

Marketing ve veřejném sektoru



Mgr. Simona Škarabelová, Ph.D.

ESF MU Brno, Lipová 41A

Co je marketing? – A.Smith:

„Jediným a konečným cílem veškeré výroby a služeb je spotřeba. Zájem výrobce se měl vzít v úvahu jen tehdy, podpoří-li také zájem zákazníka/spotřebitele.“

(1776)

Co je marketing? – P. Drucker:

**„Marketing je jako podnik,
viděný z hlediska jeho
konečného výsledku, tj. z
hlediska zákazníků.“**



Co je marketing?- M. Foret:

**„Systém propracovaných principů
a postupů, s jejichž pomocí
organizace prakticky poznávají
přání a potřeby svých zákazníků
a následně na ně reagují.“**

Co je marketing?- Ph. Kotler:

„ Marketing je společenský a řídicí proces, kterým jednotlivci a skupiny získávají to, co potřebují a požadují, prostřednictvím tvorby, nabídky a směny hodnotných výrobků s ostatními.“ jinými slovy:

„Marketing je hledání a uspokojování potřeb způsobem, který přináší pozitivní hodnoty pro obě zúčastněné strany.“



Co je marketing?- obecně:

**„Dodání správných věcí na
správné místo za správnou
cenu ve správný čas“**

Orientace firem na trh, resp. podnikatelské koncepce

1. Orientace na produkci
2. Orientace na produkt
3. Orientace na prodej
4. Orientace na zákazníka
5. Společenský marketing

**Všechny nějakým způsobem kopírují historický
vývoj světového hospodářství.**

Orientace na produkci, resp. výrobní podnik. koncepce

Předpoklad: spotřebitelé chtějí široce dostupné výrobky za nízkou cenu

Od samotného produktu se očekává efektivita a racionalizace výrobního procesu (Ford, Baťa, hromadná průmyslová produkce)

- **poptávka převyšuje nabídku (spotřeb. chtějí výrobek samotný více než jeho pěkné vlastnosti)**
- **pro rozšíření trhu je nutné zvýšit produkci, což lze zvyšováním produktivity práce**

Orientace na produkt, resp. výrobková podnikat. koncepce

Předpoklad: důraz kladen na produkt samotný,
spotřebitelé si oblíbí ty výrobky, které nabízejí
větší kvalitu nebo výkon

- **nejúspěšnější budou ty organizace, které ,
které přinášejí na trh nové, inovované či
jinak dokonalé výrobky a služby**
- **kupující obdivuje dobré zboží a ocení
kvalita/výkon**
- **Může vést k „zaslepení výrobce“ jeho
kvalitou zboží**

Orientace na prodej, resp. prodejní podnikatelská koncepce

Předpoklad: spotřebitelé si nekoupí dost výrobků, je nutné vyvíjet agresivní prodejní a propagační úsilí (cca od 50. let)

Nejdříve vyrobit, pak prodat za použití reklamy, podpory prodeje, osobního prodeje

Používáno u „nevyhledávaného zboží“ (pojištění, encyklopedie, pohřební pozemky)

Pozitivní výsledky z krátkodobého hlediska, ne příliš perspektivní jako dlouhodobá strategie

Orientace na zákazníka, resp. marketingová podnik. koncepce

Předpoklad: určování potřeb a požadavků cílových trhů a poskytování požadovaného účinněji a efektivněji než u konkurence

Definování požadavků zákazníka z jeho zorného úhlu (sledování potřeb, přání, vnímání, preferencí a spokojenosti zákazníků) a uspokojení prostřednictvím designu, kvality, komunikace, ceny a rozsahu nabídky).

Spokojený zákazník = stálý, resp. věrný zákazník

Spokojený zákazník

1. Kupuje znovu
2. Hovoří s ostatními o firmě příznivě
3. Věnuje méně pozornosti konkurenčním značkám a reklamě
4. Kupuje od stejné firmy i jiné výrobky

54 - 70% zákazníků, kteří si stěžují uzavře znovu obchod

nespokojený zákazník informuje 11 lidí

spokojený zákazník informuje 3 lidi

Společenský marketing

Předpoklad: vyhýbá se potenciálním konfliktům mezi spotřebitelskými požadavky, spotřebitelskými zájmy a dlouhodobým blahobytem spotřebitele a společnosti

Rovnováha mezi ziskem podniku a spokojeností zákazníka a veřejným zájmem.

Oblast: nové produkty, postupy a technologie odpovídající ochraně životní prostředí



Marketing ve veřejném sektoru ?ANO či NE?

