



**Marketing nehmotného  
produktu a strategické  
marketingové  
plánování**

---

# **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

# Úspěch služby závisí na její:

---

- dostupnosti
- ceně
- jedinečnosti
- vlastní hodnotě
- kvalitě
- pověsti
- módnosti
- spolehlivosti
- výsledcích
- dodávání

# Lidé se vracují do organizace, když personál je:

---

- starostlivý
- přátelský
- veselý
- znalý věci
- pozorný
- profesionální
- přesný
- kompetentní

# 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 výrobní 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

# Matrice šíře sortimentu na příkladu městského zábavního a vzdělávacího centra

| Segment                      | Šíře sortimentu (produkční řady)         |                                       |  |   |
|------------------------------|--|---------------------------------------|--|---|
|                              | předškolní děti                          | školní mládež                         | teenageři                                      | dospělí   |
| Hloubka<br>produkční<br>řady | jazykové kurzy<br>pro předškolní<br>děti | hudební a<br>výtvarná<br>výchova      | taneční kurzy                                  | jazykové kurzy<br>a kurzy dalšího<br>vzdělávání |
|                              | cvičení pro<br>matky s dětmi             | divadelní<br>kroužky                  | jazykové kurzy                                 | aerobic   |
|                              | předškolní<br>výchova                    | filmová a<br>divadelní<br>představení | sportovní<br>turnaje, koncerty<br>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.



# Strategické marketingové plánování

---

Manažerský proces vytváření a udržování rovnováhy mezi cíli a zdroji organizace a jejími měnícími se příležitostmi na trhu.

Cílem strategického plánování je přizpůsobovat chování organizace a její produkty potřebám zákazníků s cílem rozvoje organizace.

(Kotler 1991)

# Postup strateg. market.plánování:

---

- Segmentace trhu
- Marketingový audit – SWOT analýza
- Stanovení cílů organizace
- Analýza trendů popř. sestavení prognóz dalšího vývoje, tj. tvorba scénáře
- Vytvoření strategie
- Zavádění a kontrola

# Vytváření strategie pro dosažení cílů organizace:

---

K dosažení zvolených cílů si organizace volí z různých typů strategií:

- **Strategie zaměřená na růst organizace.**
- **Strategie směřující k dosažení konkurenční výhody**
- **Strategie zaměřená na vývoj portfolia**





# 1. Růstové strategie

---

Růst organizace lze analyzovat pomocí dvou základních rozvojových prvků: ROZVOJ TRHU a ROZVOJ PRODUKTU.

Kombinaci těchto růstových prvků organizace zachycuje MATICE TRŽNÍ FIRMY, navržená ANSOFFEM (1957). Trhy a produkty jsou zkoumány na základě jejich novosti pro organizaci.



# Ansoffova matice

---

rozlišuje 4 produktové strategie:

- Pronikání na trh
- Vývoj výrobku/služby
- Rozšiřování trhu
- Diverzifikace

## Ansoffova matice

|                  |   |   |
|------------------|---|---|
| existující       | <p><b>Pronikání na trhy</b><br/>rostoucí prodej</p> <p>stávajícím uživatelům,<br/>nebo objevení nových<br/>zákazníků<br/>na stejném trhu</p>                                  | <p><b>Vývoj produktu/služby</b></p> <p>=úprava výrobku/služby<br/>pokud jde o kvalitu<br/>a výkon</p> |
| T<br>R<br>H<br>Y | <p><b>Rozšiřování, rozvoj trhu</b></p> <p>nabízení nových aplikací<br/>výr./služeb a tím otevírání<br/>nových trhů, nebo<br/>převádění výr./služby na<br/>zcela nové trhy</p> | <p><b>Diverzifikace</b></p> <p>jak vývoj výrobku/služby,<br/>tak i rozšíření trhu</p>                 |
| nové             | existující  | nové  |
|                  | VÝROBKY   |   |

