

Orientace v marketingu a specifika marketingu v neziskových organizacích

Zdroj: Škarabelová, S. Marketing ve veřejném sektoru, inovovaný podklad

Definice marketingu

Nejdříve bychom se měli společně zamyslet nad definicí marketingu. Pokud byste jen volně přeložili marketing jako „ztržnění“ ve smyslu dodání produktu na trh, zmýlili byste se. Když byste však dodali, že jde o „dodání správných věcí na správné místo za správnou cenu a ve správný čas“, byli byste podstatě marketingu blíže. Jak uvidíte dále, v marketingu se vše odvíjí od zákazníka.

Už Adam Smith ve svém díle Bohatství národů (1776) konstatuje, že „...jediným a konečným cílem veškeré výroby a služeb je spotřeba. Zájem výrobce by se měl vzít v úvahu jen tehdy, podpoří-li také zájem spotřebitele...“ Pochopitelně, že u Adama Smithe nemůžeme mluvit o definici marketingu, ale můžeme vyčíst důraz, který byl už tehdy prisuzován poptávce po výrobku či službě.

Peter Drucker konstatuje, že „Marketing je tak základní, že nemůže být považován za separátní funkci. Je to kompletní obchodní činnost, viděná z hlediska jejího konečného výsledku, z hlediska zákazníků.“

Miroslav Foret označuje marketing jako „systém propracovaných principů a postupů, s jejichž pomocí organizace prakticky poznávají přání a potřeby svých zákazníků a následně na ně reagují.“

Definice marketingu je pochopitelně nepřeborné množství. Uvedme si však na závěr výčtu tu, která v sobě zahrnuje všechny předcházející a je připisována největšímu teoretikovi marketingu **Philipu Kotlerovi**:

„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.“

Tato definice marketingu spočívá na následujících základních pojmech:

- Potřeby, požadavky, poptávka
- Výrobky
- Hodnota, cena a uspokojení
- Směna, transakce a vztahy
- Trhy
- Marketing, zástupci na trhu

Úkol: pokud si nedovedete pod výše uvedenými základními pojmy marketingu nic přestavit, nalistujte kapitolu 1. v Kotlerovi, Ph. Marketing management. Praha : Victoria Publishing 2001, 10. vydání, a prostudujte ji.

Chybný je tudíž stále převládající názor, který marketing spojuje pouze s reklamou a prodejem zboží. Marketingový proces je mnohem obsáhlejší a prodej je jen jednou z jeho součástí. **Marketingový proces zahrnuje:**

- Zjištění, co zákazník potřebuje,
- Vývoj výrobku, služby vedoucí k uspokojení této potřeby

- Stanovení ceny v souladu s požadavky dodavatele a představou zákazníka
- Distribuci výrobku nebo služby k zákazníkovi
- Dohodnutí směny, tj. PRODEJ.

V marketingové literatuře čím dál častěji narazíte na sousloví „marketing management“, což lze volně přeložit jako marketingové řízení. Podle Kotlera je „...**marketingové řízení procesem plánování a provádění koncepce, tvorby cen, propagace a distribuce myšlenek, zboží a služeb s cílem vytvářet směny, které uspokojují cíle jednotlivce a organizací.**“ Tato definice uznává, že marketingové řízení je profese, zahrnující rozbor, plánování, provádění a kontrolu; že pokrývá myšlenky, zboží a služby; že spočívá na představě směny a že jeho cílem je dosáhnout spokojenosti zúčastněných stran. O marketingovém řízení můžeme hovořit tehdy, když alespoň jedna strana potenciální směny promýšlí cíle a prostředky dosahování žádoucích reakcí ostatních stran.

Historický vývoj marketingu ve světle základních podnikatelských koncepcí

Historický vývoj marketingu úzce souvisí s postupným vývojem základních podnikatelských koncepcí, které určovaly jednotlivé, navzájem si konkurující orientace firem na trh.

Marketingová podnikatelská koncepce v pravém slova smyslu se začíná objevovat v rozvinutých tržních ekonomikách v padesátých a šedesátých letech 20. století. Souvisí se změnou sociálních a ekonomických podmínek po druhé světové válce zejména v USA a Západní Evropě. Tehdy vzniká rozvinutý trh charakterizovaný jako trh spotřebitele. Vzhledem k nasycenosti základních potřeb zákazníků a stále silnější konkurenci bylo stále obtížnější prosadit se na trhu. Firmy tak byly nuceny hledat nové cesty k uspokojování potřeb svých zákazníků, k jejich poznání a respektování. Vedle marketingového přístupu však existují i jiné podnikatelské koncepce, jejichž formování je do značné míry výsledkem historického vývoje.

