

Vítejte na Marketingu ve veřejném sektoru

16. Března 2010

Oprávněnost marketingu ve veřejném sektoru ?

ANO či NE?

Argumenty PROTI I:

- **neadekvátní náklady**, hrazené z veřejných zdrojů.
- marketingový průzkum v některých odvětvích veřejného sektoru – např. ve zdravotnictví – je **pseudovědecký**, spotřebitelé služby (nemocní) nemají preferenci v oblasti forem léčení,
- spotřeba služeb, vyplývá ze **specificky vynucené spotřeby**,

Argumenty PROTI II:

- 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:

- **rostoucí soutěživost o získání příjmů i klientů**.
- veřejná kontrola činnosti neziskových organizací vyžaduje dosažení **komunikativního chování, efektivity 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 efektivity 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 a neziskovém sektoru

Specifika marketingu ve veřejném sektoru:

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

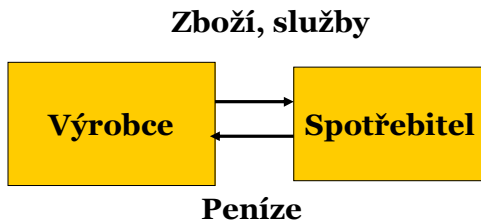
Specifika marketingu ve veřejném sektoru:

- 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.

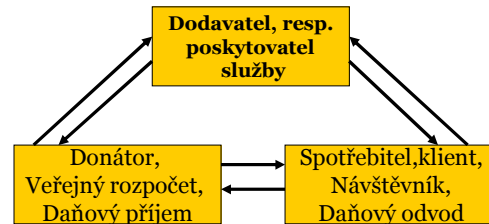
Specifika marketingu ve veřejném sektoru:

- 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:



Marketingové směnné transakce v neziskové organizaci:



PRODUKT

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 nabídka určená – 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

Cokoli, co lze na trhu nabídnout, co upoutá pozornost, co může sloužit ke spotřebě, co může uspokojit nějaké lidské přání či potřebu.

- Výrobek,
- Lidé
- Myšlenky
- Služby
- Místa
- Zážitky...

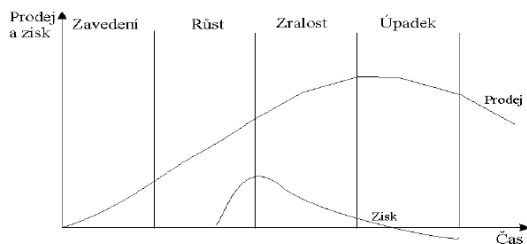
Vrstvy produktu

- Základní produkt – přináší uspokojení základní potřeby
- Vnímání produkt – materializovaná forma základního produktu vyjádřená fyzickými vlastnostmi a přidáním charakteristikami jako je styl, značka, obal
- Rozšířený produkt – rozšířená o další služby, bonusy
- Potenciální produkt – představuje všechny možné budoucí přírůstky a rozšířené služby

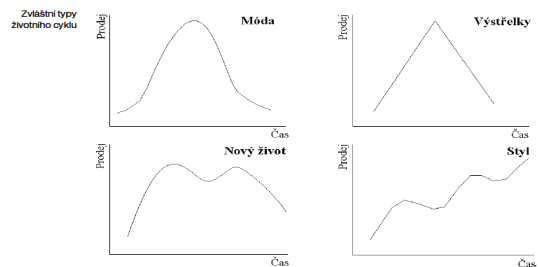
Životní cyklus produktu

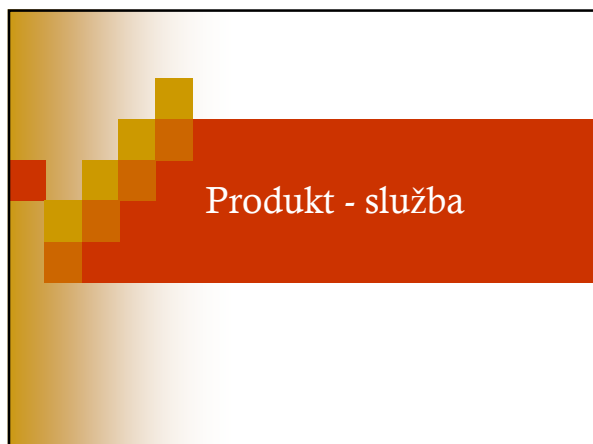
- **Fáze zrodu** – nová myšlenka, nový způsob řešení problému
- **Fáze růstu** – rostoucí poptávka po našem produktu/službě
- **Fáze útlumu** – požadavky na daný produkt/službu stagnují a následně klesají
- **Fáze umírání** - postupné stahování produktu/služby z činnosti

Klasický životní cyklus



Zvláštní typy životního cyklu





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 užítky 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 požítky** – 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

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 přináší 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 | ■ pověsti |
| ■ ceně | ■ módnosti |
| ■ jedinečnosti | ■ spolehlivosti |
| ■ vlastní hodnotě | ■ výsledcích |
| ■ kvalitě | ■ dodávání |

Lidé se vracejí do organizace, když personál je:

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

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.

Matice širší sortimentu

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 širší 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

Ekologický právní servis

Segment	Šíře sortimentu služeb								
	PO	PO obce	PO nezisk.	veřejná správa	právnické	studenti	soudci	PO ziskové	
Garde									
Odpovědnost korporací	+	+	+	-	-	-	-	+	4
Práva spotřebitelů	+	-	+	-	-	-	-	-	2
Pracovníprávní diskriminace	+	-	-	-	-	-	-	-	1
Právo životního prostředí									
Hluk ve vnějším prostředí	+	-	+	-	-	-	-	-	2
Znečištění ovzduší	+	-	+	-	-	-	-	-	2
Vliv chemických látek a odpadů	+	-	+	-	-	-	-	-	2
Vliv těžby nerostů na zdraví a ŽP	+	-	+	-	-	-	-	-	2
Rozvoj práva ve veřejném zájmu									
příprava environmentální části programu Školy lidských práv pro studenty	-	-	-	-	+	+	-	-	2
přednáškové (konference a semináře) a publikační činnosti (via JURIS online)	+	+	+	+	+	+	+	+	8
podpora korporátní environmentálně zaměřených právních klinik na právnických	-	-	-	-	+	+	-	-	2
Legislativa									
nová úprava stavebního práva - stavební zákon, zákon o změně předpisů souvisejících a vyvlastňovací zákon, spolupráce se státní správou	+	+	+	+	-	-	-	-	4

Ekologický právní servis - dokončení

Právní poradna								
Ochrana přírody a krajiny, kácení	+	+	+	-	-	-	-	-
Ochrana ovzduší a ochrana vod	+	+	+	-	-	-	-	-
EIA (Environmental Impact Assessment)	+	+	+	-	-	-	-	-
Správní řád a správní řízení	+	+	+	-	-	-	-	-
Územní plánování, územní a stavební řízení	+	+	+	-	-	-	-	-
Souvestředská práva	+	+	+	-	-	-	-	-
Místní referendum	+	+	+	-	-	-	-	-
Hloubka produkční řady	16	10	16	2	3	3	1	2

Vytvoření **optimálního portfolia služeb** může organizace, dokáže-li:

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