## Aplikace Ansoffovy matice pro regionální divadlo

|                  |  |   |
|------------------|--|---|
| existující       | <p><b>Pronikání na trhy</b></p> <p>Dosažení většího tržního podílu mezi diváky z řad studentů.</p> | <p><b>Vývoj produktu</b></p> <p>Zařazení baletních představení do nabídky divadla</p> |
| T<br>R<br>H<br>Y | <p><b>Rozšiřování, rozvoj trhu</b></p> <p>Nabídka stávajících představení pro nový trh</p>         | <p><b>Diverzifikace</b></p> <p>Nabídka nových typů zájezdových představení</p>        |
| nové             |  |   |

existující

VÝROBKY

nové

## 2. Strategie směřující k dosažení konkurenční výhody

---

Základem pro vytvoření této strategie je zjištění činností, které představují konkurenční výhodu organizace. Podle Portera (1980) lze konkurenční strategie zařadit do tří typů:

- Výhoda nižších celkových nákladů
- Diferenciace
- Specializace

# Výhoda nižších celkových nákladů

---

Org. sledující tuto strategii musí dosahovat efektivní produkce, např. hospodárností, plynoucí z rozsahu jejích operací. V org. poskytujících služby lze tuto strategii volit, když:

- Org. je velká, alespoň regionální působnost
- Org. má menší míru kontaktů se zákazníky, popř. lze využít moderní techniky pro realizaci některých jejích operací (např. účetnictví, poradenství, apod.)

**POZOR !!! Často dochází ke snížení kvality služeb!!!**  
(DSO pro kombinované studium???)

# Diferenciace

---

- Snaha o zvýšení hodnoty nabízené služby
- Spočívá především ve zvýšení kvality poskytované služby ve vztahu k její ceně
- Vyšší kvalitu lze dosáhnout nabídkou zcela nových, doplňkových služeb nebo zjednodušením přístupu ke službě (např. divadla - rezervace přes Internet, pobočky bank, apod.)

# Specializace

---

- Organizace se zaměřuje na určité menší tržní segmenty.
- V rámci tohoto segmentu, který dokonale zná, snáze uspoří náklady a „ušije“ službu přímo na míru spotřebiteli (např. Vítkovice tours – dovolená v Chorvatsku, HaDivadlo – SŠ a VŠ mládež)
- Nebezpečí – pokles poptávky daného segmentu