Výrobní podnikatelská koncepce

Před průmyslovou revolucí vyráběli drobní výrobci zboží v menších objemech pro prodej ve víceméně uzavřených komunitách. Se zaváděním nové techniky se začal zvyšovat i objem výroby, aby bylo možno uhradit náklady na její zařízení. Místní poptávka však byla omezená a bylo nutné hledat nové trhy, na kterých bude možné výrobky prodat. Stálý rozvoj výroby vyvolává nutnost rozšiřování trhů. V důsledku rozvoje objemu výroby a trhů začalo docházet ke snižování nákladů na jednotku výroby, a tím i ke snižování cen výrobků. Snižování cen a zvyšování příjmů obyvatelstva dává možnost většímu podílu populace koupit si takové zboží, které bylo dříve vyhrazeno pouze bohatým. V tomto období vzniká tzv. výrobní podnikatelská koncepce, resp. orientace firmy na výrobu.

Vychází z předpokladu, že zákazník bude preferovat výrobky, které budou levné a snadno dosažitelné. Proto je z pohledu nové filozofie žádoucí dosahovat vysokých objemů výroby, které při využívání nové techniky a technologie zajistí nižší náklady na jednotku produkce než konkurence a dále zajištění rozsáhlé distribuce výrobků. Cílem podnikatele je dosažení co nejvyššího zisku přes oblast výroby, zejména lepším využíváním techniky, technologie a lepší organizací práce. Heslo zní "úspěch firmy záleží na zvyšování produktivity práce". Kvalitní a levný výrobek si totiž koupí každý zákazník. Typickými představiteli připomínané podnikatelské koncepce byla v předválečném Československu firma Baťa, v USA firma Henryho Forda aj. Charakteristická byla hromadná pásová výroba, centralistický způsob řízení podniku s racionální organizací. Motorem vývoje byl technický pokrok a zdokonalování organizace výroby a prodeje.

Tuto podnikatelskou filozofii nelze jednoznačně odmítat, jejími typickými představiteli jsou

některé japonské firmy vyrábějící elektroniku. V hospodářské praxi převládala v USA zhruba v prvních 25 letech 20. století, v Evropě pak do druhé světové války. V současnosti je vzpomínán přístup typický v ekonomikách, kde poptávka převyšuje nabídku. Zákazník se snaží výrobek nějakým způsobem, i vzhledem ke svým omezeným možnostem spíše získat a nepřemýšlí o jeho vlastnostech.

Výrobová podnikatelská koncepce

Výrobová koncepce, resp. orientace na výrobek vychází z předpokladu, že zákazník bude při nákupu dávat přednost výrobkům nejvyšší kvality. Znamená to, že podnikatel zaměří svou aktivitu především na výrobu výrobků vysoce kvalitních, které se neustále snaží zdokonalovat. Věří, že zákazníci budou při nákupu volit především kvalitu a výjimečnost. Velmi často se tento přístup projevuje při zavádění nových výrobků na trh, kdy výrobci prezentují zejména vyšší kvalitu a technické výhody svých výrobků. Koncepce je však nebezpečná, protože v krajní podobě může vést až k tzv. „zamilování se výrobce do svého výrobku,“ kdy výrobce nevnímá, co se na trhu reálně děje, neber v potaz přání a chování zákazníků.

Jako příklad je možno uvést odbytové problémy dozajista velmi kvalitních německých sportovních vozů Porsche na začátku 90. let 20. století. Firma měla problémy s odbytem jak na severoamerickém trhu, tak i v Evropě a na Blízkém východě, a to zejména v důsledku velmi silné expanze japonských sportovních vozů Mazda BX 7, Nisan 300 ZX a Toyota Supra. Ty disponovaly stejnou kvalitou, obdobnými jízdními vlastnostmi a výkony, pohodlím a hlavně o několik desítek procent nižší cenou než měly vozy Porsche.

Prodejní podnikatelská koncepce

Prodejní podnikatelská koncepce, resp. orientace na prodej vyplynula z hromadné výroby, která potřebovala masovou distribuci a prodej. Distribuční síť rostla společně s objemem výroby. Podnikatelé si však začali uvědomovat, že zákazník se nemusí sám osobě rozhodnout pro koupi jejich výrobku a že je nutné mu v rozhodnutí pomoci aktivním prodejem. Jednoduše řečeno, cílem výrobce je prodat to, co vyrobil, nikoli vyrábět to, co by prodal. Proto byla vyvinuta celá řada rafinovaných prodejních technik a triků, které přesvědčí zákazníka, aby si koupil zrovna ten a ten výrobek. Každý den jsou lidé vystavováni televizním reklamám, propagaci v novinách. Dívají se na reklamní tabule a reklamou pomalované tramvaje. Ve svých poštovních schránkách nacházejí každý den reklamní letáčky. Není tedy divu, že marketing spojuje často pouze s prodejem a reklamou. Aby byl prodej efektivní, měly by mu předcházet jiné marketingové činnosti, například průzkum trhu, vývoj výrobku, stanovení správné ceny a cenové politiky a konečně optimální distribuce. Ano, poznáváte to správně, blížíme se k marketingové podnikatelské koncepci.

