



Základy a obsah
marketingu +
Marketing nehmotného
produktu

Úkol na příští seminář 29.3.06

- Plus minus matice SWOT analýzy o.s. Veronica(1. skupina)/VNJH (2. skupina)
- +
- Matice šíře sortimentu o.s. Veronica(1. skupina)/VNJH (2. skupina)

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 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

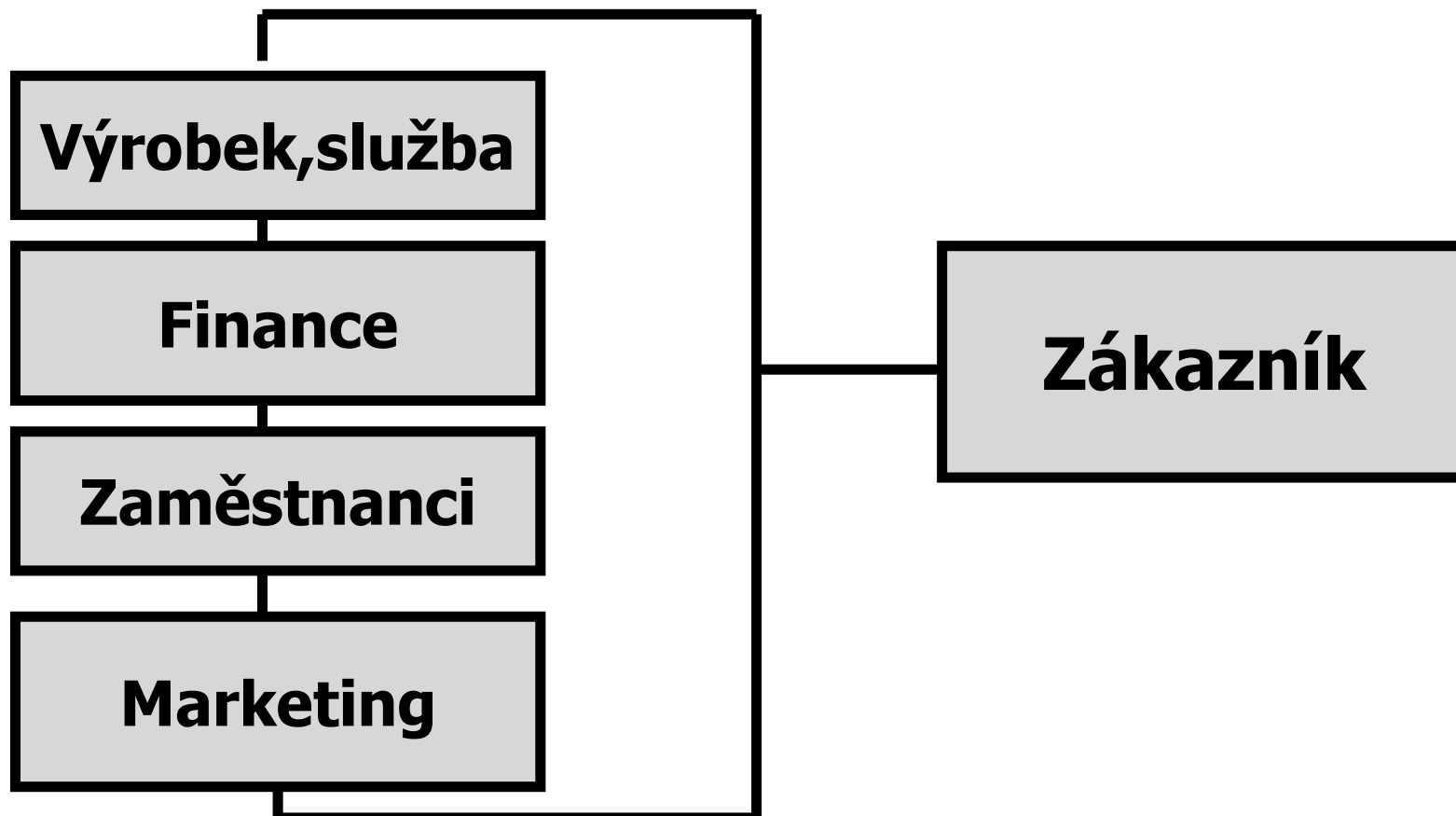
Předpoklad: vyhýbá se potenciálním konfliktům mezi spotřebitelskými požadavky, spotřebitelskými zájmy a dlouhodobým blahobytem spotřebitele a společnosti

Rovnováha mezi ziskem podniku a spokojeností zákazníka a veřejným zájmem.

