

Marketing ve veřejném sektoru

- ✱ **Pro kombinované bakalářské studium**
- ✱ **Základní studijní text – pilotní verze
DSO: <https://www.is.muni.cz> Studijní
materiály - V jednání zpřístupnění i na
Studium On-line (dokumenty)**
- ✱ **Zkouška: Písemný test – zkouškové období
od 9.5.–1.7. 2005**

Témata:

- 1. Specifika marketingu ve VS**
- 2. Charakter produktu ve VS**
- 3. Postavení organizace na veřejnosti**
- 4. Komunikace a PR jako součást marketingu**
- 5. Prostředky práce s veřejností**
- 6. Akce jako prostředky práce s veřejností**
- 7. Fundraising**
- 8. New Public Management**

Co je marketing?

„Marketing je hledání a uspokojování potřeb způsobem, který přináší pozitivní hodnoty pro obě zúčastněné strany“.

(Ph. Kotler)

Co je marketing?

System propracovaných principů a postupů, s jejichž pomocí organizace prakticky poznávají přání a potřeby svých zákazníků a následně na ně reagují.“ (M. Foret)

„Dodání správných věcí na správné místo za správnou cenu ve správný čas“

Co je marketing?

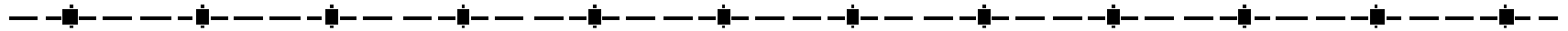
„Marketing je jako podnik, viděný z hlediska jeho konečného výsledku, tj. z hlediska zákazníků.“ (P. Drucker)

„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.“ (A. Smith – 1776)



Marketing v neziskovém sektoru?

ANO či NE?



Řada rozporuplných názorů:

Argumenty PROTI uplatňování marketingu v neziskových organizacích:

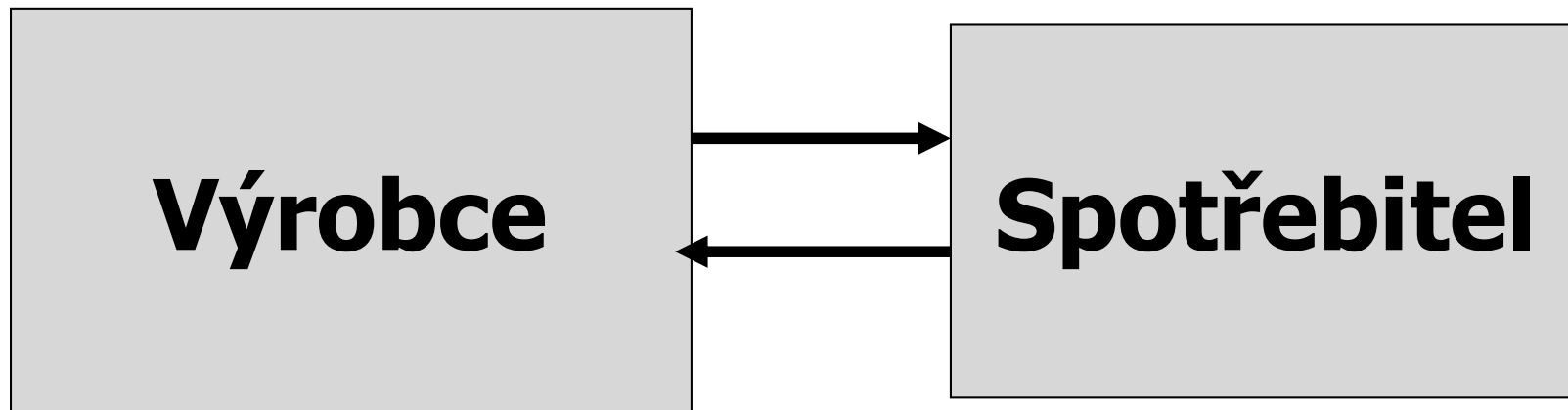
-
- realizace marketingu v neziskových organizacích je spojena s **neadekvátními náklady**, které jsou částečně hrazeny z veřejných rozpočtů,
 - marketingový průzkum v některých odvětvích veřejného sektoru – např. ve zdravotnictví – je **pseudovědecký**, protože spotřebitelé služby – nemocní – nemají preferenci v oblasti forem léčení,
 - při rozhodování o realizaci služeb **nejsou cenové motivy rozhodující**,
 - **služby neziskových organizací nemají tržní charakter.**

