

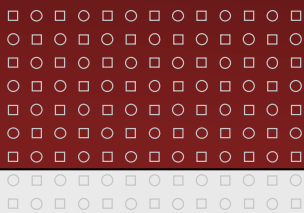


MASARYKOVA UNIVERZITA EKONOMICKO-SPRÁVNÍ FAKULTA

Marketing nehmotného produktu (služeb)

Analýzy prostředí

2. přednáška MVVS



Marketing nehmotného produktu

Předpoklad:

- 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.....:

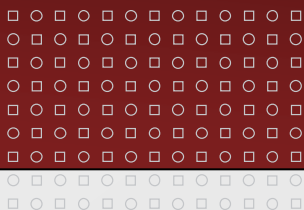
- **jaké jsou naše cíle,**
- **jaké je naše postavení a faktory, které mohou naši organizaci ovlivnit (nástroj-analýzy vnějšího prostředí),**
- **jaké jsou charakteristiky našeho produktu.**

...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???

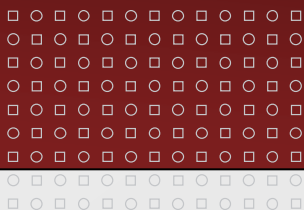
...a uvědomit si charakter toho, co nabízíme, tedy:

- 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?
- *Jaké budou odpovědi např. u Člověka v tísní?*



Produkt v neziskovém 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:

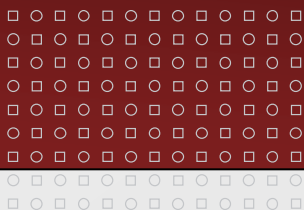
„...soubor hmotných a nehmotných prvků obsahujících funkční, sociální a psychologické užitky nebo výhody. Produktem může být myšlenka, služba nebo zboží nebo kombinace všech tří výstupů“

(Pride - Ferrell, 1991)

Definice obsahu 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 (v zisk.prostředí).

Nehmotnost služeb

Management může reagovat:

- omezením složitosti poskytování služby,
- zdůrazňováním hmotných podnětů, případně 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 x 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 může 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 může 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 vracejí do organizace, když personál je:

■ starostlivý

■ veselý

■ pozorný

■ přesný

■ přátelský

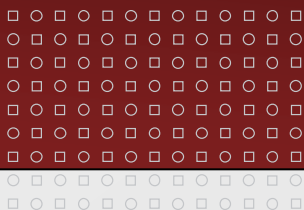
■ znalý věci

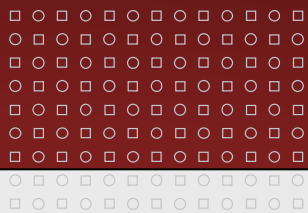
■ profesionální

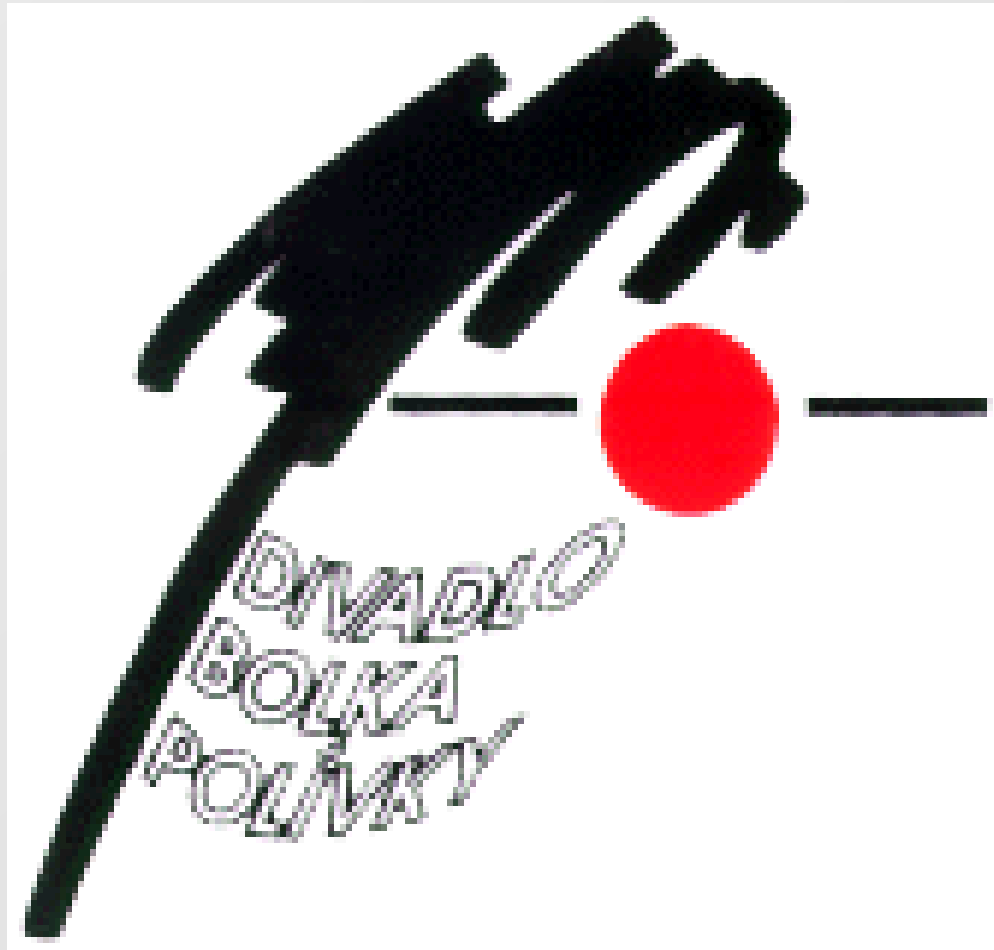
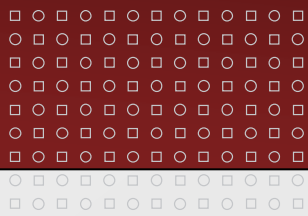
■ kompetentní

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.







zapati prezentace



Cyklus marketingového plánování (Kotler)



Strategické market.plánování pro NNO (Kotler)