Řada rozporuplných názorů:

Argumenty PROTI I:

- realizace marketingu v neziskových organizacích je spojena s **neadekvátními náklady**, které jsou částečně hrazeny z veřejných rozpočtů,
- marketingový průzkum v některých odvětvích veřejného sektoru – např. ve zdravotnictví – je **pseudovědecký**, protože spotřebitelé služby – nemocní – nemají preferenci v oblasti forem léčení,
- spotřeba služeb, poskytovaných některými neziskovými organizacemi, vyplývá ze **specificky vynucené spotřeby**,

Argumenty PROTI II:

- **jednotlivé pracovní procesy v neziskových organizacích jsou specifické a jedinečné,**
- **při rozhodování o realizaci služeb nejsou cenové motivy rozhodující,**
- **služby neziskových organizací nemají tržní charakter,**
- **rozhodování spotřebitelů se v těchto podmínkách nerealizuje běžným způsobem, určeným zákony jejich hraničního užitku a ekonomické efektivity.**

Argumenty PRO I:

- neziskové organizace se v posledních letech dostávají do situace **rostoucí soutěživosti o získání příjmů i klientů**. Konkurence pro ně vytváří jak organizace veřejného sektoru, tak privátní organizace;
- veřejná kontrola činnosti neziskových organizací vyžaduje dosáhnutí **komunikativního chování, efektivnosti v nákladové a řídicí oblasti**;

Argumenty PRO II:

- rostoucí požadavky spotřebitelů vyžadují **zvyšování kvalifikace a kvality dialogu**, především v oblasti výměnných relací, která je základním úsekem hodnocení;
- nákladové omezení vyžaduje **vyšší efektivnost využívání zdrojů**, která se dá dosáhnout právě prostřednictvím vyššího stupně účasti spotřebitelů v procesu služeb. Tato skutečnost vytváří tlak na realizaci výchovy spotřebitele a celého okolí organizace ve prospěch racionální spotřeby;

Argumenty PRO III:

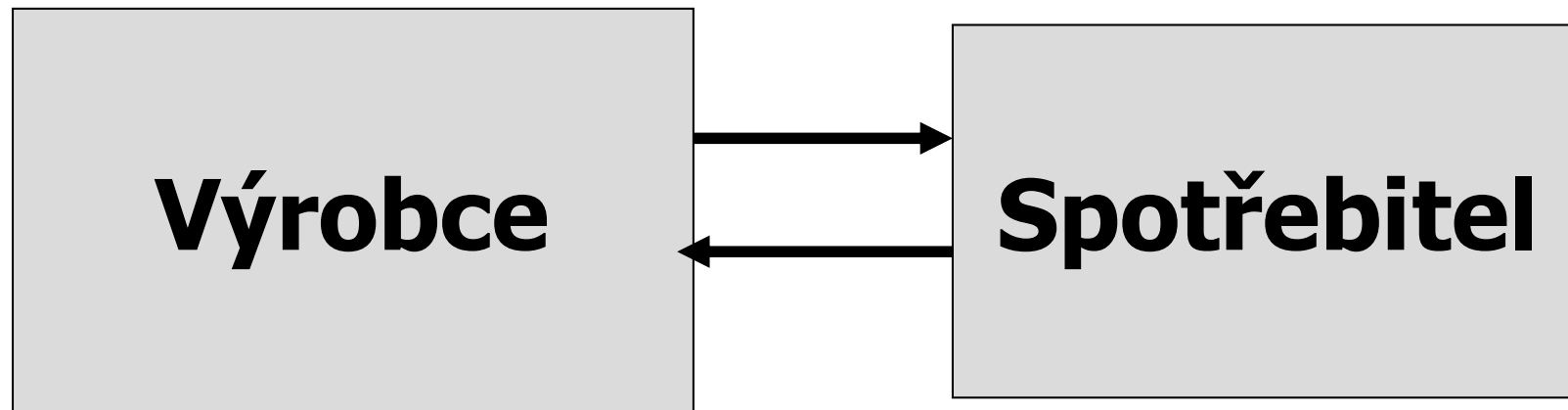
- rostoucí profesionální úroveň pracovní síly vyžaduje **vyšší úroveň managementu vnitropodnikových vztahů**, tj. regulaci nejen prostřednictvím peněžních vztahů;
- výsledky marketingového průzkumu jsou zásadním vstupem pro proces **strategického managementu**, identifikaci okolí, jeho požadavků, což je základním předpokladem pro zpracování cílů, rozpočtů a definic produktu organizace;

Argumenty PRO IV:

- nedostatek finančních zdrojů libovolného charakteru vyžaduje **rozvoj podnikatelské činnosti, jako doplňkového zdroje příjmů.** Tyto činnosti fungují plně v podmínkách tržní regulace a vyžadují rozvoj marketingové činnosti neziskových organizací.