Marketingová podnikatelská koncepce

Tato koncepce, jak už asi tušíte, je výsledkem dlouhodobého, výše popsaného vývoje na světových trzích. Vznikla v USA v polovině 50. let 20. století a vychází z filozofie, že marketing je něco víc než jen prodej. Předpokládá především zpětnou vazbu mezi trhem a výrobcem. Vyvozuje, že mezi nimi musí existovat dvousměrná komunikace. Navíc výrobce musí prodávat výrobek, který zákazník chce. Koncepce totiž vychází ze zásady pochopení trhu, tj. potřeb a přání zákazníků a následovnému přizpůsobení výrobku tak, aby jeho výroba byla s nimi v souladu. Proto hovoříme také o orientaci firmy na zákazníka. Jen tak je možné dosáhnout dlouhodobých cílů organizace při efektivním uspokojení potřeb zákazníků i samotné organizace. Pružnost podniku na požadavky a přání zákazníků vytváří předpoklady pro budoucí růst firmy. Její výrobky budou v budoucnosti v zásadě kupovat dvě skupiny zákazníků: noví zákazníci a ti, kteří koupí opakují. Všeobecně lze říci, že je podstatně

nákladnější získat nové zákazníky, než si udržet stávající. Pro budoucnost firmy je nesmírně důležité udržet si spokojené zákazníky. Proto v rámci marketingové podnikatelské koncepce hovoříme o „spokojeném zákazníkovi“, který:

- si zpravidla přijde opět výrobek koupit,
- kupuje i jiné výrobky podniku
- nevěnuje tolik pozornosti výrobkům konkurenčním
- podniku, resp. výrobku hovoří se svým okolím pozitivně, tj. dělá tu nejúčinnější a nejlevnější reklamu, jakou si jen firma může přát.

Takový marketingový přístup ale předpokládá, že se firma nebude zaměřovat na trh jako celek, ale bude volit individuální přístup. Své úsilí ve snaze získat zákazníka zaměří za tzv. cílový trh, tzn. na určitou skupinu zákazníků vybraných dle předem stanovených kritérií. Tomuto procesu říkáme tržní segmentace a bude jí věnována pozornost v dalších kapitolách. Výběr cílového trhu, resp. tržního segmentu se potom promítne do výběru druhu reklamních prostředků, ceny výrobku, prodejní sítě, balení a jiných částí marketingového mixu tak, aby tento cílový trh byl co nejlépe uspokojen.

Koncepce společenského marketingu, resp. sociální marketingová koncepce

Tato koncepce je nejnovější marketingovou koncepcí, která se snaží dát do souladu potřeb y zájmy zákazníků s dlouhodobými sociálními a etickými zájmy společnosti. Je výsledkem dosti silné kritiky spotřebního, individualistického charakteru marketingové koncepce, zejména ze strany ochránců životního prostředí, ale také např. zdravého životního stylu.

Uveďme si dva příklady:

- *Průmysl pracích prostředků pečuje o vašeň po běloskvoucím prádle nabízením výrobků, které znečišťují řeky, zabíjejí ryby a zhoršují možnosti k rekreaci.*
- *Trend rychlého občerstvení hamburgerů a fast food různých druhů nabízí chutnou, ale ne výživnou stravu, navíc s vysokým podílem škrobů a tuků. Při uspokojování požadavků spotřebitelů mohou poškozovat jejich zdraví.*

Koncepce společenského marketingu žádá tzv. „inteligentní“ spotřebu, která nebude mít za následek ekologické či zdravotní ohrožení lidstva. Zastává tedy stanovisko, že úkolem organizace je určovat potřeby, požadavky a zájmy cílových trhů a poskytovat žádoucí uspokojování potřeb účinněji a efektivněji než konkurenti způsobem, který zachovává nebo zvyšuje blahobyt spotřebitele a společnosti. Původním hlavním kritériem pro rozhodování firem byl jejich zisk. Později poznali důležitost uspokojování přání a potřeb zákazníků z hlediska jejich dlouhodobého rozvoje. Dnes musí zahrnovat do svých rozhodnutí i faktor celospolečenských zájmů. Firma, která by dnes v zemích s rozvinutou tržní ekonomikou vědomě tyto zájmy porušovala (např. neekologickým jednáním), bude mít velké problémy se svou další existencí.

