




Vítejte na Základech marketingu

Přednáška 1

Přednáška 2



Co je to
marketing ?



Co je marketing? – A.Smith:

„Jediným a konečným cílem veškeré výroby a služeb je spotřeba. Zájem výrobce se měl vzít v úvahu jen tehdy, podpoří-li také zájem zákazníka/spotřebitele.“

(1776)



Co je marketing? – P. Drucker:

„Marketing je jako podnik,
viděný z hlediska jeho
konečného výsledku, tj. z
hlediska zákazníků.“



Co je marketing? – M. Foret:


„Systém propracovaných principů a postupů, s jejichž pomocí organizace prakticky poznávají přání a potřeby svých zákazníků a následně na ně reagují.“



Co je marketing? – Ph. Kotler:


„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.“




Co je marketing? – Americká marketingová společnost

„Proces plánování a provádění koncepce, tvorby cen, marketingové komunikace a rozšiřování myšlenek, výrobků a služeb za účelem vyvolání směny, uspokojující požadavky jednotlivců i organizací“



Co je marketing? – Autorizovaný institut marketingu

„je manažerským procesem, který
umožňuje zjištění, předvídání a
uspokojení požadavků spotřebitelů
rentabilním způsobem“



Co je marketing – Foret, Doležal, Doležalová, Škapa

„Styl podnikového managementu charakterizovaný tím, že všechny události v podniku jsou zaměřeny na požadavky trhu (zákazníka). Jedná se o řízení na základě cílů, plánování, organizaci a kontrolou všech aktivit zaměřených na odbyt, nástroje, odbytové politiky a infrastrukturu tak, aby byla uspokojena poptávka na stávajících i potenciálních trzích při současném dosažení podnikových cílů a s ohledem na konkurenční vztahy“



Co je marketing? – obecně:

„Dodání správných věcí na
správné místo za správnou cenu
ve správný čas Jak pro
producenta tak pro zákazníka“



Co mají tyto
koncepce
společného?




Společné

- Základ – odhalení spotřebitelských potřeb
- Potřeba, požadavky, poptávka
- Produkty – vývoj výrobku, služby vedoucí k uspokojení této potřeby
- Hodnota, cena a uspokojení – Stanovení ceny v souladu s požadavky dodavatele a představou zákazníka
- Směna, transakce a vztahy – distribuci výrobku nebo služby k zákazníkovi
- Trhy – dohodnutí směny




Směna a podnikatelská koncepce



Orientace organizace na trhu, resp. podnikatelské koncepce

1. Orientace na produkci
2. Orientace na produkt
3. Orientace na prodej
4. Orientace na zákazníka
5. Společenský marketing

Všechny nějakým způsobem kopírují
historický vývoj světového hospodářství.



Orientace na produkt, resp. výrobní podnikat. koncepce

Poč. 20 st.

Stav na trhu: Poptávka > Nabídka

Dominantní postavení výrobců, důraz
kladen na produkt samotný,
spotřebitelé si oblíbí ty výrobky, které
nabízejí větší kvalitu nebo výkon




Orientace na produkt, resp. výrobková podnikat. koncepce

- nejúspěšnější budou ty organizace, které přinášejí na trh nové, inovované či jinak dokonalé výrobky a služby
- kupující obdivuje dobré zboží a ocení kvalita/výkon
- Může vést k „zaslepení výrobce“ jeho kvalitou zboží

Edison

T. A.




Orientace na produkci, resp. výrobní podnikat. koncepce

20 až 30 léta 20 st.

Stav na trhu: Nabídka se přibližuje k
poptávce

Stále dominantní trh, spotřebitelé chtějí
široce dostupné výrobky za nízkou cenu



Orientace na produkci, resp. výrobní podnik. koncepce

Od samotného produktu se očekává efektivita a racionalizace výrobního procesu

- poptávka převyšuje nabídku (spotřeb. chtějí výrobek samotný více než jeho pěkné vlastnosti)
- pro rozšíření trhu je nutné zvýšit produkci, což lze zvyšováním produktivity práce

(Ford, Baťa, hromadná průmyslová produkce)



Orientace na prodej, resp. prodejní podnikatelská koncepce

cca od 50. let 20 století

Stav na trhu: Nabídka převyšuje poptávku

Spotřebitelé si nekoupí dost výrobků, je nutné vyvíjet agresivní prodejní a propagační úsilí

Nejdříve vyrobit, pak prodat za použití reklamy, podpory prodeje, osobního prodeje




Orientace na prodej, resp. prodejní podnikatelská koncepce

Dnes používáno:

u „nevyhledávaného zboží“ (pojištění, encyklopedie, pohřební pozemky)

Pozitivní výsledky z krátkodobého hlediska, ne příliš perspektivní jako dlouhodobá strategie




Orientace na zákazníka, resp. marketingová podnik. koncepce

Cca 70 léta 20 st.

Stav na trhu: Výraznější nabídka nad poptávkou

určování potřeb a požadavků cílových trhů a poskytování požadovaného účinněji a efektivněji než u konkurence



Orientace na zákazníka, resp. marketingová podnik. koncepce

Definování požadavků zákazníka z jeho zorného úhlu
(sledování potřeb, přání, vnímání, preferencí a spokojenosti zákazníků) a uspokojení prostřednictvím designu, kvality, komunikace, ceny a rozsahu nabídky).