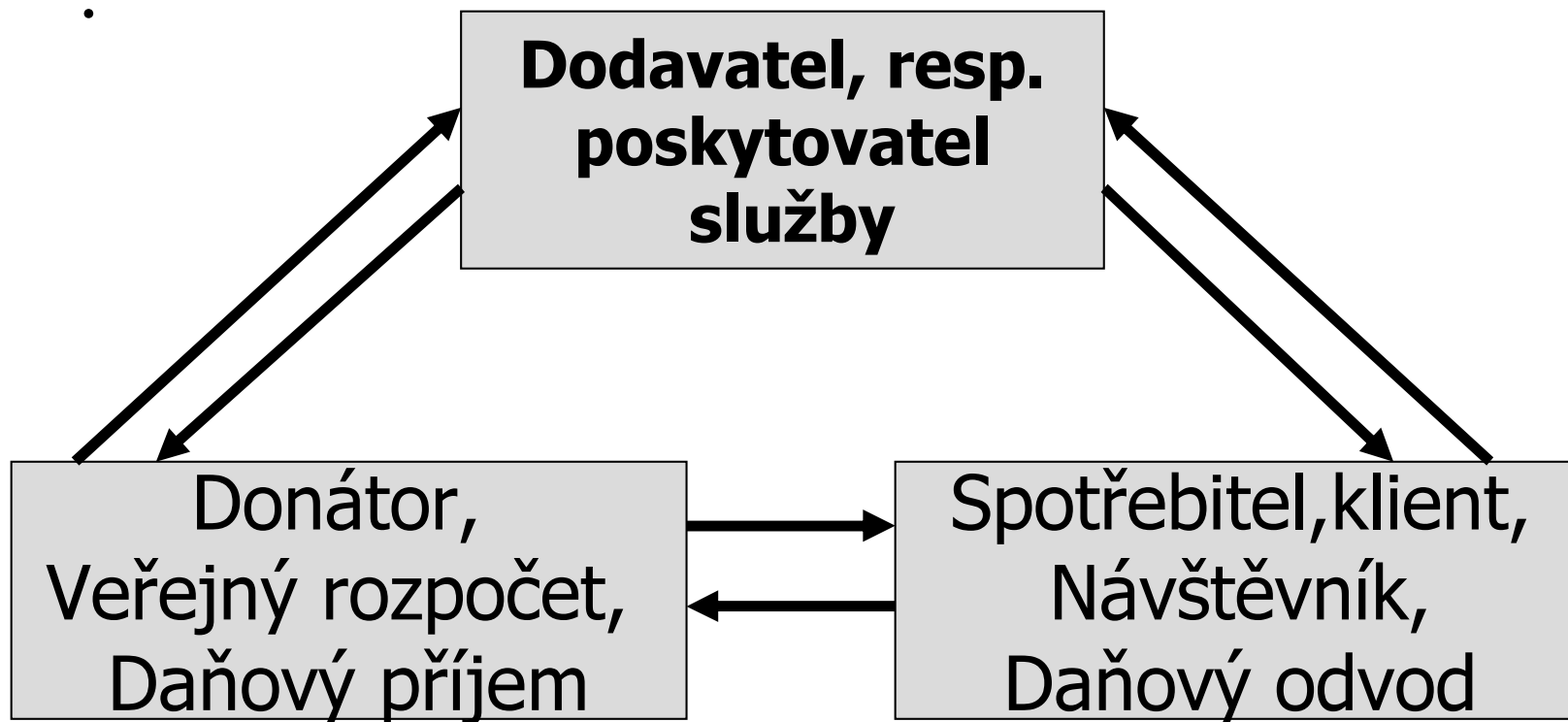
Marketingové směnné transakce v ziskové organizaci:

Zboží, služby



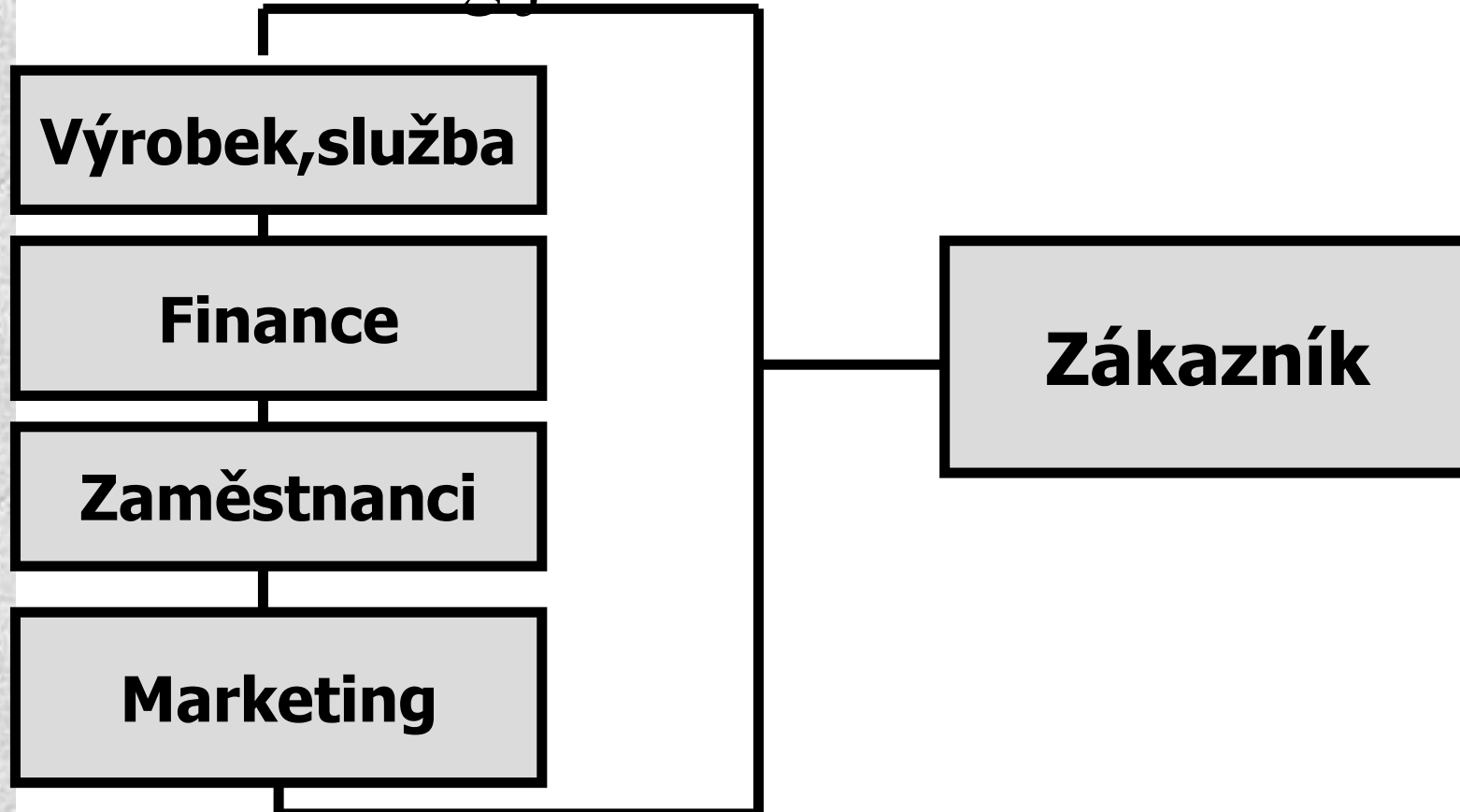
Peníze

Marketingové směnné transakce v neziskové organizaci:



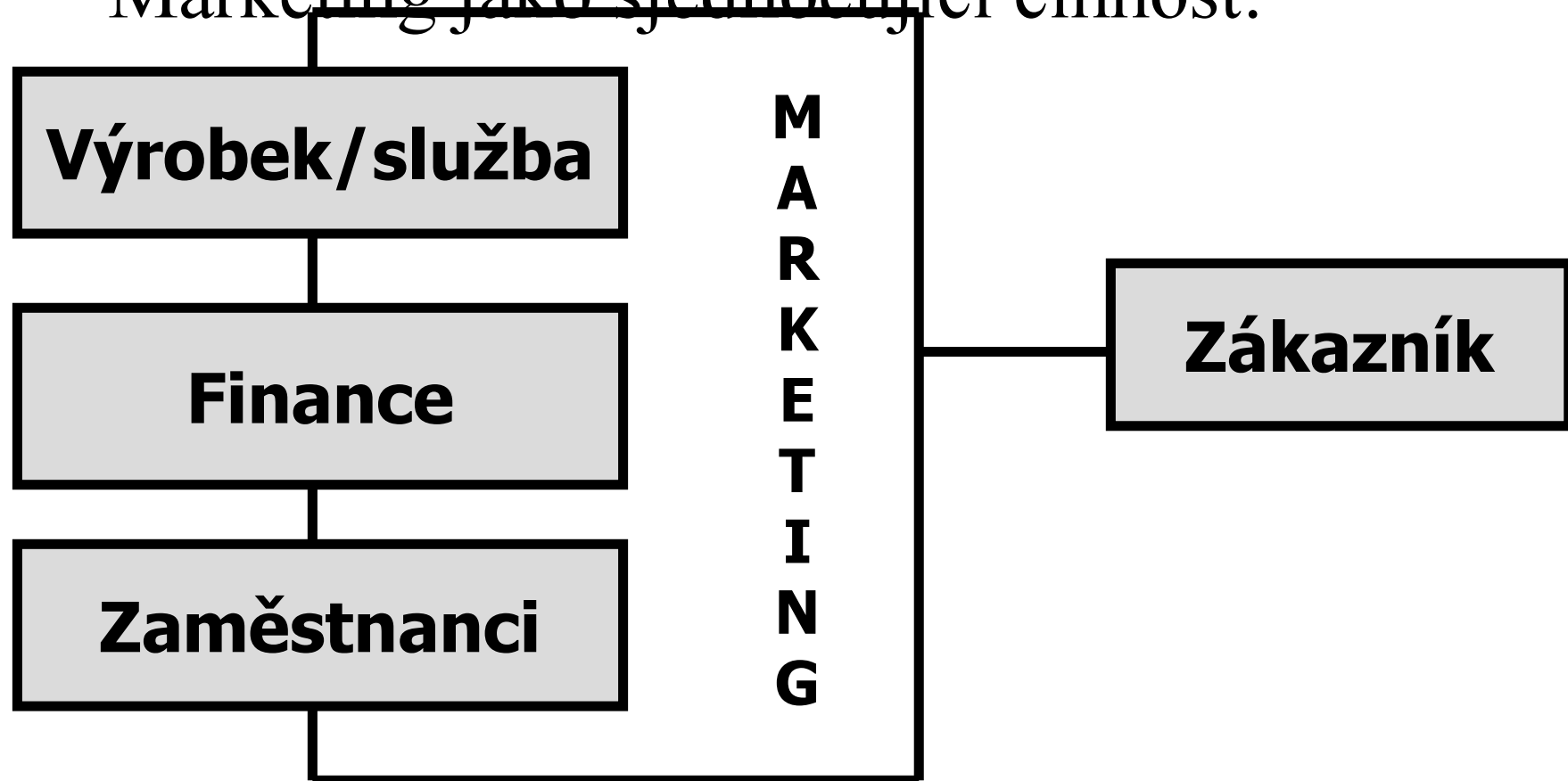
Posun směrem k integrované marketingové organizaci I.