CHAPTER 3 *Strategic Marketing Planning* 65

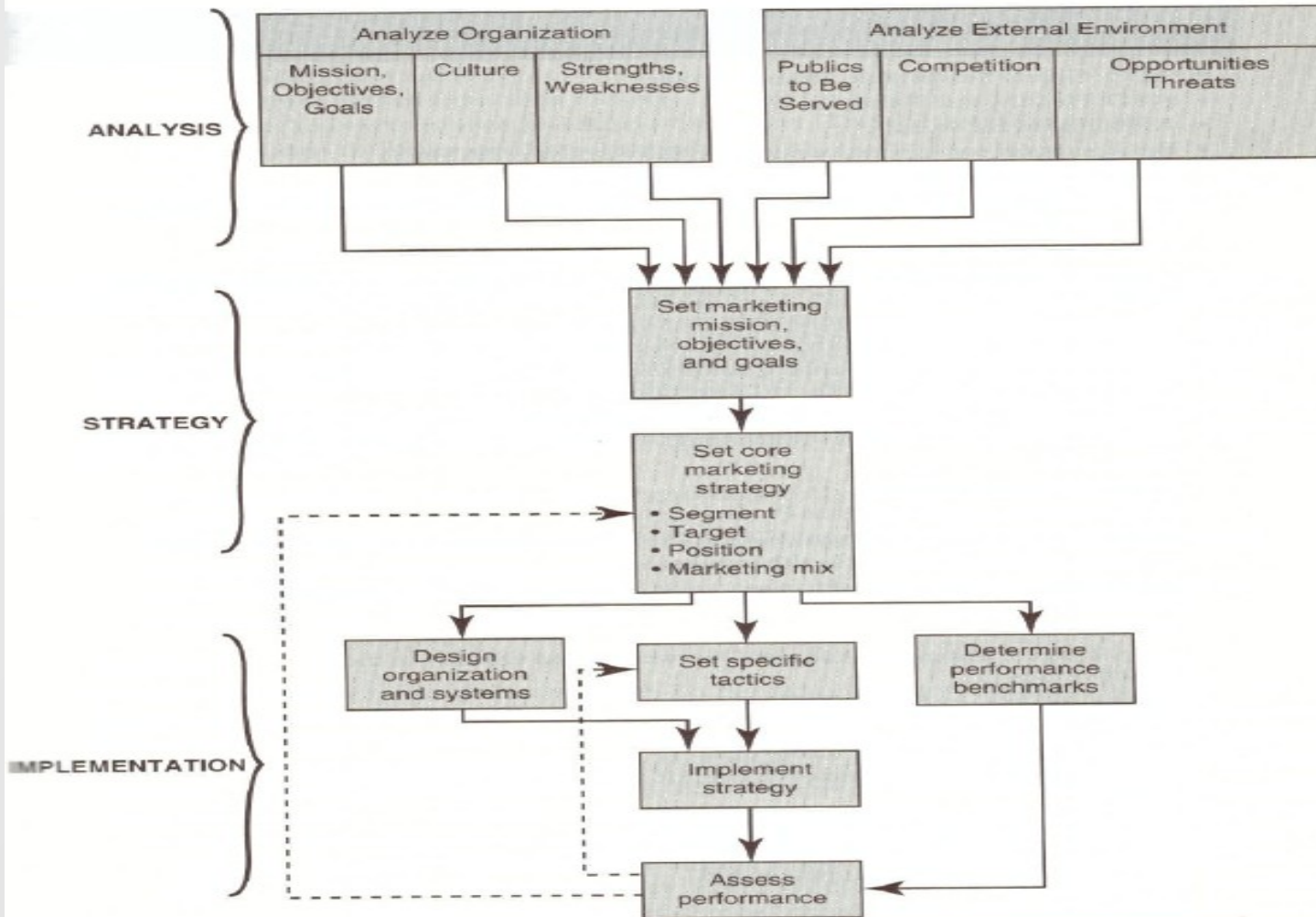


FIGURE 3-1 Strategic Organizational Marketing Planning Process

Situační analýzy prostředí - v konečném sestavení SWOT

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

+

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

Začíná se zpravidla MAKROPROSTŘEDÍm:

■ Prostředí:

- demografické,
- ekonomické,
- technologické
- ekologické,
- politické,
- legislativní,
- kulturní,
- sociální.

- Tržní prostředí, resp. blízké okolí podniku, tj. konkurence, zákazníci, dodavatelé.

Makroprostředí - používané analýzy

- STEP/PEST/PESTEL - sociální (vč. kulturních a demografických), technologické, ekonomické (vč. legislativních) a politické vlivy
- STEEPLE - sociální, technologické, ekonomické, ekologické, politické, legislativní, edukativní (vč. kultury)
- Porterova analýza pěti sil
 - pozice mezi konkurenty = „jízdni prostor“ (střed)
 - síla zákazníků
 - síla dodavatelů
 - hrozba nově vstupujících na trh
 - hrozba substituce

Příklad PEST na festivalu Youth for You(th)

	Příležitosti	Hrozby
Politicko-legislativní faktory	<ul style="list-style-type: none"> - nové dotační programy - jiná kulturní politika - dotace na více let - výhodnější úlevy na daních pro dárce 	<ul style="list-style-type: none"> - krácení dotačních programů - nestálá politická situace
Ekonomické faktory	<ul style="list-style-type: none"> - ochota obyvatel platit za kulturní akce, vyšší popularita festivalu zdarma 	<ul style="list-style-type: none"> - zdražování zboží - vyšší DPH
Sociokulturní faktory	<ul style="list-style-type: none"> - nárůst nových talentů - zvýšení zájmu o podobné akce - posílení dobrovolnictví - úbytek ostatních kulturních událostí 	<ul style="list-style-type: none"> - přehlčení publika (zánik festivalu) - vysoká konkurence
Technologické faktory	<ul style="list-style-type: none"> - snižování cen, úspora v rozpočtu festivalu - efektivnější propagace 	<ul style="list-style-type: none"> - posílení konkurence