Úkol: Podívejte se na příklady sociálního marketingu na internetu: Social Marketing for paying forward – Cleaning water <http://www.youtube.com/watch?v=u7HL61J54jI> nebo The Girls Effect na <http://www.youtube.com/watch?v=-8I2uONaAi0>

Oprávněnost marketingu ve veřejném sektoru

V souvislosti s marketingem veřejného sektoru zaznívá často otázka typu: „Existuje vůbec **potřeba marketingu u organizací veřejného sektoru**, jejichž cílem není zisk, ale dosažení společensky a individuálně optimální spotřeby statků specifického typu?“ Odpověď na tuto otázku není jednoznačná a v odborné literatuře se můžeme setkat s různými názory. Vzhledem k tomu, že první oblastí veřejného sektoru, kam marketingové principy pronikly,

bylo odvětví zdravotnictví, uveďme si argumenty pro i proti z této oblasti, které však můžeme zpravidla vždy uplatnit i v jiném odvětví veřejného sektoru:

Argumenty PROTI:

- 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. v nemocnici – je pseudovědecký, protože spotřebitelé služby – nemocní – nemají preferenci v oblasti forem léčení,
- spotřeba služeb, poskytovaných některými neziskovými organizacemi, vyplývá ze specificky vynucené spotřeby,
- 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 užítka a ekonomické efektivity.

Argumenty PRO:

- neziskové organizace se 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 dosáhnouti komunikativního chování, efektivity v nákladové a řídicí oblasti;
- 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;
- 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;
- 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.

Společným argumentem pro i proti jsou náklady – na jedné straně marketing peníze stojí, ale na druhé straně může přinést úspory v budoucnu.

Úkol:

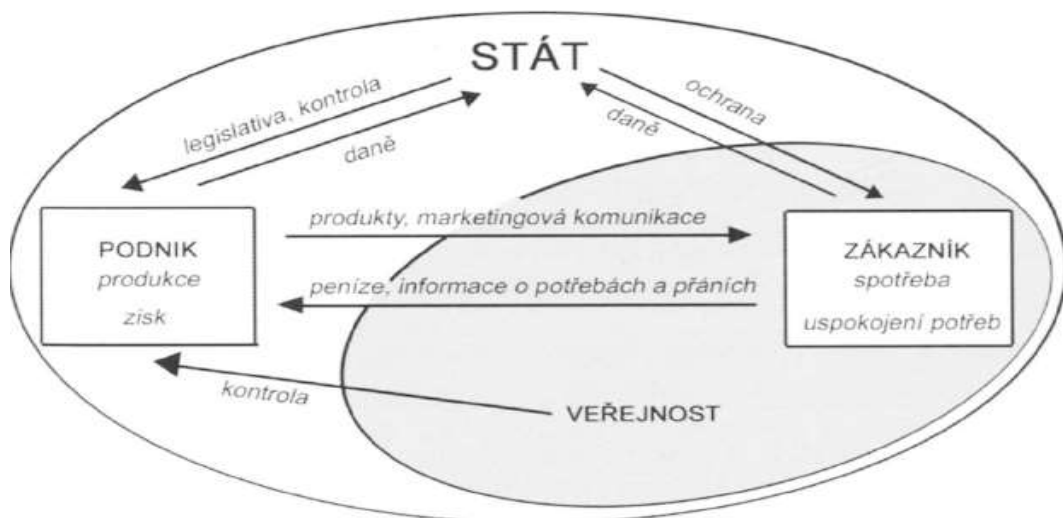
Najděte konkrétní argumenty pro a proti v dalších odvětvích veřejného sektoru, např. v kultuře.

Na základě výše uvedených poznatků můžeme chápat marketingové aktivity jako svého druhu formu sociální komunikace, jejímž cílem je dosáhnout jistého konsenzu mezi tím, kdo nabízí určitý produkt, a tím, kdo tento produkt přijímá.

Z tohoto úhlu pohledu pak můžeme konstatovat, že se marketing veřejného sektoru od ziskového marketingu ve své podstatě lišit nemůže.