### 3. Strategie zaměřené na vývoj, resp. růst portfolia

---

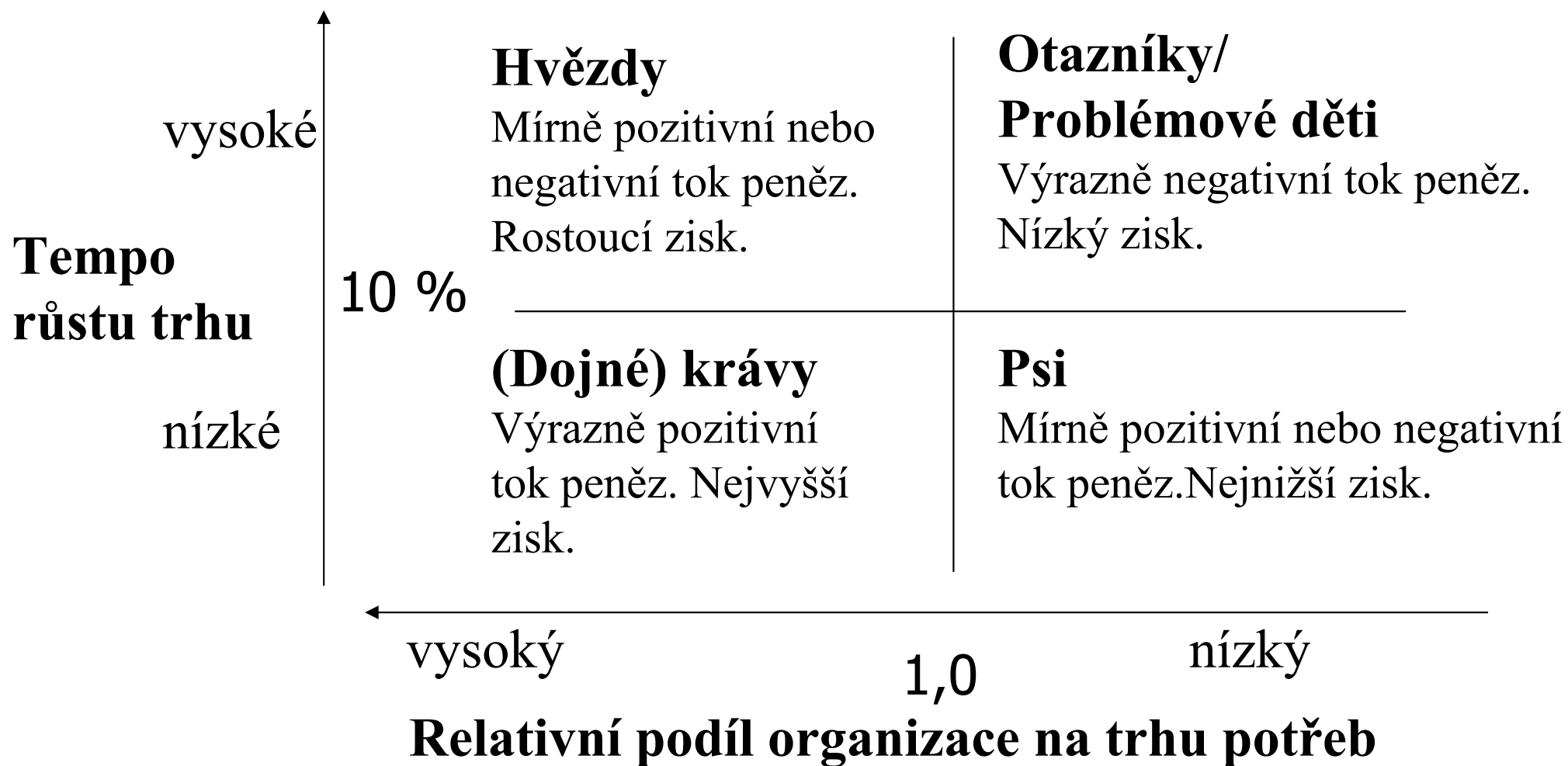
- Organizace, zvláště ty poskytující tržní služby (značně konkurenční prostředí a rychle se měnící požadavky spotřebitelů), by se neměly spoléhat na jednotlivý produkt/službu a jednotlivý trh.
- Měly by si vytvořit portfolio produktů = více různých služeb pro různé tržní segmenty, tj. sortiment služeb.

# Analýza portfolia – matice BCG, resp. Bostonský diagram

---

- Vychází z názoru, že **ziskovost** je spojena s podílem organizace na trhu a s růstem tohoto trhu.
- **Podíl na trhu** = poměr tržeb org. v poměru k tržbám v daném odvětví služeb (tržby alespoň tří nejvýznamnějších konkurentů v odvětví). Hranicí mezi vysokým a nízkým tržním podílem je hodnota 1.
- **Tržní růst** se měří v ročních přírůstcích tržeb z prodeje služby. Hranici mezi pomalým a rychlým růstem činí hodnota 10 %.

# Bostonský diagram:



# Strategie positioningu

---

## P o z i t i o n i n g

- odlišení nabídky produktu dané organizace od nabídky jejích konkurentů
- Prostřednictvím Marketing-mixu
- umístování svého produktu mezi produkty konkurence
- Cíl – získání konkurenční výhody

# Strategie pozicioningu podle Winda (1982):

---

- Vlastnosti produktu/služby
- Cena/kvalita
- Užítí (jak často, kdy, za jakých okolností)
- Třída produktu/služby (oproti jiné značce)
- Uživatelé produktu
- Konkurenti
- Kulturní aspekty a symboly (vztahující se k osobnosti značky)