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

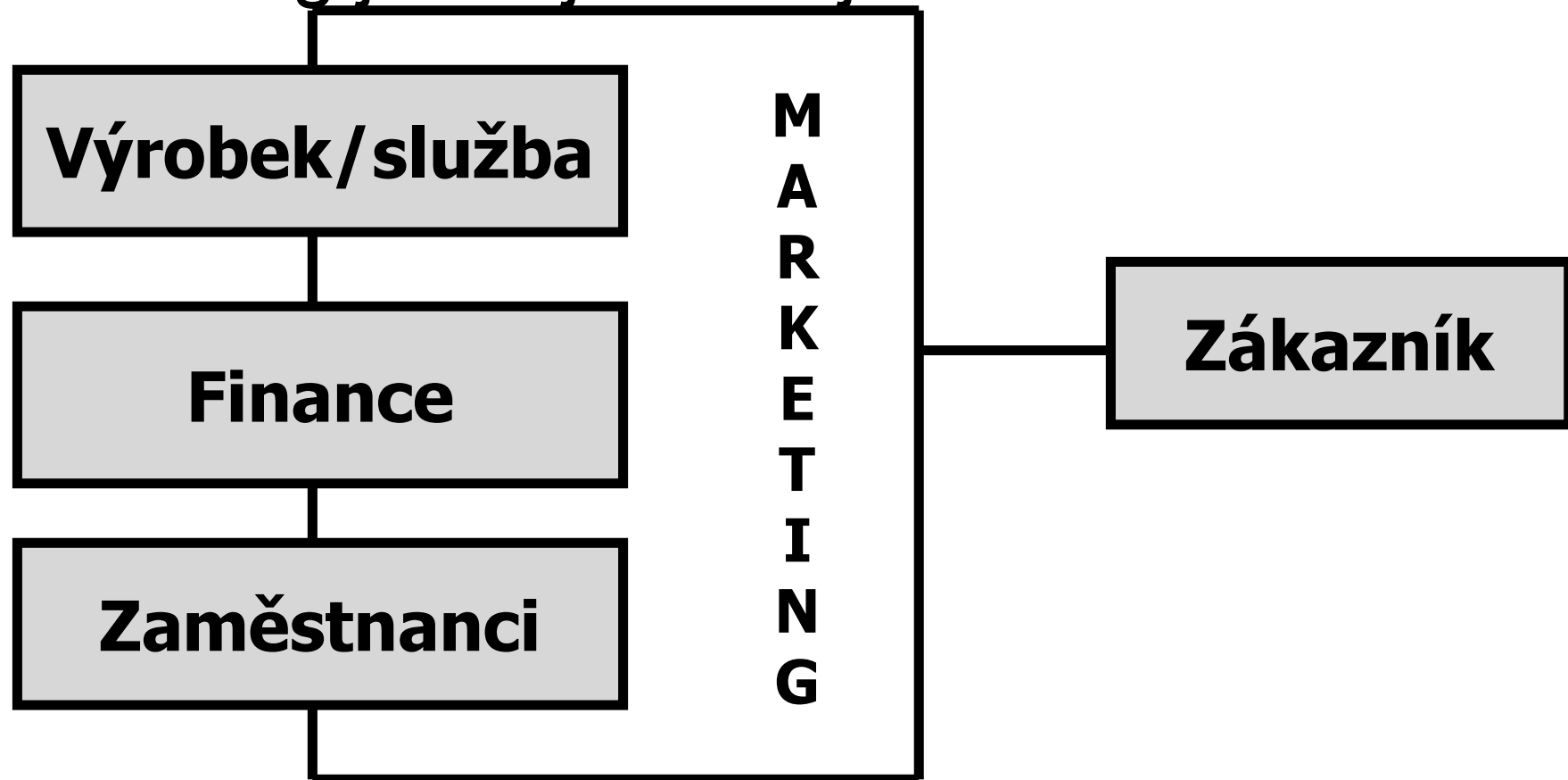
Posun směrem k integrované marketingové organizaci I.