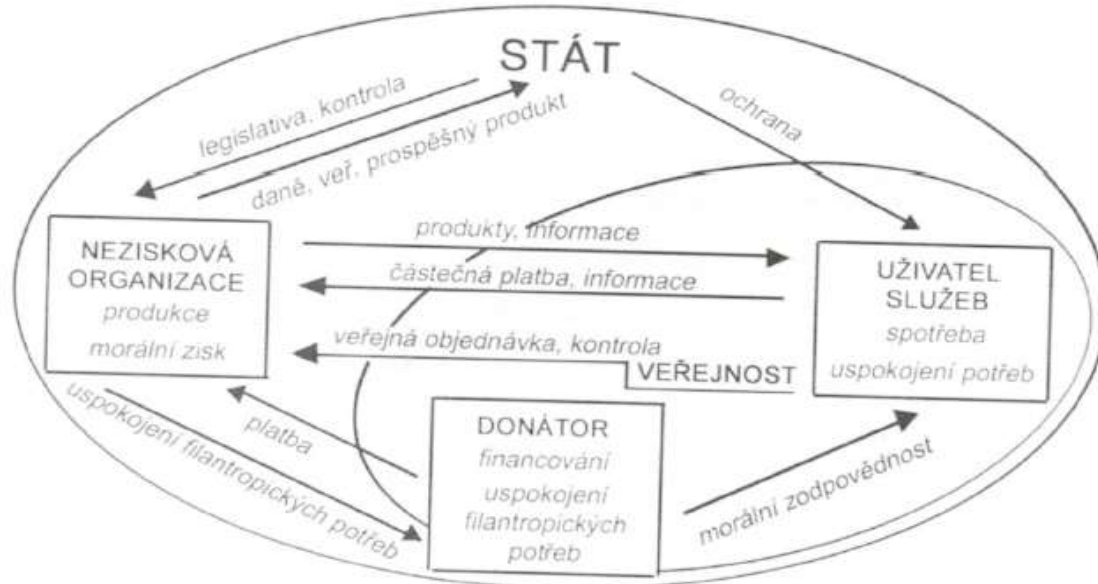
Odišný bude však způsob použití jednotlivých nástrojů a technik. Proto je potřeba znát **specifika veřejného sektoru**, v nichž budeme chtít aplikovat nástroje a techniky ziskového marketingu:

1. Produktem je převážně **služba (předávání informací)**, navíc doprovázená externím užitekem, kdy je mnohdy obtížné identifikovat jediného uživatele. Pracujeme tedy s více cílovými skupinami. Navíc pracujeme s vlastnostmi, které jsou pro služby typické:
 - Nehmatatelnost – služba jen nehmotná, nemůžeme si je před nákupem prohlédnout, osahat či ochutnat. Spoléháme se proto za doporučení a dostupné informace o službě.
 - Neoddělitelnost a proměnlivost – souvisí s tím, že poskytovatel i příjemce jsou často přítomni současně při poskytnutí služby, a tak výsledná kvalita služby může být vždy jiná, ovlivněná jak poskytovatelem, tak i příjemcem.
 - Nemožnost ji vlastnit – mít jen právo na poskytnutí služby.
2. Klienti často nemají svobodný výběr poskytovatele služeb, což je nejzřejmější právě ve veřejné správě. Stavební povolení na stavbu v katastrálním území Brno - venkov nezískám na stavebním úřadě ve Vyškově, ale na stavebním úřadě Brno-venkov.
3. Manažeři organizací mají menší volnost v rozhodování, ovlivňují je statutárně stanovené standardy. Nemohou tedy svévolně změnit strukturu jednoho úřadu, nebo změnit tabulkové hodnocení.
4. Cena, pokud se vůbec užívá, odráží centrálně stanovené společenské hodnoty, nikoliv hodnotu pro klienta. Ve veřejné správě se setkáváme se správními poplatky za jednotlivé úřední úkony (např. kolky), na služby obecně přispíváme jako občané prostřednictvím odvodu daní.
5. Odišné marketingové směnné transakce, které můžeme vidět na dalších dvou schématech, které ve své knize uvádí kolega Bačuvčík (2011, 73-74):



obrázek 2 Marketingové směnné transakce v veřejném sektoru (Bačuvčík, 2011, 73-74)

Do klasického vztahu mezi podnikem a zákazníkem, nad kterými dozoruje stát i veřejnost, se při záměně podniku za neziskovou organizaci objeví tzv. „třetí pilíř“, tj. donátor, sponzor, resp. veřejný rozpočet, z něhož se financuje poskytovateli poskytnutí služby. Klient neziskové organizace tak za službu platí nepřímo prostřednictvím daní, nebo těží z filantropie ve společnosti:



Marketingový mix

Jak vyplývá z předchozího textu, základem každého správného marketingového rozhodnutí je zákazník. Cílem organizace je pak pochopit a odhalit, jaké jsou potřeby a přání zákazníka. Na základě toho připraví správnou kombinaci **marketingového mixu, tzv. 4 P - tj. výrobku (produkt), ceny (price), distribuce (place) a komunikace (promotion)**, která je stejná pro všechny typy organizací, ziskové či neziskové.

Hovoříme-li o **výrobku**, bereme v úvahu také službu, myšlenku či nápad, které jsou převážně poskytovány organizacemi veřejného sektoru. Proto je vhodnější širší označení produkt, který uspokojuje hmotné i nehmotné potřeby a přání zákazníků. Jestliže marketingově uvažující organizace počítá s vývojem a výrobou určitého produktu, musí mít představu, jak se bude jmenovat, jakou image by měl mít, jaké by měl mít vlastnosti, v jakých variantách by měl být na trhu nabízen, jaké služby se v souvislosti s jeho prodejem budou poskytovat, v jakém obalu a velikosti balení by měl být prodáván, jaký bude asi jeho životní cyklus a kdy bude zapotřebí vyvíjet a vyrábět produkt nový. Pokud tuto představu organizace má, hovoříme o chápání **komplexního produktu**, to je kromě jeho základního určení i rozšíření o značku, kvalitu, image značky, balení, služby, sortiment produktů apod.