Spokojený zákazník = stálý, resp. věrný zákazník

Ikea, McDonald's



Společenský marketing: Sociální podnikatelská koncepce

Přelom 20. a 21. st.

Stav na trhu: výraznější nabídka nad poptávkou

vyhýbá se potenciálním konfliktům mezi spotřebitelskými požadavky, spotřebitelskými zájmy a dlouhodobým blahobytem spotřebitele a společnosti

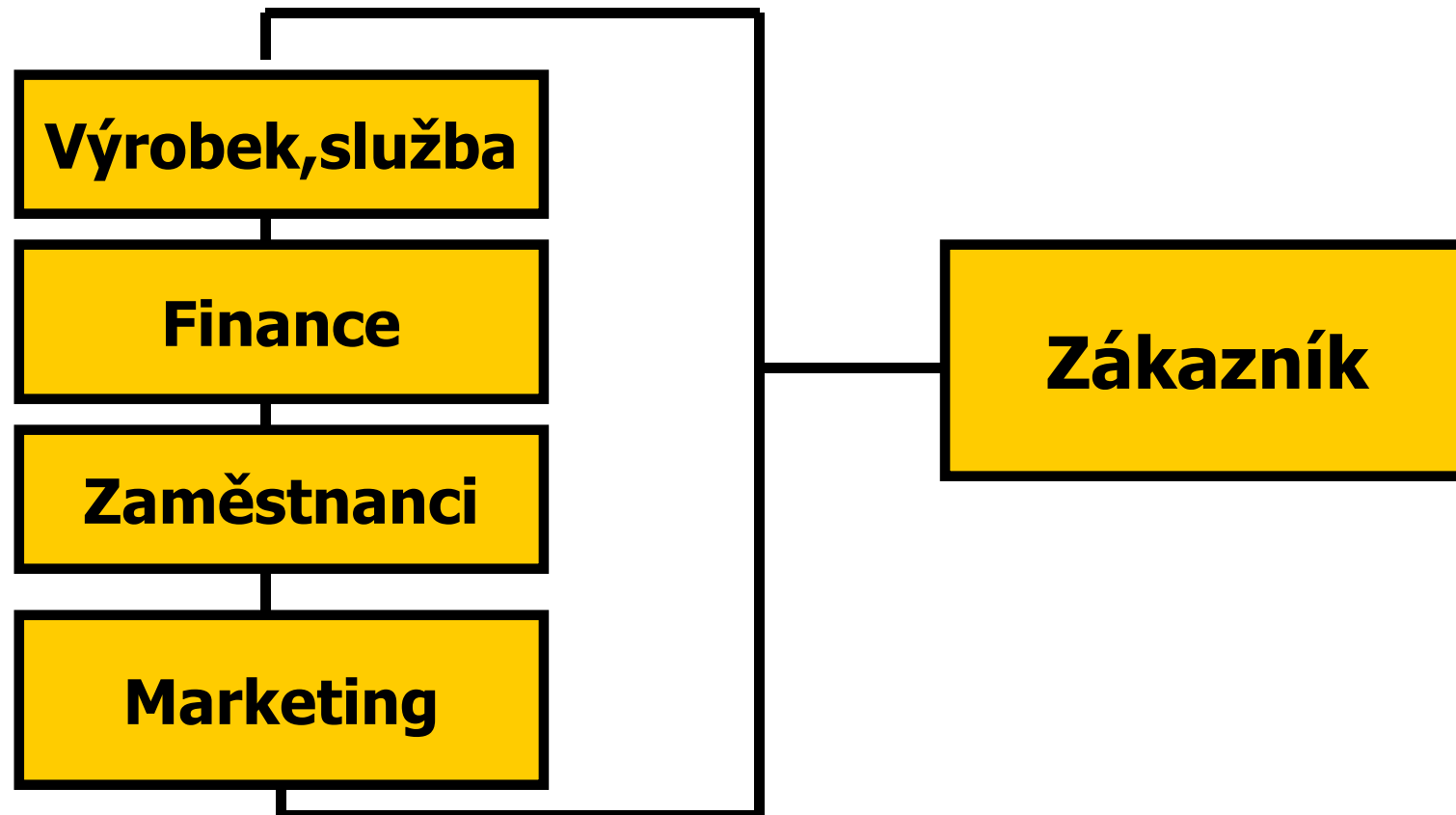
Rovnováha mezi ziskem podniku a spokojeností zákazníka a veřejným zájmem.