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





Marketing-management, resp. marketingové řízení:

Proces plánování a provádění
koncepce, tvorby cen, propagace a
distribuce myšlenek, zboží a služeb s
cílem vytvářet směny, které upokojují
cíle jednotlivce i organizací.

(Kotler, 2001)



Oprávněnost marketingu ve veřejném sektoru ?

ANO či NE?

**Řada rozporuplných názorů
(z oblasti zdravotnictví):**

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.

Specifika marketingu ve veřejném sektoru:

- Produkt = služba, navíc doprovázená externím užitkem.
- Díky externím užitkům lze obtížně identifikovat jediného uživatele, tzn. je více cílových skupin.
- Klienti často nemají svobodný výběr poskytovatele služeb (veřejná správa).

Specifika marketingu ve veřejném sektoru:

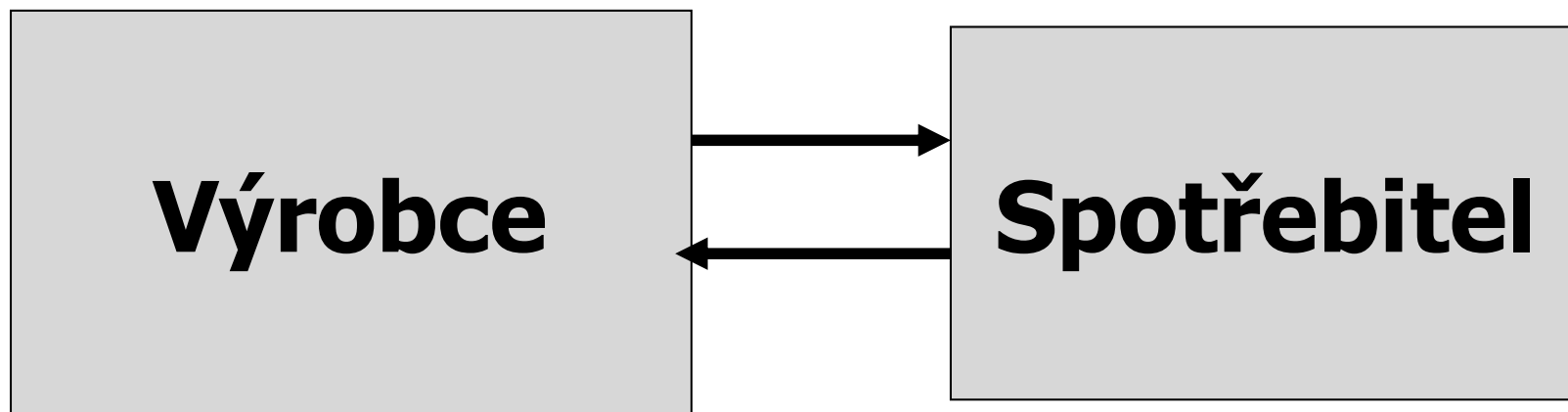
- Manažeři organizací VS mají menší volnost v rozhodování, ovlivňují je statutárně stanovené standardy.
- Cena, pokud se užívá, odráží centrálně stanovené společenské hodnoty, nikoliv hodnotu pro klienta.