Ve veřejném sektoru, u čistých služeb popisujeme produkt jako určitý proces, často bez pomoci hmotných výsledků. Klíčovým prvkem definujícím službu je její kvalita.

Cena vyjadřuje hodnotu produktu pro zákazníka. V tržním prostředí je stanovení ceny je velmi komplikovaným procesem proto, že cena je výrazně ovlivňována jak ekonomickým prostředím, tak i vnitřní činností organizace a pohledem zákazníka na produkt. Určit optimální cenu je pro organizaci velmi složité. Je třeba uvažovat o celé řadě faktorů: poptávce na trhu, cenách konkurenčních produktů, fázích životního cyklu výrobku, zda-li chce organizace dosáhnout zisku hned či později, slevách, výprodejích, prodeji na půjčky, apod.

Stanovení ceny závisí na celkové cenové strategii firmy a cíli, který bude preferovat. Dále na maximalizaci zisku, dosažení většího tržního podílu, růstu obratu, co nejrychlejší návratnosti vložených prostředků apod. Cenová strategie je i součástí tvorby image výrobku, zákazník vnímá cenu výrobku jako odraz její kvality. Prostřednictvím ceny se podnik obrací na určitý cílový trh, kterému buď jde především o kvalitu a status, nebo naopak hraje hlavní roli při jeho rozhodování nižší cena.

Ve veřejném sektoru se setkáváme s nehmotným charakterem služeb, viz dále, což vede k tomu, že cena se stává významným ukazatelem kvality. Neoddělitelnost služby od jejího poskytovatele znamená další specifika při tvorbě cen služeb. Nejvýznamnějším faktem je však skutečnost, že **služby poskytované organizacemi veřejného sektoru nemají zpravidla žádnou cenu, nebo mají cenu dotovanou.** To znamená, že organizace musí věnovat zvýšenou pozornost nabídkové straně stanovení ceny, tedy nákladům.

Pod **komunikací** rozumíme komunikaci o produktu se zákazníkem, jejímž cílem je stimulování zákazníka ke koupi produktu, jinými slovy podněcování odbytu. Organizace se při prodeji produktu musí rozhodnout pro takovou formu komunikace, na kterou je daná cílová skupina, pro níž je produkt určen, citlivá, na kterou tzv. „slyší“. **V tržním prostředí se rozlišují čtyři základní formy komunikace,** které se mohou pochopitelně i kombinovat. Jde o reklamu, podporu prodeje, osobní prodej a publicitu, resp. public relations.

- **Reklama** je jakákoliv placená forma neosobní prezentace zaměřená na stimulaci prodeje určitého zboží, služeb či ideí. Realizuje se především prostřednictvím médií.
- **Osobní prodej** je určitá přímá forma komunikace mezi reprezentantem organizace a zákazníkem. Sdělení, které je obsahem této komunikace je přizpůsobeno zákazníkovi a uskutečňuje se osobně.
- **Publicita, resp. public relations** jako jedna z forem komunikace zahrnuje jakékoliv informace vztahující se k organizaci a jejím produktům. Objevuje se zpravidla ve sdělovacích prostředcích. Není zaměřena na stimulaci prodeje, ale spíše na vytváření příznivé image a reputace organizace.
- **Podpora prodeje** existuje vedle zmíněných prostředků jako další významný nástroj stimulace. Zákazníkům je nabízena po určitou dobu zvýhodněná cena produktu formou kuponů, premií, akcí, výhodných koupí, soutěží apod.

Úkol: Zamyslete se nad komunikačními technikami různých firem a uveďte konkrétní případ reklamy, podpory prodeje, osobního prodeje či publicity, resp. PR. Využijte přitom aktuální komunikace v TV, rozhlasu, venkovních i tištěných médií.

Klasický marketingový mix se rozpracovává do různých podob, kdy se aktuálně objevují 4C:

- CUSTOMER COSTS – zákaznické náklady
- CUSTOMER VALUE – zákaznická hodnota
- CONVENIENCE – pohodlí
- COMMUNICATION

Nebo 4E PR-agentury Ogilvy:

- EXPERIENCE – zkušenost, zážitek z užívání produktu
- EXCHANGE – směna, výměna hodnot
- EVERYPLACE – „kdekoli“ a nejen na vymezeném místě
- EVAGELISM – evangelizace, zvěstování, tj. komunikace s cílem větší emocionální angažovanosti spotřebitele

V marketingu veřejného sektoru je vzhledem k nehmotnému charakteru služeb, viz dále, komunikace nadmíru důležitá, **protože o kvalitě služby**, pokud ji nemáme na vlastní kůži vyzkoušenou, **můžeme jen komunikovat**, tj. zjišťovat spokojenost jiných. Navíc výše uvedený komunikační mix se v pak rozšiřuje zpravidla o sponzoring a společné prezentace organizací.