Pojímání marketingu v organizaci

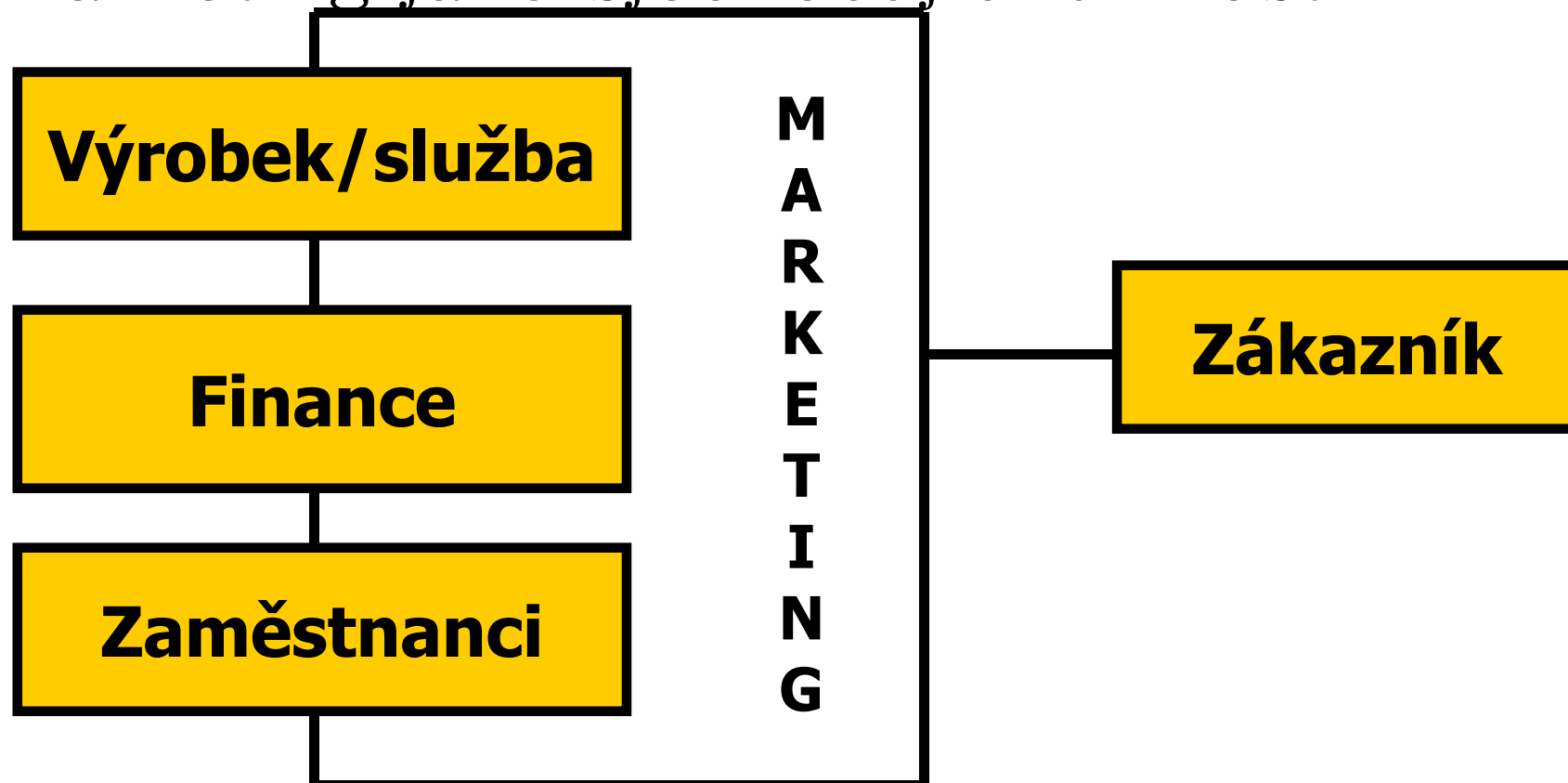
Posun směrem k integrované marketingové organizaci I.

Marketing jako rovnocenná činnost:



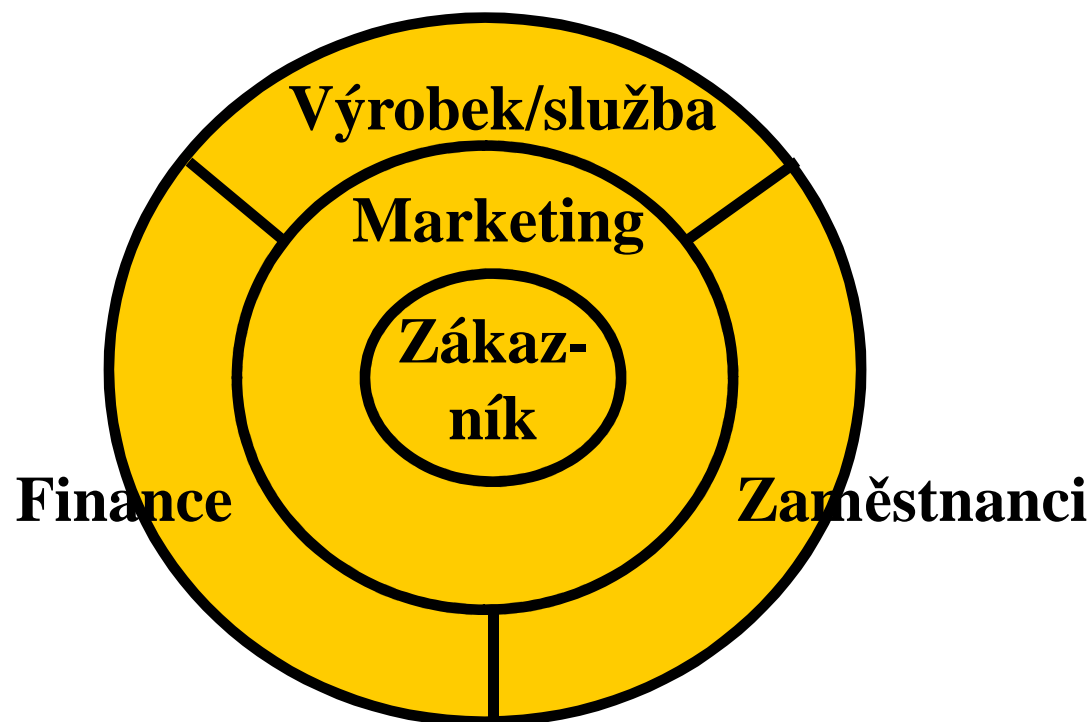
Posun směrem k integrované marketingové organizaci II.