Specifika marketingu ve veřejném sektoru:

- Na tradičních trzích dochází k jednoduchým směnným transakcím (zboží za peníze), ve veřejném sektoru nejde o směnu přímou, ale zprostředkovanou přes třetí stranu – viz následující 2 obrázky:

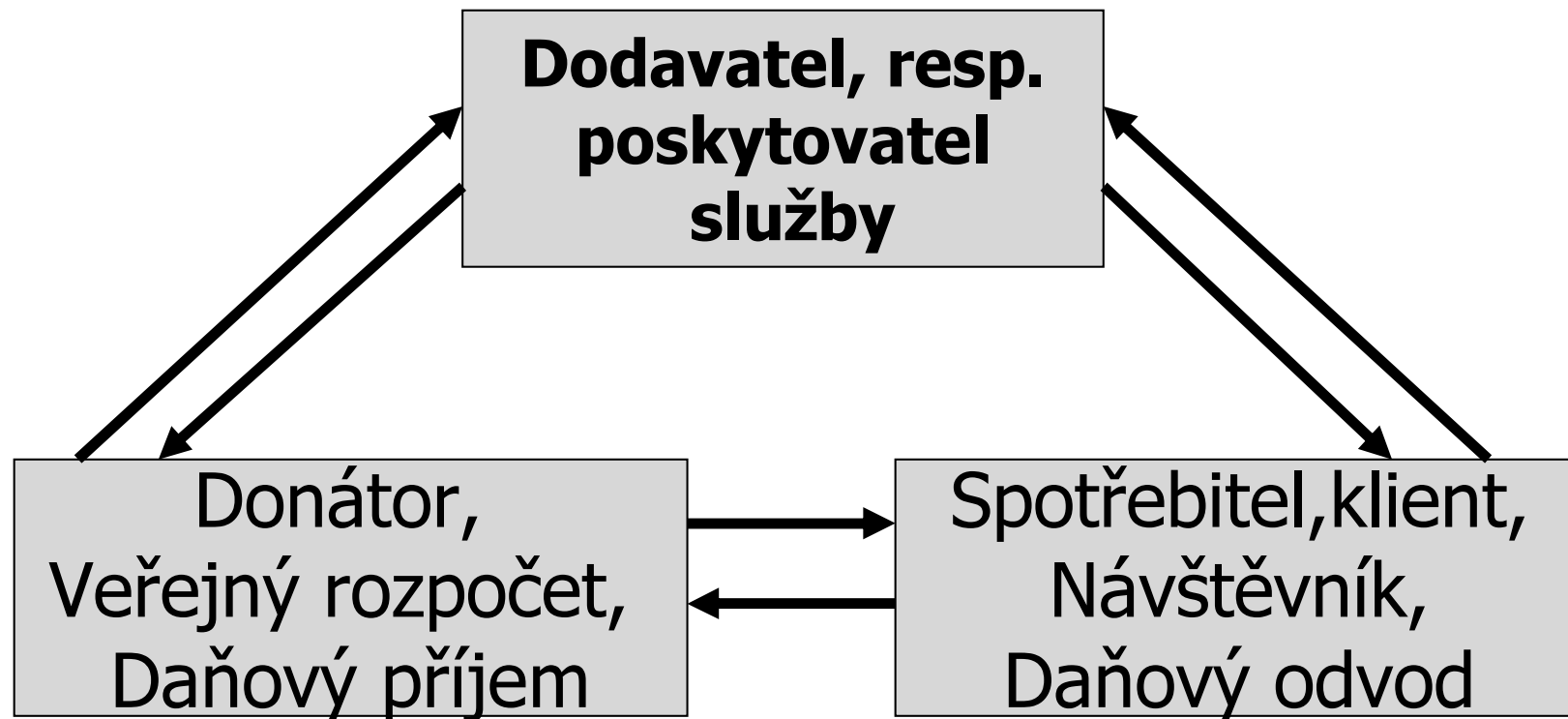
Marketingové směnné transakce v ziskové organizaci:

Zboží, služby



Peníze

Marketingové směnné transakce v neziskové organizaci:



Srovnání prodeje a marketingu:

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



Obsah marketingu:

- Marketingový mix
- Positioning
- Tržní segmentace
- Marketingový výzkum
- SWOT analýza

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

Rozšíření marketing mixu v organizacích veřejného sektoru

■ 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.