Porterova analýza pěti sil

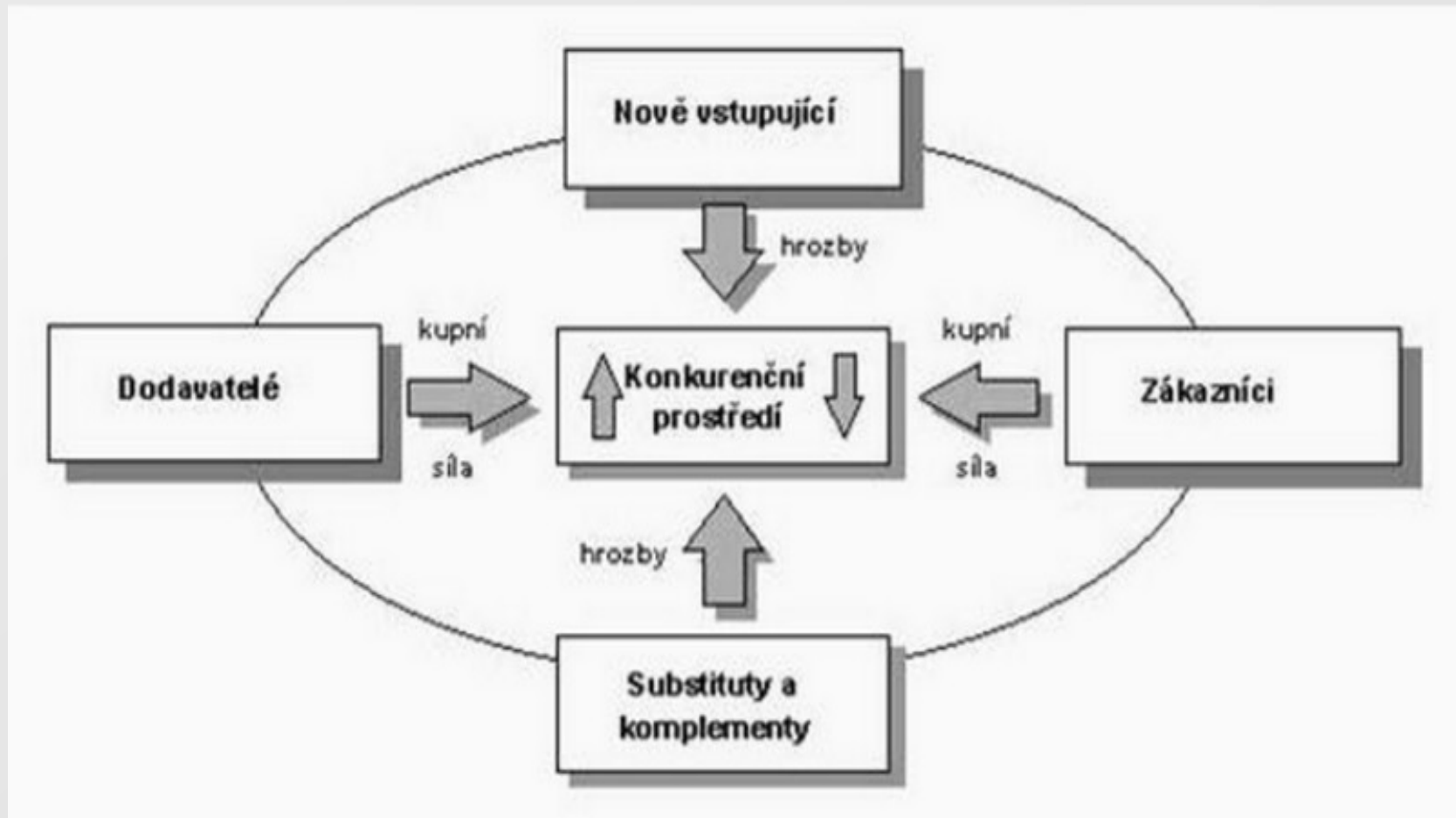
- patří k základním a zároveň nejvýznamnějším nástrojům pro analýzu konkurenčního prostředí firmy a jejího strategického řízení.
- Jejím tvůrcem je profesor Michael Eugene Porter (Harvard Business School).
- Model se snaží odvodit sílu konkurence v analyzovaném odvětví a tím pádem také ziskovost daného sektoru trhu.
- K dosažení tohoto cíle rozebírá pět klíčových vlivů, které konkurenceschopnost firmy přímo či nepřímo ovlivňují.

nebo také: Porterova analýza konkurence

PORTER postavil model fungování trhu na těchto 5 faktorech:

- a) rivalita mezi konkurenty;
 - b) vyjednávací síla dodavatelů;
 - c) vyjednávací síla odběratelů;
 - d) ohrožení ze strany nových konkurentů;
 - e) ohrožení ze strany nových substitutů.
-
- Literatura: Kotler (2000, 10. vydání, str. 219)