Marketing jako rovnocenná činnost:



Posun směrem k integrované marketingové organizaci II.

Marketing jako sjednocující činnost:



Posun směrem k integrované marketingové organizaci III.

Marketing jako integrovaný a organický prvek organizace orientované na zákazníka



Srovnání prodeje a marketingu I.:

MARKETINGOVÝ PROCES zahrnuje:

- zjištění, co zákazník potřebuje,
- vývoj výrobku/služeb k uspokojení těchto potřeb,
- stanovení ceny v souladu s požadavky dodavatele a představou zákazníka,
- distribuci výrobků/služeb k zákazníkovi
- dohodnutí směny = PRODEJ

Srovnání prodeje a marketingu II.:

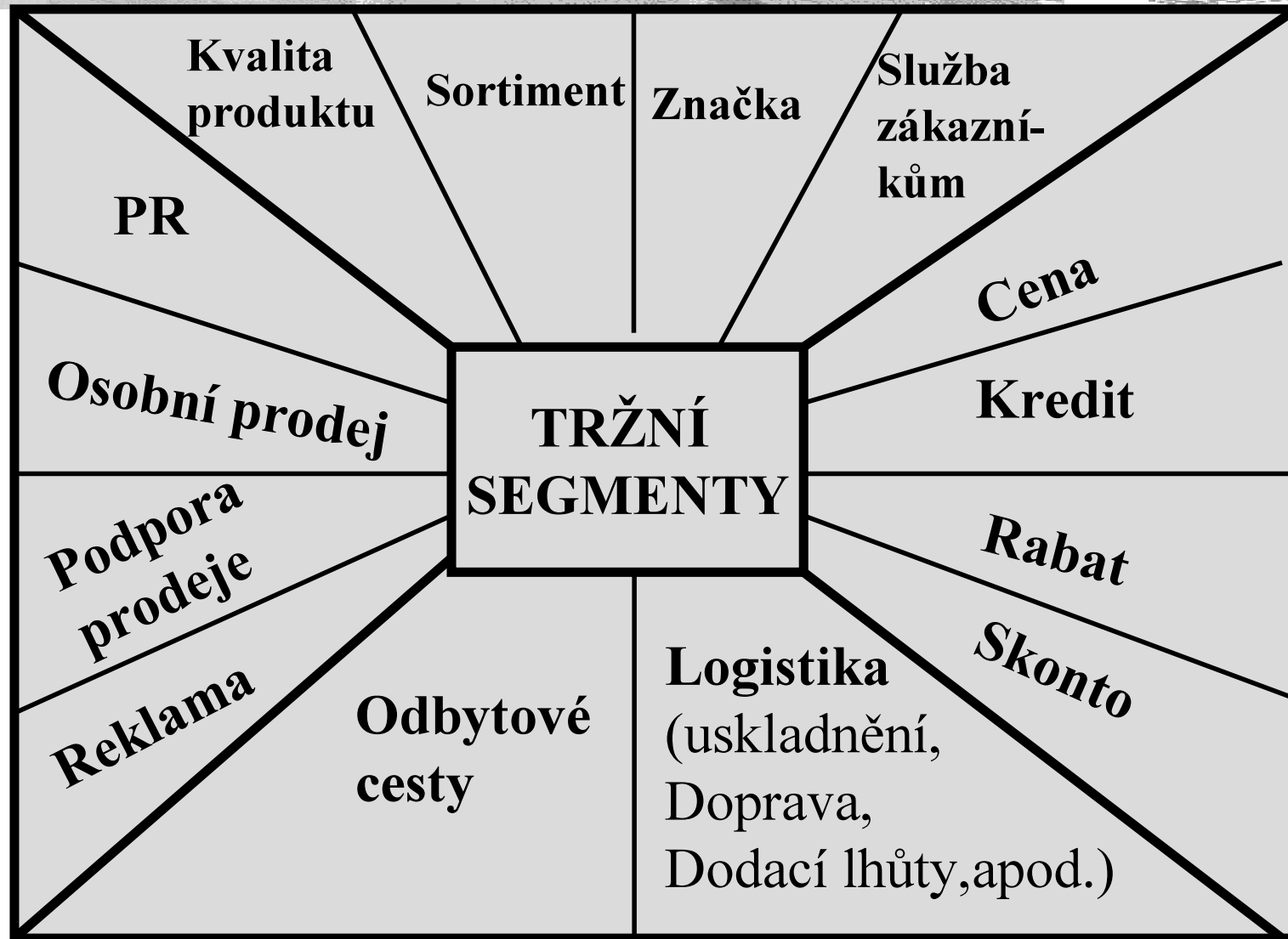
	Zaměření	Metoda	Výsledek
SOUKROMÝ S. Prodej	Výrobky	Prodej/ Podpora prodeje	Zisk z objemu prodeje
Marketing	Potřeby zákazníka	Integrovaný marketing	Zisk z uspokojení zákazníka
NEZISKOVÝ S. Prodej	Služby	Podpora prodeje	Odpovědnost za plnění objemu prodeje
Marketing	Potřeby zákazníka	Integrovaný marketing	Odpovědnost za uspokojení zákazníka