Marketing jako sjednocující činnost:



Posun směrem k integrované marketingové organizaci III.

Marketing jako integrovaný a organický prvek organizace orientované na zákazníka





Marketing mix



Marketingový mix

- marketingové aktivity nelze chápat jako sumu jednotlivých opatření, ale jako celek, který musí být harmonicky propojen – proces hledání optimálních proporcí



Základní a rozšířený mix

- CENA (price) = odpovídá situaci na trhu, v neziskové sféře se pro ni hledají zdroje dotování, aby služby byly klientům dostupné,
- VÝROBEK/SLUŽBA (product) = služba, produkt nebo program, který naplňuje potřeby klientů,
- MÍSTO/DISTRIBUCE (place) = produkt, služba nebo program jsou dostupné,
- PROPAGACE/KOMUNIKACE (promotion) = jak oslovují vybrané cílové skupiny a dárce.



PRODUKTOVÝ MIX

K
O
M
U
N
I
K
A
Č
N
Í

M
I
X



C
E
N
O
V
Ý

M
I
X

DISTRIBUČNÍ MIX



Modifikace 4P

- 6P školství

- 4P + Personalities, Process pedagogical participation

- 8P cestovního ruchu

- 4P + people, package, programming, Partnership



Více zákaznický orientovaný mix „4C“

- Customer Value – jaké jsou přínosy pro kupujícího z jeho pohledu
- Cost to the customer – cena plus další náklady zákazníka – např cesta
- Convenience for the buyer – equivalent k place
- Communication – jako dvousměrný dialog (nikoli je promotion)



Rozšíření marketing mixu v organizacích veřejného sektoru

- Marketing měst a obcí 7P + :
 - Partnerství, tj. účast veřejného i soukromého sektoru při řízení obce a vytváření sítě vztahů s různými subjekty tvořícími a ovlivňujícími produkt.
 - To podporuje i tzv. marketing vztahů
 - Trh spotřebitelů
 - Trh zaměstnanců
 - Trh dodavatelů
 - Trh potenciálních pracovníků
 - Trh ovlivňovatelů
 - Trh referenční



Rozšíření marketing mixu v organizacích veřejného sektoru

- Marketing neziskových organizací :
 - podle Johns Hopkins University v Baltimore (USA) se k 4P připojuje:
 - CÍLOVÁ SKUPINA (public) = zákazníci/klienti, dárci, zaměstnanci, dobrovolníci, aj.
 - PRODUKČNÍ KAPACITA = organizace je schopna efektivně uspokojit poptávku po svých službách, produktech nebo programech.



Rozšíření marketing mixu v organizacích veřejného sektoru

■ Marketing neziskových organizací:

□ podle Freiburské školy

marketing-managementu (Švýcarsko):

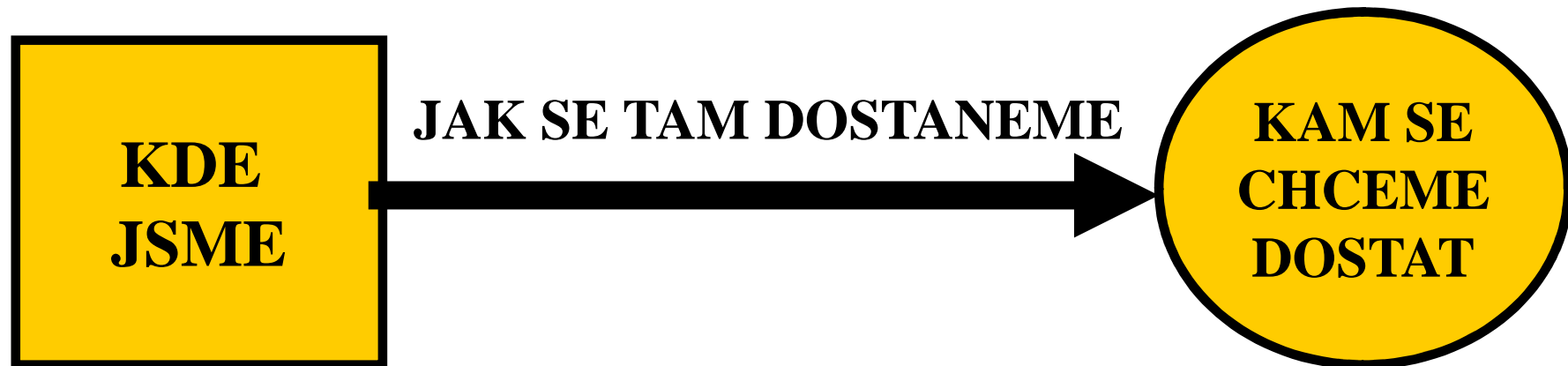
- POLITIKA (politics) = lobování, nátlakové skupiny neziskových organizací,
- LIDÉ (people) = zaměstnanci, dobrovolníci, členové, dárci, klienti, ostatní veřejnost.