Rozšíření marketing mixu v organizacích veřejného sektoru

- Marketing měst a obcí:
 - **Partnerství**, tj. účast veřejného i soukromého sektoru při řízení obce a vytváření sítě vztahů s různými subjekty tvořícími a ovlivňujícími produkt.
 - To podporuje i tzv. **marketing vztahů**
 - Trh spotřebitelů
 - Trh zaměstnanců
 - Trh dodavatelů
 - Trh potenciálních pracovníků
 - Trh ovlivňovatelů
 - Trh referenční

Rozšíření marketing mixu v organizacích veřejného sektoru

■ Marketing neziskových organizací:

□ podle Johns Hopkins University v Baltimore (USA) se k nim připojuje:

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

Rozšíření marketing mixu v organizacích veřejného sektoru

■ Marketing neziskových organizací:

□ podle Freiburské školy

marketing-managementu (Švýcarsko):

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



Pozitioning

Konečné sestavení marketingového mixu, které vymezí pozici výrobku na trhu. Cílem je individualizace výrobku, tak aby ho spotřebitelé vnímali odlišně od jiných konkurenčních výrobků.

Tržní segmentace

Vstupní proces tzv. **strategického marketingového plánování**.

Většina organizací poskytujících služby nedokáže vyhovět potřebám všech zákazníků, tzv. **nediferencovanému trhu**, ani nedokáže konkurovat všem jeho účastníkům. Proto každá organizace, zisková i nezisková, zpravidla přijímá strategii **tržní segmentace a positioningu**.



Segment trhu je

skupina zákazníků se shodnými potřebami, které se ve vztahu ke stejnému výrobku/službě odlišují od potřeb zákazníků jiných skupin.

Cílový segment

představuje tu část trhu, kterou si organizace vybrala z širšího trhu. Organizace tak činí na základě tzv. **segmentačních kritérií**:

- Geografická (země, kraj, město,...)
- Demografická (věk, pohlaví, stav,...)
- Socioekonomická (příjem, životní standard, ...)
- Psychografická (postoje, potřeby, živ.hodnoty,...)
- Motivy vedoucí ke koupi (zvyk, loajalita ke značce,...)
- Časové (víkendové nákupy, dovolené, ...)

Výběr trhů v cíleném marketingu

Poznání segmentů trhu a následná příprava nabídky - proces zahrnuje

- a) segmentace trhu: rozčlenění trhu na relativně homogenní skupinky
- b) pokrytí trhu - vyhodnocení segmentů a výběr těch, kde se budu snažit získat co největší podíl
- c) tržní pozice - prostředek, jak firma tlumočí odlišným skupinám fakt, že jsou pro ně připraveny „programy“ splňující jejich potřeby

Principy segmentace

Jaký segment je ideální?

- Segmenty navzájem velmi odlišné (vnější heterogenita)
- “uvnitř” co nejvíce podobné (vnitřní homogenita)

Výhody segmentace

- zvyšování tržeb
- pružnější reakce na změny v tržní poptávce
- snížení nebezpečí konkurenčních válek
- účelnější vynaložení fin. prostředků

Marketingový výzkum

- Systematické shromažďování a analýza informací, týkajících se marketingu.
- Zjišťuje různé informace, jako např.:
 - **Potřeby a přání klientů**
 - **Postoje a uznávané hodnoty**
 - **Efektivitu marketingové komunikace**
 - **Efektivitu nabízených služeb**
 - **Oprávněnost/smysluplnost nabízených služeb**
 - **Velikost a rozdělení/segmentaci trhu**



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/ mix

■ 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



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.)