Grafické znázornění Porterovy analýzy konkurence:



Alternativní „neziskové“ přístupy

■ Michael Kaiser:

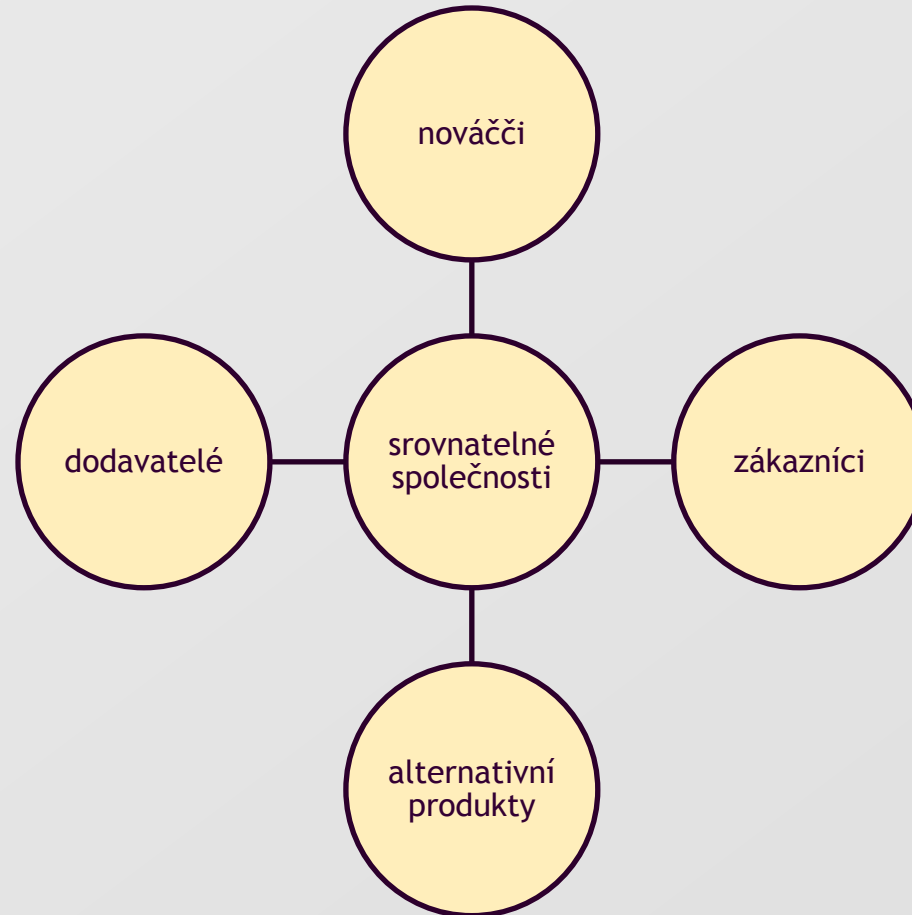
■ zkoumání prostředí zahrnuje dvě různé činnosti:

- analýzu odvětví a

- analýzu srovnatelných organizací.

- *KAISER, Michael M. Strategické plánování v umění: praktický průvodce. 1. vyd. Praha: Institut umění - Divadelní ústav v Praze, 2009.*

Porterova analýza pěti sil modifikovaná do uměleckých odvětví dle Kaisera:



Joyceova modifikace Porterovy analýzy pěti sil:

- Joycův model pro neziskové organizace
- V jeho obměně zůstávají dodavatelé (= klienti), odběratelé / zákazníci (= občané) a srovnatelné společnosti (= konkurence), další kategorie jsou nahrazeny skupinami „trh práce“ a „politické síly“, viz. Následující obrázek
 - *Joyce in BACHMANN, Pavel. Management neziskové organizace. 1. vyd. Hradec Králové: Gaudeamus, 2011.*

Model pěti sil dle Joyce:



Co byste si měli odnést z dnešní přednášky?

- Specifika služeb a jejich vliv na management organizace
- Definice služeb
- Koncepty strategického marketingového plánování
- Analýzy vnějšího prostředí
 - PEST a Porterova analýza 5ti sil včetně jejich modifikací
 - Obě dvě budete provádět zítra na semináři dle příkladu festivalu Youth for You(th)