# Základní kameny positioningu ve službách:

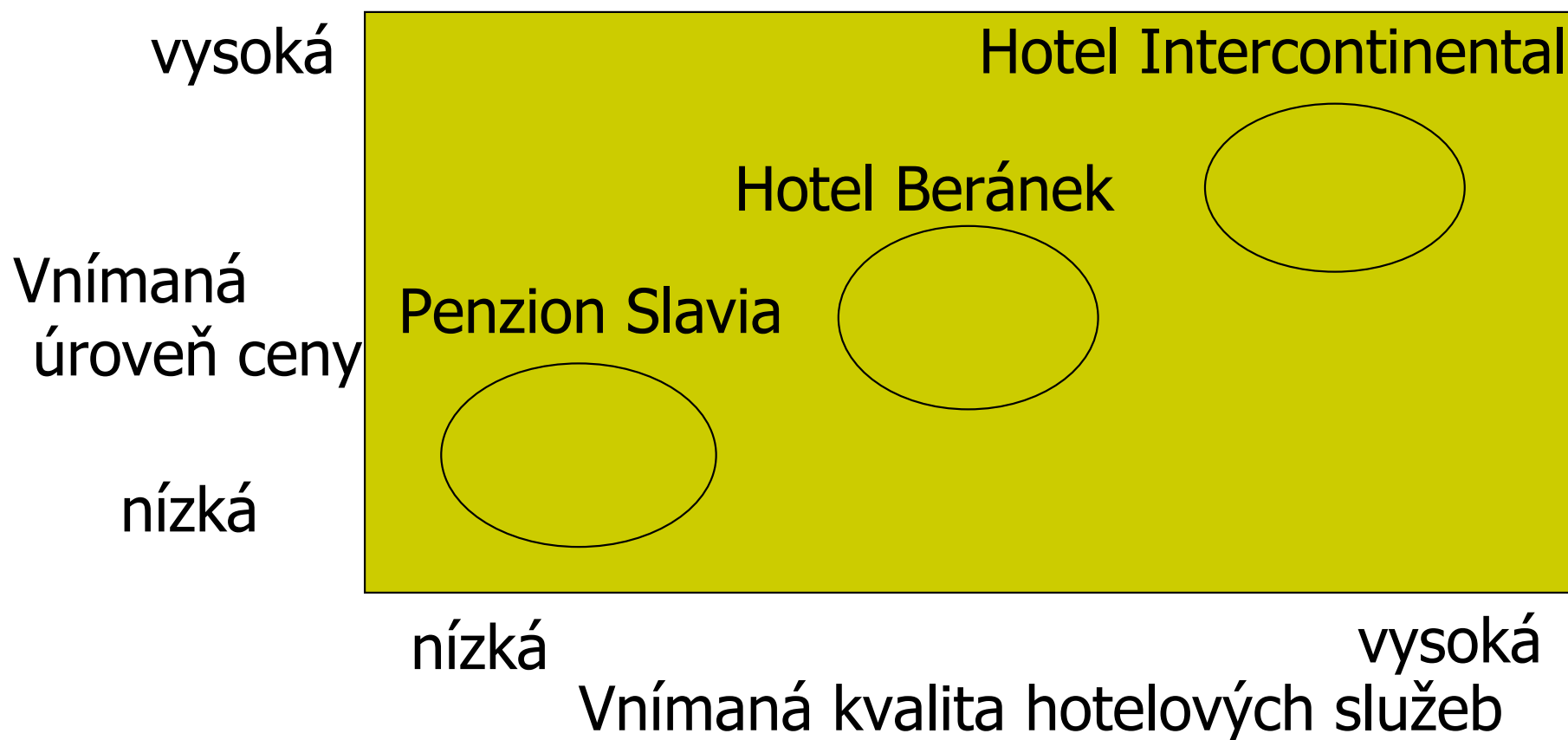
---

- Kvalita
- Cena

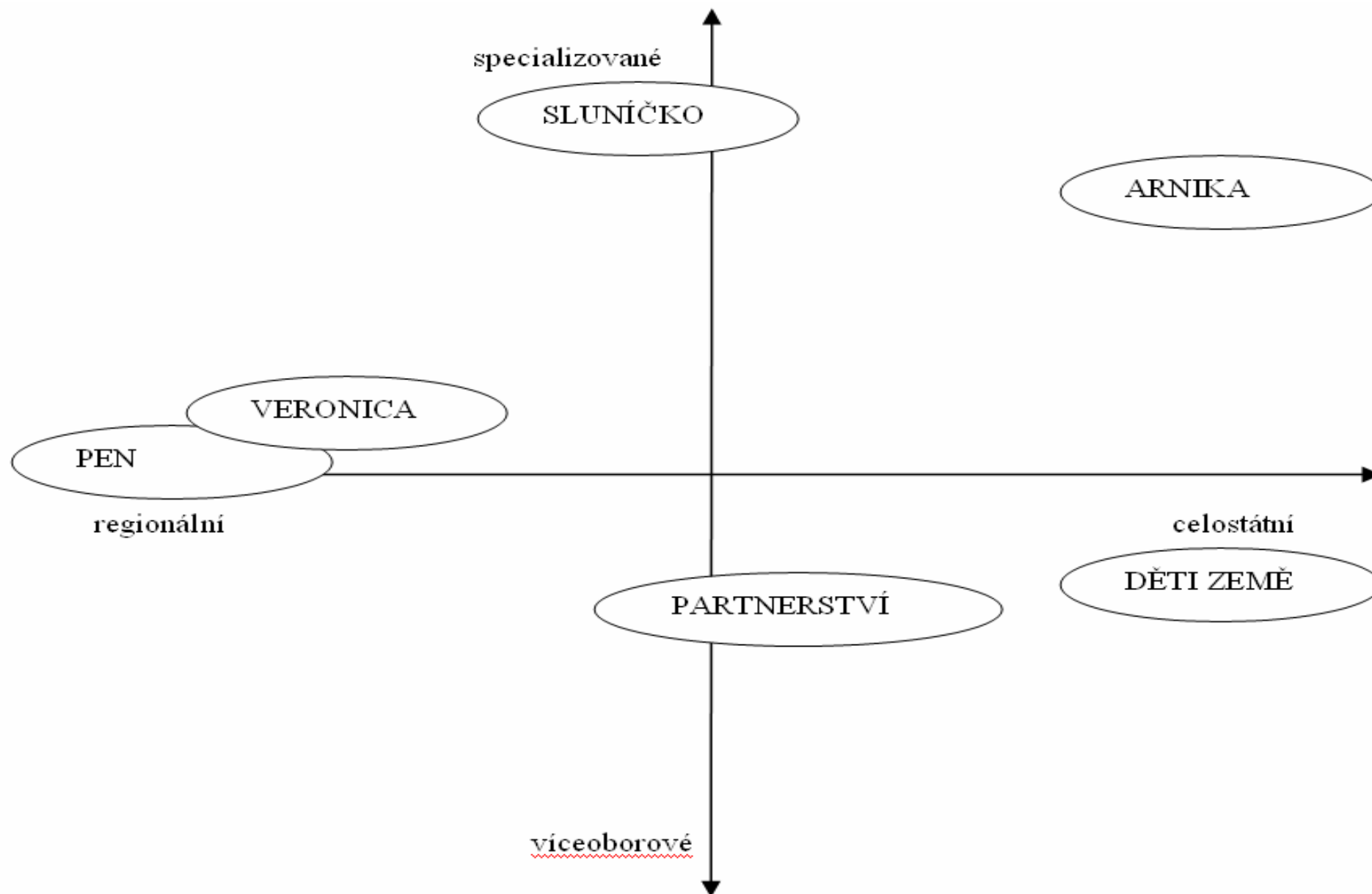
Pomocí těchto dvou dimenzí lze vytvořit tzv. **poziční mapu.**

- Body podél pomyslné diagonály v poziční mapě představují možné poziční strategie, které mohou uplatňovat poskytovatelé dané služby.

