

## Vítejte na Základech marketingu 18. 3. 2010

Oprávněnost marketingu v  
neziskovém sektoru?

**ANO či NE?**

### Argumenty PROTI :

- **neadekvátní náklady**, hrazené z veřejných zdrojů.
- marketingový průzkum v některých odvětvích – např. ve zdravotnictví – je **pseudovědecký**, spotřebitelé služby (nemocní) nemají preferenci v oblasti forem léčení,
- spotřeba služeb, vyplývá ze **specificky vynucené spotřeby**,
- při rozhodování o realizaci služeb **nejsou cenové motivy rozhodující**,
- **služby neziskových organizací nemají tržní charakter**,

### Argumenty PRO :

- **rostoucí soutěživosti o získání příjmů i klientů**.
- veřejná kontrola činnosti neziskových organizací vyžaduje dosáhnout **komunikativního chování, efektivnosti 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 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 :

- rostoucí profesionální úroveň pracovní síly vyžaduje **vyšší úroveň managementu vnitropodnikových 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.

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).

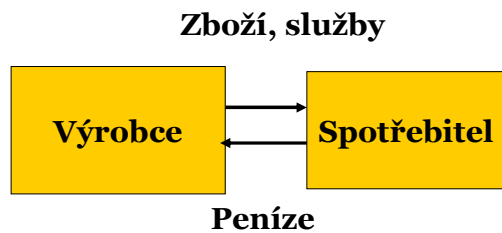
### Specifika marketingu ve veřejném sektoru:

- 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.

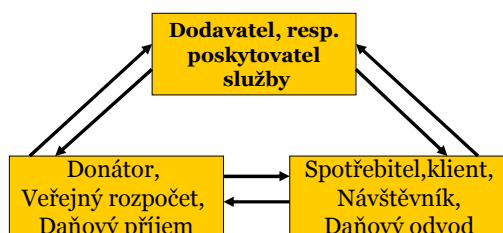
### Specifika marketingu ve veřejném sektoru:

- 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 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

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...

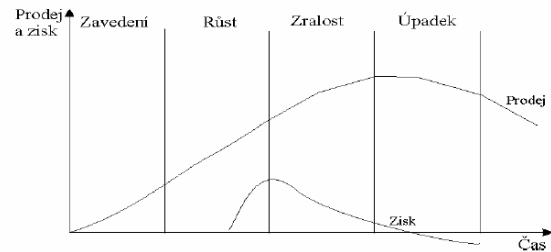
## Vrstvy produktu

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

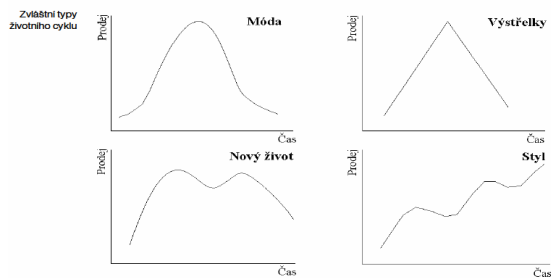
## Životní cyklus produktu

- **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



## Produkt - 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

### 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
- 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.

Příště uslyšíte...

## Příště – analýza prostředí

- Segmentace trhu
- Makro a mikroprostředí organizace
  - SWOT
  - PESTE
  - Porterova analýza pěti sil