Marketingový mix = 4 P

- **CENA** (price) = odpovídá situaci na trhu, v neziskové sféře se pro ni hledají zdroje dotování, aby služby byly klientům dostupné,
- **VÝROBEK/SLUŽBA** (product) = služba, produkt nebo program, který naplňuje potřeby klientů,
- **MÍSTO/DISTRIBUCE** (place) = produkt, služba nebo program jsou dostupné,
- **PROPAGACE/KOMUNIKACE** (promotion) = jak oslovují vybrané cílové skupiny a dárce.

PRODUKTOVÝ MIX

K
O
M
U
N
I
K
A
Č
N
Í
M
I
X



C
E
N
O
V
Ý
M
I
X

DISTRIBUČNÍ MIX

MARKETINGOVÝ POSTUP NEZISKOVÝCH ORGANIZACÍ

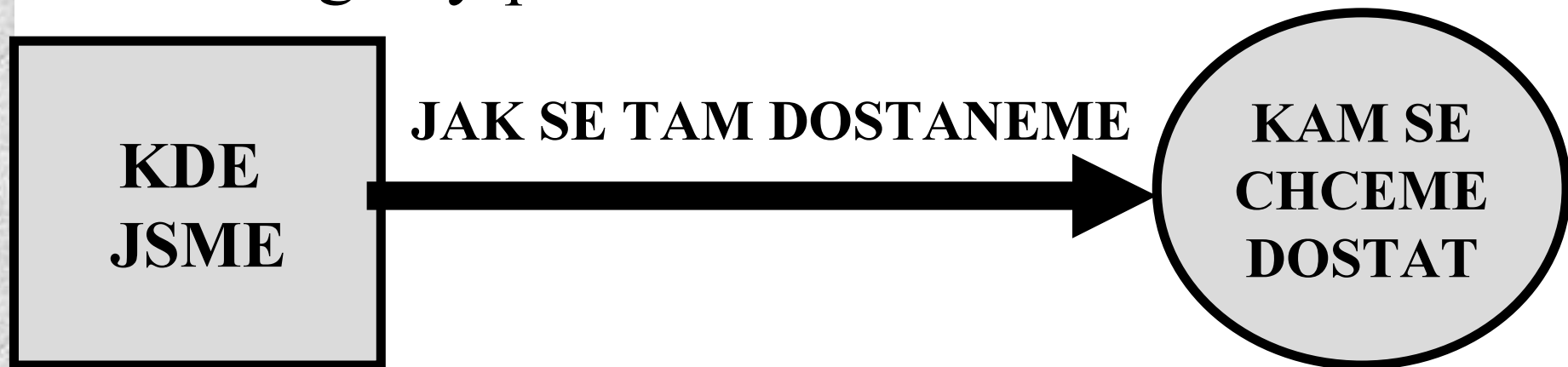
Marketing neziskových organizací nesmí být vnímán jenom jako technika. Je to základní přístup, jak činnost organizace pojímat a organizovat.