Charakter produktu a jeho realizace

**Marketing z pohledu produktového mixu
můžeme chápat jako
nástroj realizace výměny toho, co máme
a co je hodnotné za něco, co
potřebujeme.**

Proto musíme znát.....:

- **jaké jsou naše cíle**
- **jaké je naše postavení a faktory, které mohou naši organizaci ovlivnit**
- **jaké jsou charakteristiky našeho produktu**


...a uvědomit si charakter toho, co nabízíme, tedy: (AUDIT PRODUKTU)

- Co vlastně nabízíme – výrobky, služby, myšlenky (tzv. cause marketing)???
- Komu je naše nabídky určena – kdo je naší cílovou skupinou, naším klientem???
- Jakou potřebu uspokojujeme???
- Lze tuto potřebu uspokojit i jiným způsobem, jinými prostředky, s pomocí jiných subjektů???



...a uvědomit si charakter toho, co nabízíme, tedy:

- Nakolik je důležité uspokojení dané potřeby pro naši cílovou skupinu?
- Pokud nabízíme více aktivit pro více cílových skupin, která cílová skupina je největší a která aktivita přináší největší užitek?
- S kým vstupujeme do styku v procesu výměny našeho produktu za něco, co potřebujeme?



**Produkt ve veřejném
sektoru = SLUŽBA**

Definice služby I.:

„Statky, které neprodukují žádnou hodnotu“
(*Adam Smith, 1776*)

Na to navazuje i Marx a následně i centrálně plánované ekonomiky.

Důsledek = podcenění celého sektoru.

Definice služby II.:

„Služba je jakákoliv činnost nebo výhoda, kterou jedna strana může nabídnout druhé straně, je v zásadě nehmotná a jejím výsledkem není vlastnictví. Produkce služby může, ale nemusí být spojena s hmotným produktem“

(Kotler - Armstrong 1997)

Definice služby III:

„...soubor hmotných a nehmotných prvků obsahujících funkční, sociální a psychologické užitky nebo výhody. Produktem může být myšlenka, služba nebo zboží nebo kombinace všech tří výstupů“

(Pride – Ferrell, 1991)

Obsah služby:

- **Materiální prvky**- hmotné složky služby, které službu doplňují nebo umožňují její poskytnutí (stacionář – pomůcky pro handicapované)
- **Smyslové požitky** – rozpoznáváme smysly (hluk, ticho, vůně, apod.)
- **Psychologické výhody nabídky** – subjektivní, pro každého zákazníka jiné, obtížné je vymezit.

(Sasser, 1978)



Marketing služeb je složitější!!!

??? **PROČ** ???

Vlastnosti služeb:

- **Nehmotnost**
- **Neoddělitelnost**
- **Heterogenita, resp. proměnlivost**
- **Zničitelnost**
- **Nemožnost vlastnictví**

Nehmotnost služeb

Některé prvky, které představují kvalitu nabízené služby, jako například spolehlivost, osobní přístup poskytovatele služby, důvěryhodnost, jistota, apod. lze ověřit až při nákupu a spotřebě služby.

Je příčinou, že zákazník:

- obtížně hodnotí konkurující si služby
- obává se rizika při nákupu služby
- klade důraz na osobní zdroje informací
- jako základ pro hodnocení kvality služby používá cenu

Nehmotnost služeb

Management musí reagovat:

- omezením složitosti poskytování služby
- zdůrazňováním hmotných podnětů, materiálového prostředí
- usnadněním tzv. ústní reklamy (osobní doporučení) - komunikační mix
- zaměřením se na kvalitu služeb - vytváření silné značky

Neoddělitelnost služeb

Produkcí a spotřebu zboží lze od sebe oddělit. Služba je produkována v přítomnosti zákazníka - zákazník se zúčastní poskytování služby, je tedy neoddělitelnou součástí její produkce.

Je příčinou, že zákazník:

- je spoluproducentem služby
- často se podílí na vytváření služby spolu s ostatními zákazníky
- někdy musí cestovat na místo produkce služby



Neoddělitelnost služeb

Management musí reagovat:

- snahou o oddělení produkce a spotřeby
- řízením vztahů zákazník - poskytovatel
- zdokonalováním systémů dodávky služeb

Heterogenita služby

Je možné, že způsob poskytnutí jedné a téže služby se liší.