Pokud organizace zvolí některou z uvedených forem, musí dále konkretizovat, jak bude stimulace ke koupi probíhat. Např. pokud se bude jednat o reklamu, kterého reklamního média se využije, kolik bude firma ochotna vynaložit finančních prostředků, jak bude možno vyčíslit efektivnost zvolené formy komunikace. Podrobněji o této problematice bude řeč v kapitole o reklamě a sponzoringu.

Čtvrtou částí marketingového mixu je **distribuce**, resp. místo prodeje. Smyslem distribuce je přemístit výrobek od výrobce do místa, kde si ho zákazník koupí. Subjekty, které tento pohyb zabezpečují, vytvářejí prodejní, distribuční cesty. Nejjednodušší je tzv. přímá cesta. Zboží je dodáváno výrobcí přímo do maloobchodu nebo prodáváno již spotřebiteli. Taková cesta je nejčastěji používána drobnými živnostmi. Problémem přímých dodávek je, že nutí výrobce plnit řadu nevýrobních marketingových funkcí. Zaměstnávat pracovníky na prodej a distribuci zboží je velmi nákladné, takže většina výrobců raději spoléhá na zprostředkovatele či prodejní agenty, kteří jejich výrobky prodávají zákazníkům. Pak se jedná o nepřímé distribuční cesty, které nalezneme zejména ve velkoobchodním článku. Jeho úkolem je zprostředkovávat prodej mezi výrobcem a maloobchodem, popř. dalšími podniky a institucemi, přičemž svým klientům poskytuje celou řadu služeb. Dalším článkem distribuční cesty je pak maloobchod, který prodává výrobky konečnému spotřebiteli.

Také v **marketingu organizací veřejného sektoru, resp. marketingu služeb souvisí rozhodování o distribuci s usnadněním přístupu zákazníků ke službě**. Souvisí s místní lokalizací (umístěním služby), s volbou případného zprostředkovatele dodávky služby (např. zda letecká společnost prodává službu přímo nebo prostřednictvím cestovní agentury). Kromě toho služby více či méně souvisejí s pohybem hmotných prvků, tvořících součást služby. Učitel například potřebuje je svému výkladu videoprojektor, který musí někdo obstarat, skladovat a umístit do učebny.

Rozšíření marketingového mixu v organizacích veřejného sektoru

Marketing služeb, ziskových i neziskových, veřejných, rozšiřuje základní marketingový mix o kategorii **lidé, materiální prostředí a procesy**.

Lidé se stávají jedním z významných prvků marketingového mixu služeb a mají přímý vliv na jejich kvalitu. Důvodem je fakt, že při poskytování služeb dochází ve větší či menší míře ke kontaktům zákazníka s poskytovateli služeb – zaměstnanci. Vzhledem k tomu, že zákazník je součástí procesu poskytování služby, ovlivňuje její kvalitu i on. Organizace se musí zaměřovat na výběr, vzdělávání a motivování zaměstnanců. Stejně tak by měla stanovovat určitá pravidla pro chování zákazníků. Obojí hledisko je důležité pro vytváření příznivých vztahů mezi zákazníky a zaměstnanci.

Materiální prostředí je svým způsobem důkazem o vlastnostech služeb. Nehmotná povaha služeb totiž znamená, že zákazník nedokáže službu posoudit dříve, než ji spotřebuje, což zvyšuje riziko nákupu služeb. Materiální prostředí může mít mnoho forem – od vlastní budovy či kanceláře, ve které je služba poskytována (čistota, hluk, rozmístění, zařízení, barevnost, úroveň hluku apod.), po např. brožuru, jež vysvětluje různé typy pojištění nabízených pojišťovací společností nebo nabídku předplatného v divadle. Důkazem o kvalitě

služby je i oblečení zaměstnanců, mnohdy typické pro sítě organizací poskytujících služby (hotel, letecké společnosti, fast foody, apod.).

Procesy se zaměřují na to, jakým způsobem je služba poskytována, a to při interakci mezi zákazníkem a poskytovatelem během procesu poskytování služby. Lidé, kteří musejí čekat hodiny na vyřízení žádosti o přídavky na děti, jistě nejsou spokojeni s poskytovanou veřejnou službou. Pokud nejsou žadateli o pojištění dobře vysvětleny výhody celého produktu, jejich srovnání s konkurenčními produkty, pokud mu není poskytnuta pomoc při vyplňování formuláře, není celý proces poskytování služby dobře zvládnut, a zákazník odchází nespokojen. Totéž platí o zbytečném čekání u lékaře, v restauraci apod. Proto je nutno provádět analýzu procesů, vytvářet jejich schémata, klasifikovat je a postupně, zejména u složitých procesů, zjednodušovat jednotlivé kroky, ze kterých se procesy skládají.