Specifika marketingu ve veřejném sektoru:

- Produkt = služba, navíc doprovázená externím užitekem.
- Díky externím užitkům lze obtížně identifikovat jediného uživatele, tzn. je více cílových skupin.
- Klienti často nemají svobodný výběr poskytovatele služeb (veřejná správa).
- Manažeři organizací VS mají menší volnost v rozhodování, ovlivňují je statutárně stanovené standardy.
- Cena, pokud se užívá, odráží centrálně stanovené společenské hodnoty, nikoliv hodnotu pro klienta.

1. Určení vazby mezi marketingovým a strategickým plánem organizace

Strategický plán:



K určení této vazby se používá:

- **SWOT analýza** = „odrazový můstek“ celého marketingového procesu i strategického řízení.
- **Marketingový průzkum** – zjišťuje různé inf.
 - **Potřeby a přání klientů**
 - **Postoje a uznávané hodnoty**
 - **Efektivitu marketingové komunikace**
 - **Efektivitu nabízených služeb**
 - **Oprávněnost/smysluplnost nabízených služeb**
 - **Velikost a rozdělení/segmentaci trhu**

2. Stanovení marketingových cílů

- **Akční cíle** = konkrétní, specificky zaměřené měřitelné výsledky. Většinou se týkají věcí, které lze spočítat, např. počet lidí, kteří se zúčastní akce, množství získaných peněz či počet nových členů, apod.
- **Cíle v oblasti image** = neměřitelné, podobné prohlášení, vizi, či poslání organizace, např. *„Dolnoslezská cyklistická společnost chce být vnímána jako pokroková občansky orientovaná organizace, která prosazuje ježdění na kole jako efektivní způsob, jak zbavit město exhalací.“*



Při stanovování marketingových cílů je dobré si zodpovědět následující otázky:

- Co jsou nejlepší výsledky, ve které organizace může doufat? Do kdy?
- Jaké vnější faktory jí pomohou nebo naopak brání v dosažení vytyčených cílů?
- Jak ovlivní rozpočet, časové možnosti zaměstnanců a dobrovolníků i ostatní vnitřní podmínky proces realizace vytyčených cílů?
- Co jsou pro danou organizaci realistické a dosažitelné cíle? Do kdy?

3. Představení organizace na trhu

je vhodné hlavně tehdy, když organizace vstupuje na trh poprvé, nebo změnila-li v průběhu své existence cíl své činnosti, nabízený produkt nebo službu. Měla by však vždy usilovat v rámci svého představení na trhu o **jasná a pravdivá sdělení, která bude opírat o vysokou kvalitu jí poskytovaných služeb, nebo nabízených produktů.**

4. Marketingový audit = poměr mezi jednotlivými složkami mark. mixu (4 P)

Zisková sféra:

- **CENA** (price) = odpovídá situaci na trhu, v neziskové sféře se pro ni hledají zdroje dotování, aby služby byly klientům dostupné,
- **VÝROBEK/SLUŽBA** (product) = služba, produkt nebo program, který naplňuje potřeby klientů,
- **MÍSTO/DISTRIBUCE** (place) = produkt, služba nebo program jsou dostupné,
- **PROPAGACE/KOMNIKACE** (promotion) = jak oslovují vybrané cílové skupiny a dárce.

U neziskového marketingu podle Johns Hopkins University v Baltimore (USA) se k nim připojuje ještě:

- **CÍLOVÁ SKUPINA (public)** =
zákazníci/klienti, dárci, zaměstnanci,
dobrovolníci, aj.
- **PRODUKČNÍ KAPACITA** = organizace
je schopna efektivně uspokojit poptávku po
svých službách, produktech nebo
programech.

Freiburská škola

marketing-managementu (Švýcarsko) tyto poslední dvě zmíněná P nahrazuje:

- **POLITIKA** (politics) = lobování, nátlakové skupiny neziskových organizací,
- **LIDÉ** (people) = zaměstnanci, dobrovolníci, členové, dárci, klienti, ostatní veřejnost.

Marketing služeb:

- LIDÉ – zaměstnanci, klienti.
- MATERIÁLNÍ PROSTŘEDÍ - zařízení, barevnost, čistota, rozmístění, hlučnost, apod.
- PROCESY – politika, postupy, mechanizace, prostor pro rozhodování podřízených, spolupráce se zákazníky, usměrňování zákazníka, průběh poskytnutí služby.

5. Marketingový plán

- **realizační shrnutí** – načrtne nejvýznamnější body, strategické návrhy a jejich důsledky. Poskytuje stručné shrnutí celého návrhu.
- **analýzu současné situace** – čerpá se ze SWOT analýzy,
- **cíle** - kam se chce organizace dostat.
- **postupy** - jak tam dojde,
- **uvedení do praxe** - kdo, co a do kdy udělá,
- **!!! ROZPOČET !!!** - kolik všechno bude stát.