Marketingový postup

1. Určení vazby mezi marketingovým a strategickým plánem organizace

Strategický plán:





K určení této vazby se používá:

Analýza prostředí

- Např. SWOT analýza
- Marketingový průzkum
- Poziční mapy



2. Stanovení marketingových cílů

- Akční cíle = konkrétní, specificky zaměřené měřitelné výsledky. Většinou se týkají věcí, které lze spočítat, např. počet lidí, kteří se zúčastní akce, množství získaných peněz či počet nových členů, apod.
- Cíle v oblasti image = neměřitelné, podobné prohlášení, vizi, či poslání organizace, např. *„Dolnoslezská cyklistická společnost chce být vnímána jako pokroková občansky orientovaná organizace, která prosazuje ježdění na kole jako efektivní způsob, jak zbavit město exhalací.“*



Při stanovování marketingových cílů je dobré si zodpovědět následující otázky:

- Co jsou nejlepší výsledky, ve které organizace může doufat? Do kdy?
- Jaké vnější faktory jí pomohou nebo naopak brání v dosažení vytyčených cílů?
- Jak ovlivní rozpočet, časové možnosti zaměstnanců a dobrovolníků i ostatní vnitřní podmínky proces realizace vytyčených cílů?
- Co jsou pro danou organizaci realistické a dosažitelné cíle? Do kdy?



3. Představení organizace na trhu

je vhodné hlavně tehdy, když organizace vstupuje na trh poprvé, nebo změnila-li v průběhu své existence cíl své činnosti, nabízený produkt nebo službu. Měla by však vždy usilovat v rámci svého představení na trhu o jasná a pravdivá sdělení, která bude opírat o vysokou kvalitu jí poskytovaných služeb, nebo nabízených produktů.



4. Marketingový mix = poměr mezi jednotlivými složkami mark. mixu


A díky němu vymezení pozice produktu na trhu.

- Místo
- Distribuce
- Komunikace
- Cena
- Produkční kapacita
- Lidé
- Materiální prostředí



5. Marketingový plán


- realizační shrnutí – načrtne nejvýznamnější body, strategické návrhy a jejich důsledky. Poskytuje stručné shrnutí celého návrhu.
- analýzu současné situace – čerpá se ze analýzy prostředí,
- cíle – kam se chce organizace dostat.
- postupy – jak tam dojde,
- uvedení do praxe – kdo, co a do kdy udělá,
- **!!! ROZPOČET !!!** – kolik všechno bude stát.



6. Vypracování marketingové komunikační kampaně


= mechanismus, který organizaci spojuje s jejími cílovými skupinami.

= zahrnuje všechny způsoby komunikace, kterými organizace vytváří svůj image nebo motivuje lidi k pro ni potřebným směnám.



Pro zhodnocení komunikačních aktivit se doporučuje zodpovědět následující otázky:

- Jakou cílovou skupinu organizace oslovuje?
- Používáme pro ni citlivý propagační nástroj, resp. mix nástrojů?
- Odpovídá použití vybraných propagačních technik rozpočtu organizace?
- Přináší už vybraný nástroj dobré výsledky a vytváří žádoucí image?
- Předáváme sdělení přiměřeně často a dlouhodobě?
- Neopouštíme zbytečně osvědčené?
- Držíme směr?



7. Zhodnocení výsledků a postupů, které organizace v rámci svého marketingového postupu použila.

- Dosáhla organizace skutečně svých akčních cílů či cílů v oblasti image?
- Co fungovalo dobře?
- Co fungovalo špatně?
- Co by se dalo příště udělat jinak?
- Co by se mohlo zopakovat?



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 dosáhnutí **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 užitkem.
- Díky externím užitkům 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.



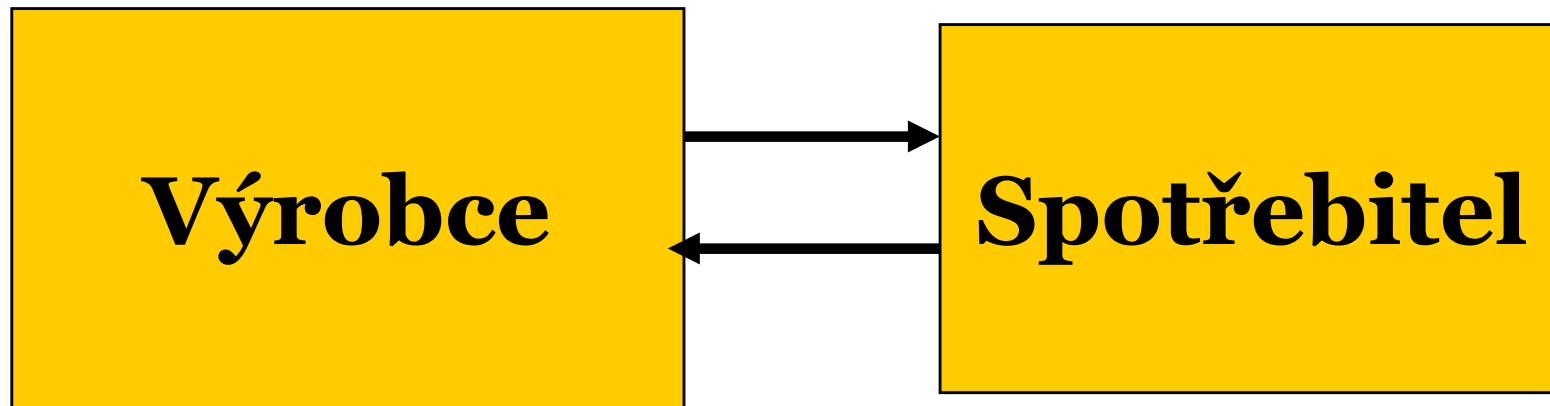
Specifika marketingu ve veřejném sektoru:

- 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:



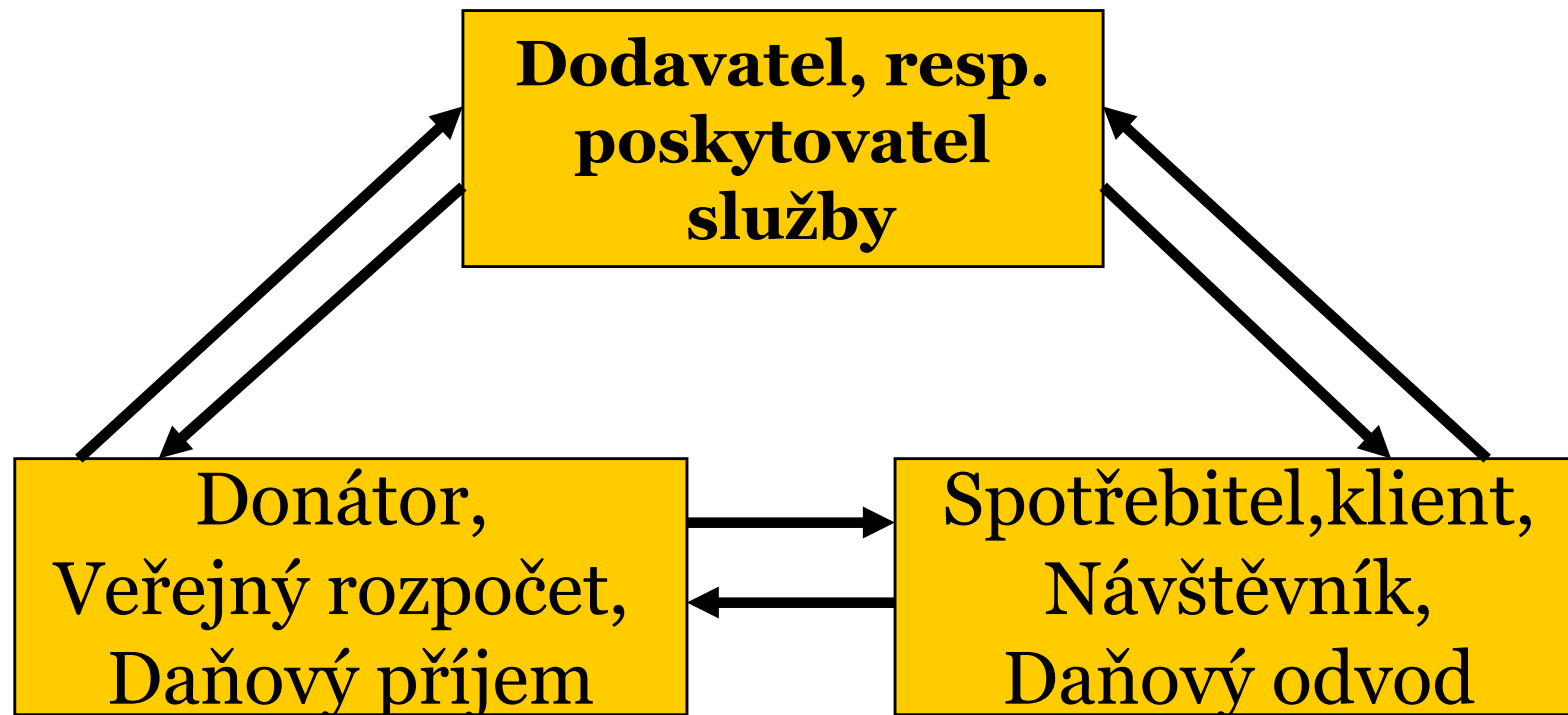
Marketingové směnné transakce v ziskové organizaci:

Zboží, služby



Peníze

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 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