# Př. Poziční mapa hotelových služeb

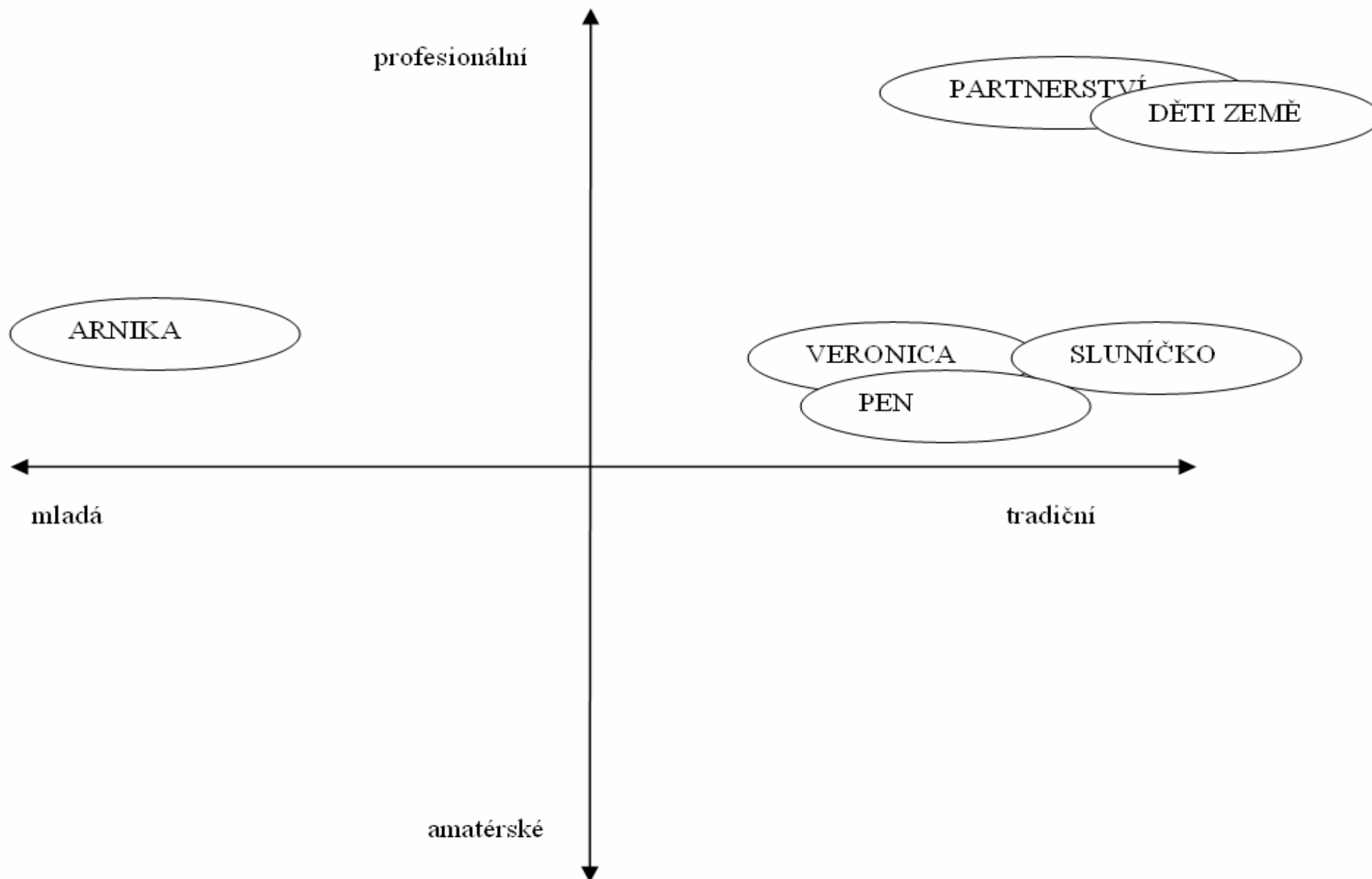


# Poziční mapy nadací a ekologických sdružení

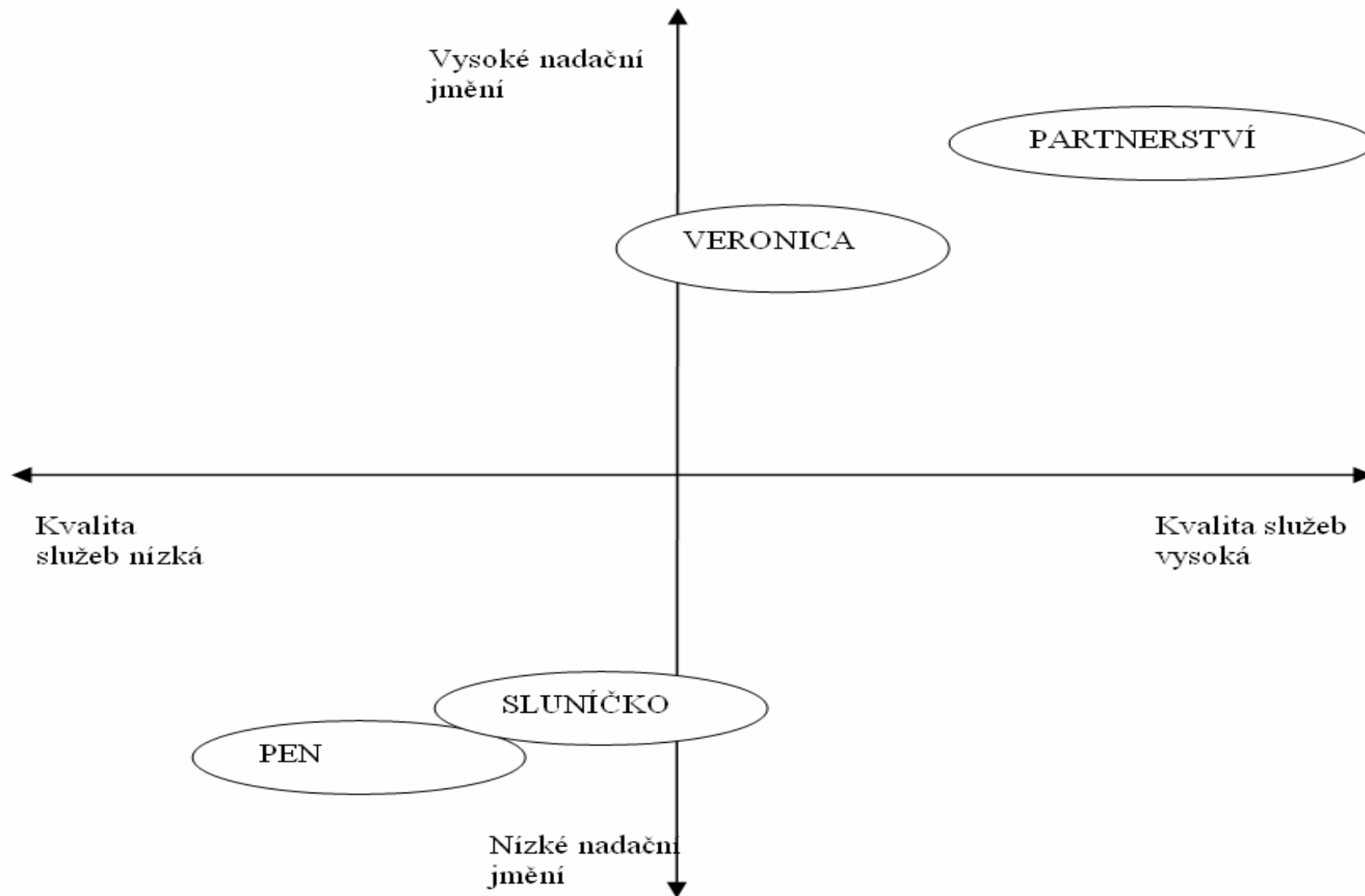




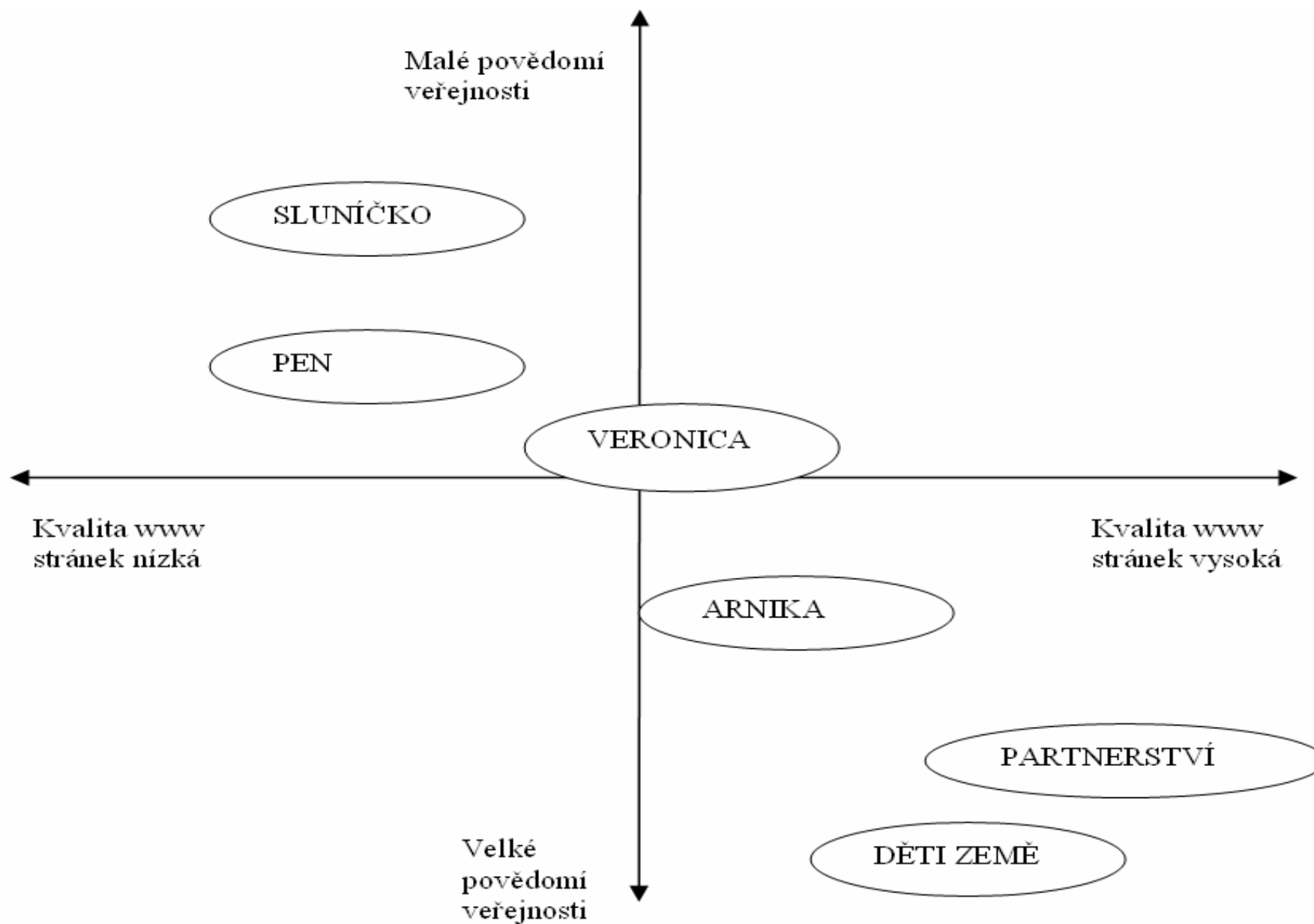
# Poziční mapy nadací a ekologických sdružení



# Poziční mapy nadací a ekologických sdružení



# Poziční mapy nadací a ekologických sdružení



# Repositioning

---

- Znamená úpravu postavení určité služby na trhu.
- Je zpravidla důsledkem nevhodné dosavadní strategie positioningu, změny charakteru spotřebitelské poptávky nebo snahy o získání výnosnějších tržních segmentů.
- Jaro 2004 např. Oskar