6. Vypracování marketingové komunikační kampaně

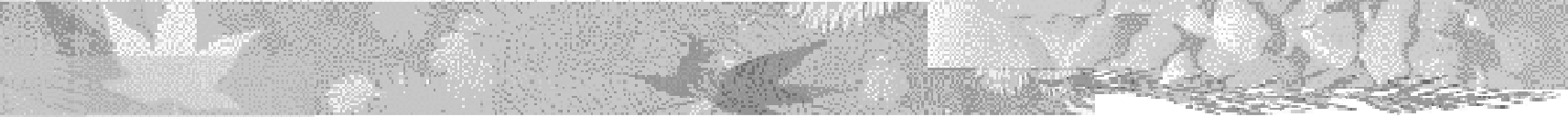
- = mechanismus, který organizaci spojuje s jejími cílovými skupinami.
- = zahrnuje všechny způsoby komunikace, kterými organizace vytváří svůj image nebo motivuje lidi k pro ni potřebným směnám.

Techniky/nástroje komunikace:

- inzeráty,
- výroční zprávy,
- billboardy,
- informační brožury,
- přímý prodej,
- podpora prodeje,
- plakáty,
- tiskové zprávy,
- návštěvní hodiny v kanceláři,
- veletrhy,
- články v novinách apod.

Pro zhodnocení komunikačních aktivit se doporučuje zodpovědět následující otázky:

- Jakou cílovou skupinu organizace oslovuje?
- Používáme pro ni citlivý propagační nástroj, resp. mix nástrojů?
- Odpovídá použití vybraných propagačních technik rozpočtu organizace?
- Přináší už vybraný nástroj dobré výsledky a vytváří žádoucí image?
- Předáváme sdělení přiměřeně často a dlouhodobě?
- Neopouštíme zbytečně osvědčené?
- Držíme směr?



7. Zhodnocení výsledků a postupů, které organizace v rámci svého marketingového postupu použila.

- Dosáhla organizace skutečně svých akčních cílů či cílů v oblasti image?
- Co fungovalo dobře?
- Co fungovalo špatně?
- Co by se dalo příště udělat jinak?
- Co by se mohlo zopakovat?

SWOT analýza

**Analýza vnitřního prostředí organizace,
tzv. MIKROPROSTŘEDÍ
(silné a slabé stránky organizace)**

+

**Analýza vnějšího prostředí organizace,
tzv. MAKROPROSTŘEDÍ
(příležitosti a hrozby)**

MIKROPROSTŘEDÍ – tvořeno:

- Naším trhem
 - Personál firmy
 - Financování
 - Oblast techniky a technologie,
 - Využívání informačního systému
 - Marketingový audit
- Zákazníky
- Konkurencí
- Našimi dodavateli

MAKROPROSTŘEDÍ tvořeno:

- Prostředí: demografické, ekonomické prostředí, technologické a ekologické, politické a legislativní, kulturní a sociální
- Tržní prostředí, resp. blízké okolí podniku, tj. konkurence, zákazníci, dodavatelé.

Makroprostředí

- další používané analýzy

- STEP - sociální, technologické, ekonomické a politické vlivy
- Porterova analýza pěti sil
 - a) pozice mezi konkurenty = „jízdni prostor“
 - b) síla zákazníků
 - c) síla dodavatelů
 - d) hrozba nově vstupujících na trh
 - e) hrozba substituce výrobků a služeb

SWOT analýza

<p>STRENGTHS Silné stránky</p>	<p>WEAKNESSES Slabé stránky</p>
<p>OPPORTUNITIES Příležitosti</p>	<p>THREATS Hrozby</p>

Plus minus matice analýzy SWOT

- Porovnává vzájemné vazby mezi námi vytypovanými:
 - silnými stránkami „S“,
 - slabými stránkami „W“,
 - spolu s příležitostmi „O“
 - a hrozbami „T“.

Rozlišujeme:

- Silnou oboustranně pozitivní vazbu: ++
- Silnou oboustranně negativní vazbu: - -
- Slabší pozitivní vazbu: +
- Slabší negativní vazbu: -
- Žádný vzájemný vztah: 0

Další možnosti využití SWOT:

- Matice důležitosti a efektu
- Vymezení vztahů závažnosti a výkonnosti vybraných kritérií
- Analýza příčin a důsledků vybraných faktorů

(viz Janečková, L., Vašítková, M. Marketing služeb. Praha: Grada 200, ISBN 80-7169-995-0, kap. 5.3.)

Výsledná analýza SWOT

SWOT matice		INTERNÍ ANALÝZA	
		SILNÉ STRÁNKY S	SLABÉ STRÁNKY W
EXTERNÍ ANALÝZA	PŘÍLEŽITOSTI, ŠANCE O	S-O Komplexní produkt, cenová politika, ekonomika, finance	W-O Propagační mix, podíl na trhu, vztahy se zákazníkem
	RIZIKA, HROZBY T	S - T	W - T