- **příčinou, že zákazník:**

- nemusí vždy obdržet totožnou kvalitu služby
- obtížně si vybírá mezi konkurujícími se službami
- musí se často podrobit pravidlům pro poskytování služby tak, aby byla zachována konzistence její kvality

Heterogenita služby

Management musí reagovat:

- stanovením norem kvality chování zaměstnanců
- výchovou, motivací zaměstnanců
- výběrem a plánováním procesů poskytování služby

Zničitelnost služby

Nehmotnost služeb vede k tomu, že služby nelze skladovat, uchovávat, znovu prodávat nebo vracet.

Je příčinou, že zákazník:

- obtížně reklamuje službu
- může být konfrontován jak s nadbytečnou, tak nenaplněnou kapacitou

Management musí reagovat:

- stanovením pravidel pro vyřizování stížností
- plánováním poptávky a využití kapacit

Nemožnost vlastnictví služby

Je příčinou, že zákazník:

- vlastní pouze právo na poskytnutí služby
- službu mu přinášejí krátké (přímé) distribuční kanály

Management musí reagovat:

- zdůrazněním výhod nevlastnění a možností substituce služeb za zboží
- pečlivým výběrem zprostředkovatelů

Strategie

Vyjadřují **koncept celého chování organizace, dlouhodobý program a způsob činnosti organizace.** Vztahují se ke **strategickému plánování.** V zásadě dávají **odpovědi na tyto základní otázky:**

- Jak udržet či zlepšit konkurenční pozici podniku ?
- Jakým způsobem se chovat na trhu ?
- Které výrobky či sortiment vyrábět a které služby poskytovat (jak řešit výrobné portfolio firmy)?
- Které trhy či jejich segmenty obsadit ?
- Jaký typ růstu firmy volit ?
- Jaký způsob chování ke konkurenci volit ?
- Jakou finanční strategii firmy volit atd.



POZOR

někdy tržní segmentace možná není,
protože zákonodárstvím - a to buď v
ústavní či zákonné rovině - zakazuje
jakoukoli DISKRIMINACI.



Strategie produktu služby

Většina organizací poskytuje tzv. mix služeb, tzn. více či méně rozsáhlý sortiment nabízených služeb. O sortimentu služeb hovoříme jako o hloubce a šířce nabízených služeb.

→ PORTFOLIO PRODUKTŮ
ORGANIZACE

Matice šíře sortimentu na příkladu městského zábavního a vzdělávacího centra

Segment	Šíře sortimentu (produkční řady)			
	předškolní děti	školní mládež	teenageři	dospělí
Hloubka produkční řady	jazykové kurzy pro předškolní děti	hudební a výtvarná výchova	taneční kurzy	jazykové kurzy a kurzy dalšího vzdělávání
	cvičení pro matky s dětmi	divadelní kroužky	jazykové kurzy	aerobic
	předškolní výchova	filmová a divadelní představení	sportovní turnaje, koncerty popu a rocku	zábavní pořady

Vytvoření optimálního portfolia služeb může organizace, dokáže-li:

- Vybrat vhodné služby do produkčního mixu.
- Stanovit optimální rozsah nabízeného sortimentu,
- Poznat služby, přinášející co největší zisk,
- Vytvořit pro svou nabídku co nejlepší pozici na trhu, tzn. představit je zákazníkům co nejlépe ve vztahu ke konkurenční nabídce.

Životní cyklus produktu/služby

- **Fáze zrodu** – nová myšlenka, nový způsob řešení problému
- **Fáze růstu** – rostoucí poptávka po našem produktu/službě
- **Fáze útlumu** – požadavky na daný produkt/službu stagnují a následně klesají
- **Fáze umírání** - postupné stahování produktu/služby z činnosti

(MŮŽE BÝT VEŘEJNÁ SLUŽBA Z POHLEDU ŽIVOTNÍHO CYKLU NESMRTELNÁ???)

Význam značky

- Pomáhá rozlišit produkt/službu, odlišit ho od konkurence.
- Vytváří image produktu/služby.
- U služeb napomáhá **zhmotnit službu a vytvořit představu o službě** v mysli zákazníků.