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

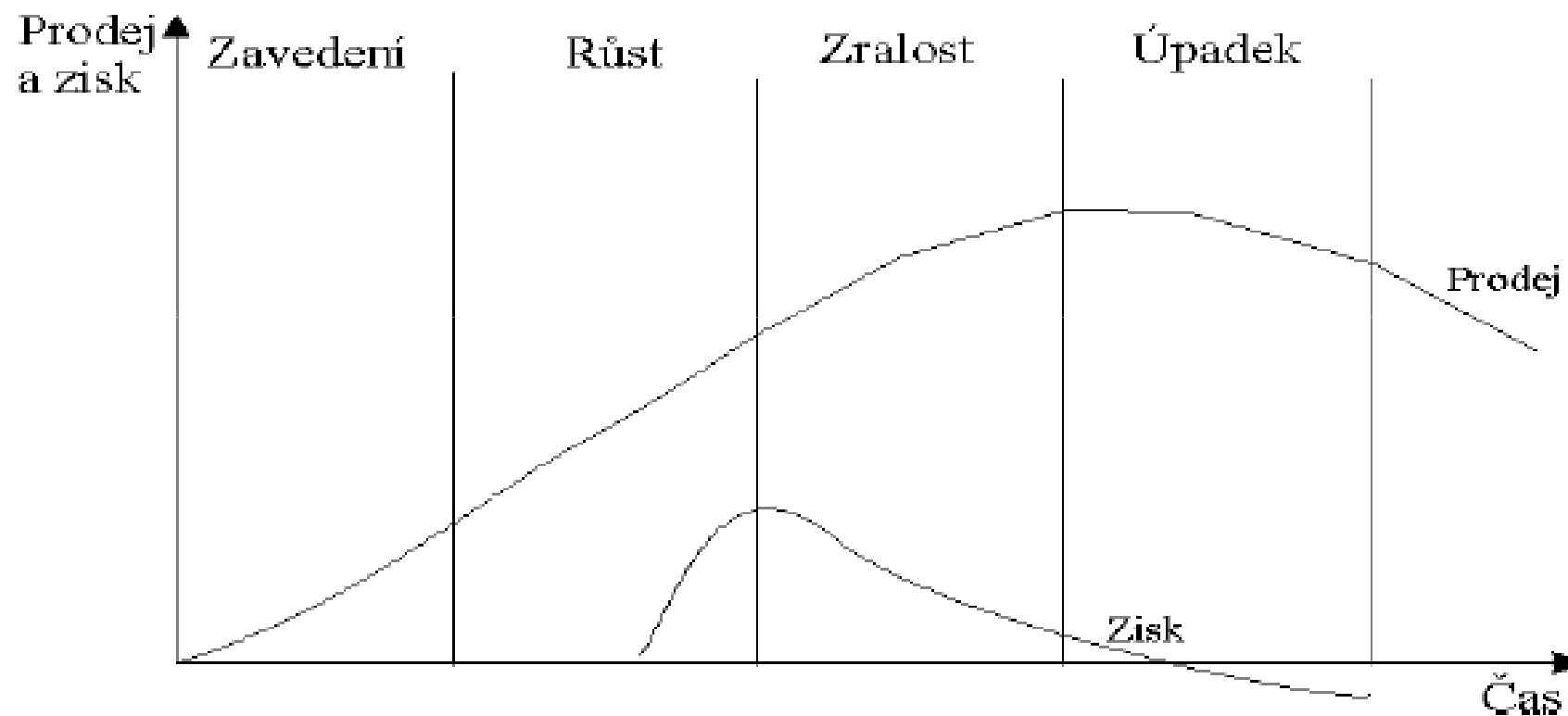
- Základní produkt – přináší uspokojení základní potřeby
- Vnímatelný produkt – materializovaná forma základního produktu vyjádřená fyzickými vlastnostmi a přidanými charakteristikami jako je styl, značka, obal
- Rozšířený produkt – rozšířená o další služby, bonusy
- Potenciální produkt – představuje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



