultačné firmy pomáhajú podniku usmerňovať a podporovať predaj jeho produktov na správnych trhoch.
**4. Finanční spotredkovatelia** – banky, úverové spoločnosti, poisťovne a ostatné organizácie, ktoré pomáhajú pri finančných transakciách alebo pri poistení voči riziku spojenému s nákupom a predajom tovaru.

**ZÁKAZNÍCI**

Firma môže podnikať na týchto piatich typoch zákazníckych trhov:
**1. Trhy spotrebiteľov** – jednotlivci a domácnosti, ktorí nakupujú tovar a služby pre osobnú spotrebu
**2. Trhy výrobnej sféry** – organizácie, ktoré nakupujú produkty pre vlastný výrobný proces alebo na ďalšie spracovateľské účely
**3. Trhy spostredkovateľov** – organizácie, ktoré nakupujú produkty s cieľom opätovne ich predať so ziskom
**4. Vládne trhy** – vládne inštitúcie, nevládne organizácie, ktoré nakupujú produkty na poskytovanie verejných služieb alebo zabezpečujú prevod týchto produktov pre tých, ktorí ich potrebujú
**5. Medzinárodné trhy** – zahraniční kupujúci, ku ktorým patri tak spotrebitelia a výrobcovia, ako aj sprostredkovatelia a vlády
**KONKURENTI**

Firmy sa musia prispôsobiť potrebám nielen cieľových spotrebiteľov, ale aj stratégii konkurentov. Neexistuje konkurenčná stratégia, ktorá by platila pre všetky podniky. Každá firma má zohľadniť svoju veľkosť a pozíciu v odvetví a porovnať ju s konkurenciou a spracovať takú stratégiu, ktorá jej prinesie lepšiu pozíciu na trhu, než má jej konkurent.

**VEREJNOSŤ**

Je to ľubovoľná skupina, ktorá prejavuje skutočný alebo potenciálny záujem o produkt alebo o firmu, resp. ktorá môže posilniť alebo oslabiť potenciál organizácie pri plnení jej cieľov.
**1. Finančná verejnosť** – ovplyvňuje možnosti získania finančných zdrojov (banky, investičné spoločnosti a akcionári).
**2. Mediálna verejnosť** – dokáže výrazne ovplyvniť mienku (noviny, časopisy, rozhlas, TV).
**3. Vládna verejnosť**– pre firmu je dôležité sledovať vývoj v legislatívnej oblasti (nové zákony, nariadenia, vyhlášky, zmeny DPH, iné dane a odvodové povinnosti, pracovnoprávne vzťahy ap.). Vhodným spôsobom lobbizmu aj v spolupráci s ostatnými podnikmi v odvetví sa môže firma pričiniť o prijímanie zákonov, ktoré vytvoria lepšie podnikateľské podmienky.
**4. Verejnosť skladajúca sa z občianskych aktivít (hnutí), akcií** – tieto skupiny sa angažujú v spotrebiteľských združeniach, v spolkoch ochrany životného prostredia, v záujmových organizáciách etnických skupín.
**5. Miestna verejnosť** – každý podnik má svoje sídlo, závody, prevádzky či pobočky v určitej lokalite. Obyvateľstvo bývajúce v územnej blízkosti ako aj obecné úrady, vytvárajú miestnu verejnosť.
**6. Všeobecná verejnosť** – podnik by sa mal zaujímať aj o to, aký postoj zaujíma verejnosť voči jeho produktom a aktivitám. Imidž, predstava verejnosti o podniku, ovplyvňuje preferencie k nákupu jeho výrobkov.
**7. Interná verejnosť** – pracovníci na všetkých úrovniach: úradníci, robotníci, majstri, manažéri, správna rada.