Marketing měst a obcí k výše uvedeným třem složkám marketing mixu přidává **partnerství**, tj. účast soukromého i veřejného sektoru při řízení obce a vytváření sítě vztahů s různými subjekty tvořícími a ovlivňujícími produkt. S tím úzce souvisí **marketing vztahů, tzv. relationship marketing**. Ten představuje marketingovou koncepci, jenž klade důraz nejen na dobré vztahy organizace s trhem spotřebitelů, ale zaměřuje se i na vztahy s dalšími pěti trhy, které organizaci ovlivňují. Jedná se o trh dodavatelů, zaměstnanců, potenciálních zaměstnanců, ovlivňovatelů a referenční trh. První tři trhy jsou v celku logické, zaměříme se proto blíže jen na trhy ovlivňovatelů a referenční trh. Na referenčních trzích rozeznává marketing vztahů organizace činitele jako zákazníky a jejich příbuzné a známé, zaměstnance, kteří mohou informovat o organizaci a kvalitě jejich služeb, tzv. reciproční referenty, tj. firmy, které na oplátku vytvářejí pozitivní obraz o organizaci, referenty poskytující pozitivní obraz organizace na základě hmotných podnětů – placená reklama, publicita, apod. Příkladem referenčního trhu banky mohou být pojišťovny, makléři, analytici, jiné banky, zákazníci, ekonomičtí publicisté, reklamní agentury. Na trzích ovlivňovatelů nalézáme finanční a investorské skupiny, akcionáře, odbory, odvětvové asociace (jako hospodářské komory pro podniky, komory pro lékaře, účetní, advokáty apod.), hospodářský tisk a média, uživatelské a hodnotící organizace (např. Česká obchodní inspekce apod.), centrální banka, vláda, parlament, místní správa.

Úkol: Zamyslete se nad referenčními trhy ve vybraném odvětví veřejného sektoru, např. v kultuře, ve zdravotnictví, apod.

Marketing neziskových organizací uvádí kromě lidí odlišné složky, rozšiřující marketing mix, než marketing služeb. Navíc je u něj rozdíl ve škole americké a švýcarské.

Americká škola Johns Hopkins University v Baltimore (USA) k nim řadí **cílovou skupinu**, kterou chápe jako zákazníky, zaměstnance, ostatní veřejnost, dárce či dobrovolníky. Jde vlastně o již výše uvedenou kategorii lidí. Kromě nich hovoří ještě o **produkční kapacitě**, která odpovídá na otázku, nakolik je organizace schopna efektivně uspokojit poptávku po svých službách, produktech nebo programech.

Švýcarská škola Fribourské univerzity se s americkou shodne na složce **lidé**, produkční kapacitu nahrazuje **politikou** ve smyslu lobování, kolektivního vyjednávání či nátlakových skupin neziskových organizací.

Shrnutí kapitoly:

Marketing jsme si definovali různými způsoby, z nichž nejspolehlivější je nazírání na marketing jako na hledání a uspokojování potřeb způsobem, který přináší pozitivní hodnoty pro obě zúčastněné strany. Marketingová podnikatelská koncepce, která pracuje s cílem uspokojení

přání zákazníka, se vyvinula historicky, přičemž jí předcházely výrobní, výrobní a prodejní podnikatelská koncepte. Nově se pak vyvinula koncepte společenského marketingu, který předpokládá, že podniky budou ve svých marketingových aktivitách brát v úvahu rovnováhu tří důležitých faktorů: zisku firmy, uspokojení přání a potřeb zákazníka a celospolečenských cílů. Na základě výčtu pro a proti marketingu jsme konstatovali, že marketing ve veřejném sektoru má své místo, ale je třeba znát specifika poskytovaných služeb a v jejich důsledku i specifika organizací působících ve veřejném sektoru.

Otázky k zamyšlení:

1. Zamyslete se nad pojmem marketing. Jak mu rozumíte? Pokuste se objasnit podstatu marketingu a definujte ho. To stejné proveďte u marketingového řízení.
2. Můžeme říci, že marketing je totožný s reklamou a prodejem? Co všechno zahrnuje marketingový proces?
3. Kdy marketing vznikl a jaké podnikatelské koncepte mu předcházely? Co je po jednotlivé marketingové koncepte typické?
4. Můžeme u marketingu veřejného sektoru hovořit o specifických vlastnostech? Jakých?
5. Jak se mění marketingový mix ve veřejném sektoru, resp. v neziskových organizacích?