Životní cyklus produktu

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

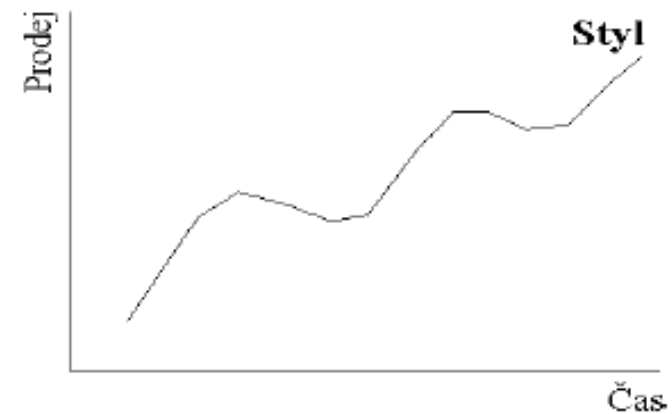
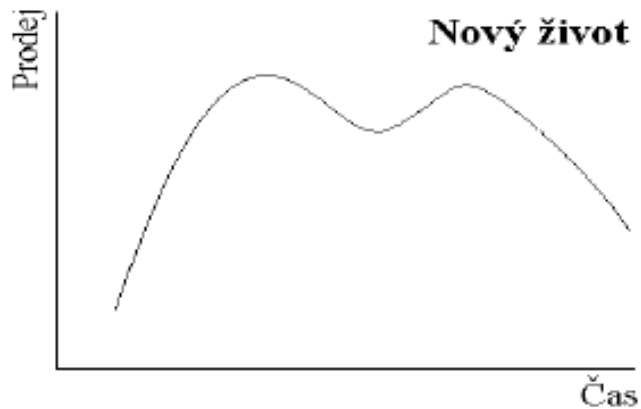
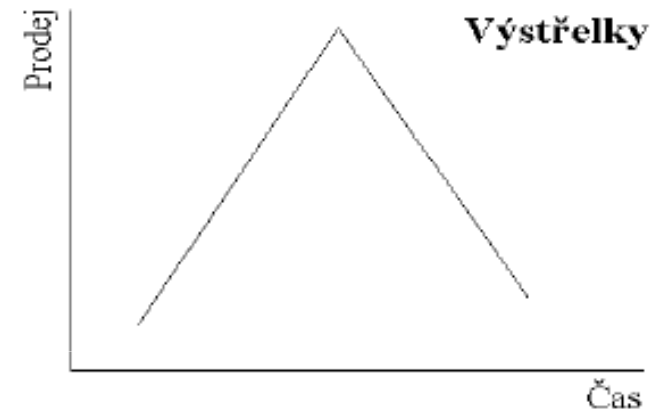
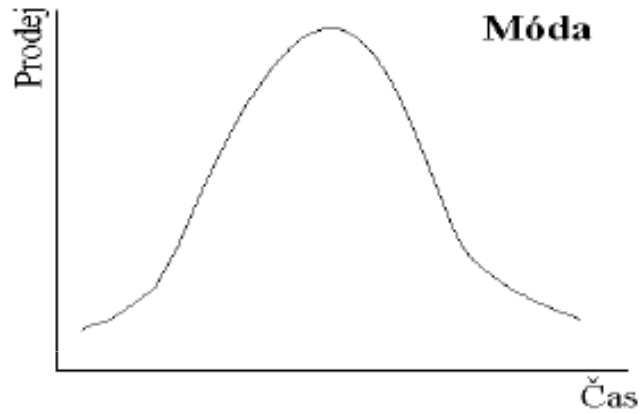
Klasický životní cyklus





Zvláštní typy životního cyklu

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 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



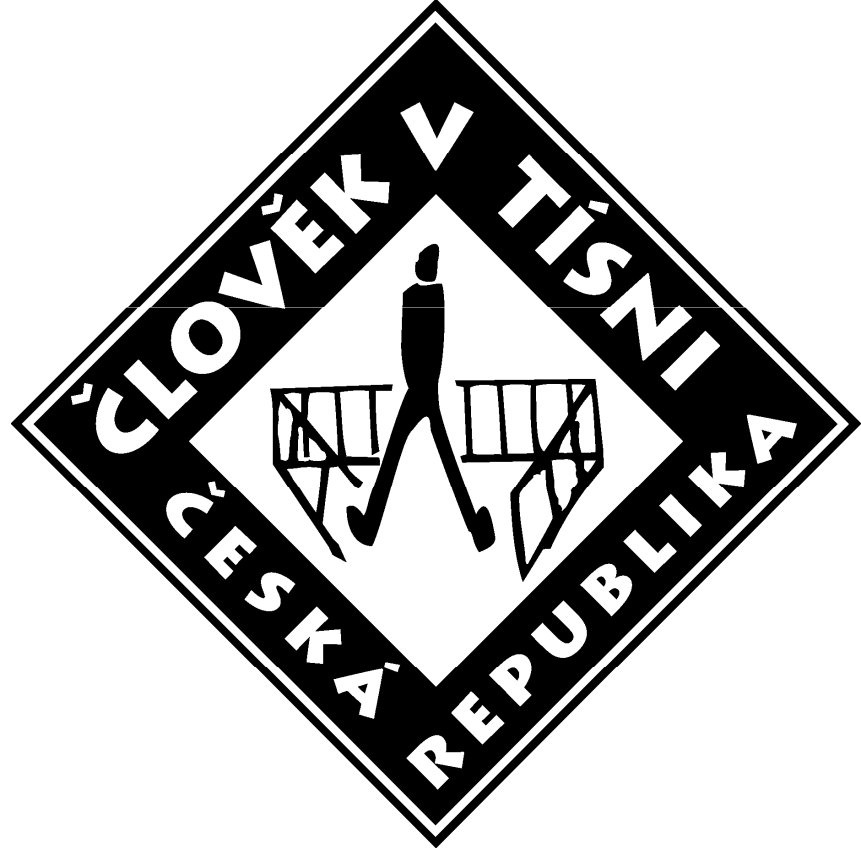
Lidé se vracejí do organizace, když personál je:

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



Význam značky

- Pomáhá rozlišit produkt/slужbu, odlišit ho od konkurence.
- Vytváří image produktu/slужby.
- 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



Literatura



Marketingová literatura

- P. Kotler: Marketing management
Grada Publishing, Praha, 2004, ISBN 80-247-0513-3
- L. Janečková, M. Vašíková: Marketing služeb *Grada Publishing, Praha, 2000, ISBN 80-7169-995-0*



Marketingová literatura

- T. J. Hannagan: Marketing pro neziskový sektor
Praha, Management Press, 1996. ISBN 80-85943-07-7.
- S. Škarabelová. Marketing ve veřejném sektoru
Brno, MU, 2007, ISBN 978-80210-4292-6
- L. Janečková, M. Vašíková: Marketing měst a obcí



Děkuji za pozornost