Argumenty PRO uplatňování marketingu v neziskových organizacích:

-
- neziskové organizace se v posledních letech 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 dosáhnutí **komunikativního chování, efektivnosti v nákladové a řídicí oblasti**;
 - nákladové omezení vyžaduje **vyšší efektivnost využívání zdrojů**, která se dá dosáhnout právě prostřednictvím vyššího stupně účasti spotřebitelů v procesu služeb.
 - 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.

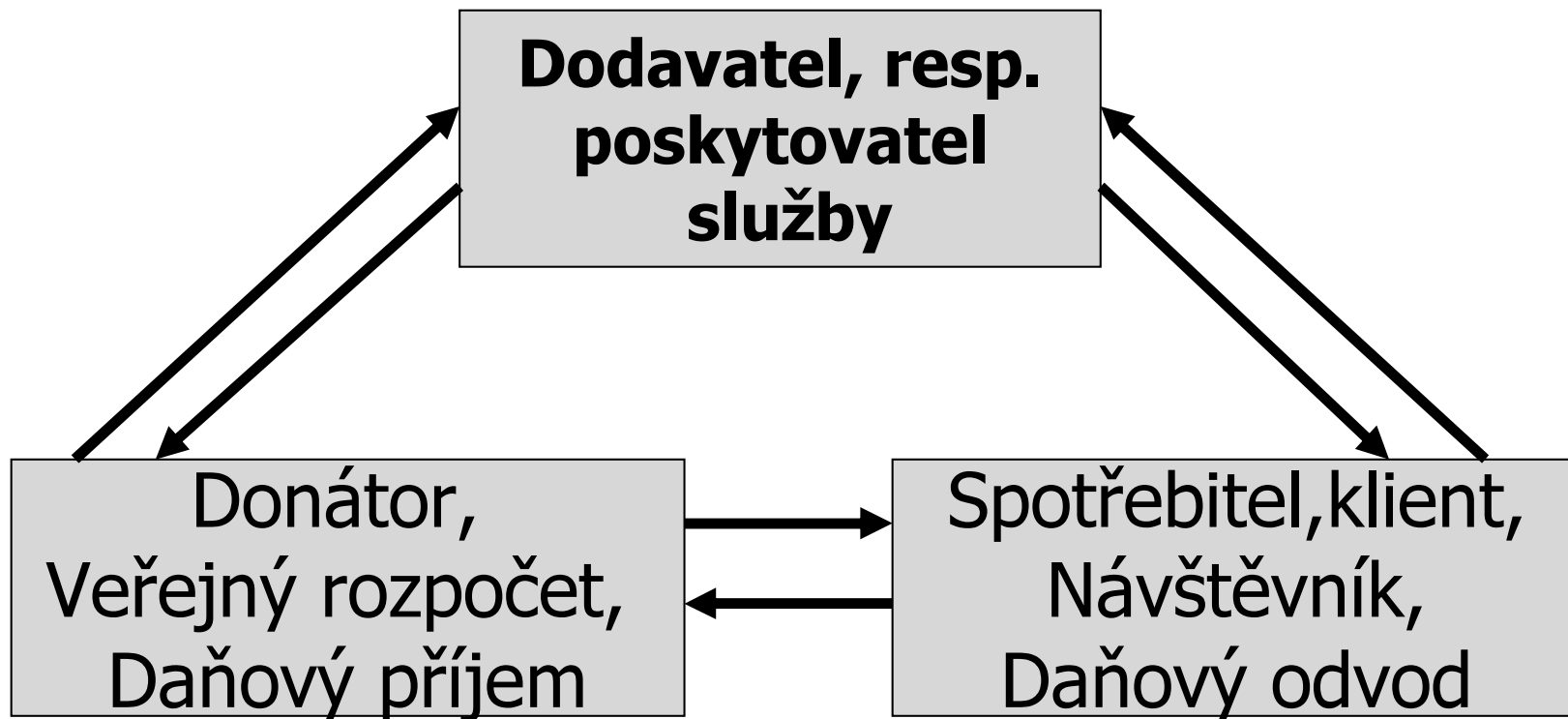
Marketingové směnné transakce v ziskové organizaci:

Zboží, služby



Peníze

Marketingové směnné transakce v neziskové organizaci:

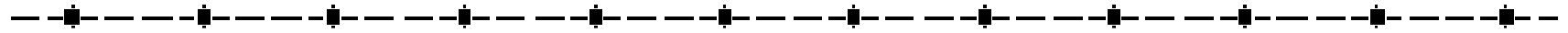


Srovnání prodeje a marketingu:

MARKETINGOVÝ PROCES zahrnuje:

- zjištění, co zákazník potřebuje,
- vývoj výrobku/služeb k uspokojení těchto potřeb,
- stanovení ceny v souladu s požadavky dodavatele a představou zákazníka,
- distribuci výrobků/služeb k zákazníkovi
- dohodnutí směny = PRODEJ

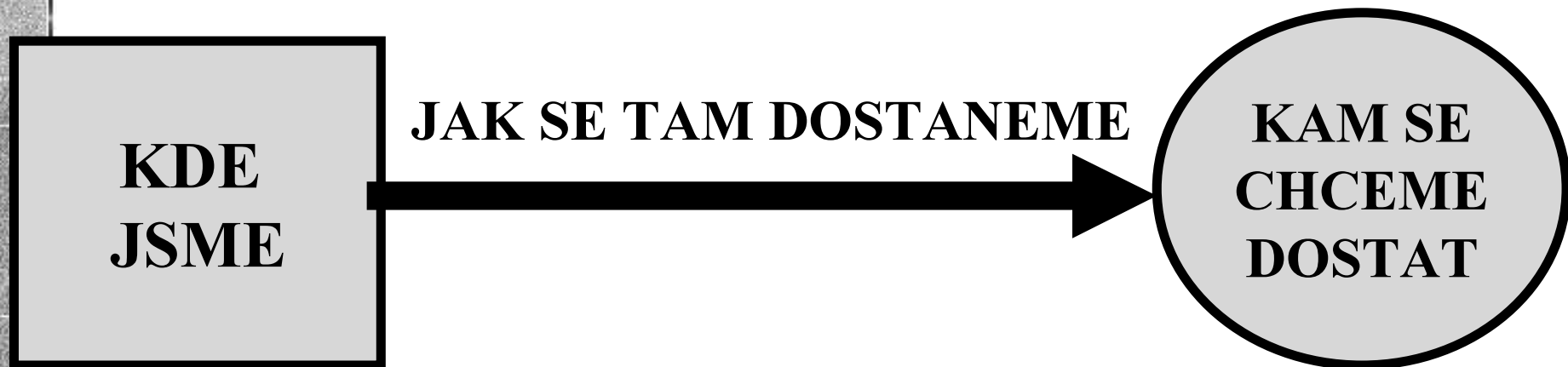
Marketingový postup pro neziskové organizace:



Marketing neziskových organizací nesmí být vnímán jenom jako technika. Je to základní přístup, jak činnost organizace pojímat a organizovat.

1. Určení vazby mezi marketingovým a strategickým plánem organizace

Strategický plán:



K určení této vazby se používá:

- **SWOT analýza** = „odrazový můstek“ celého marketingového procesu i strategického řízení
- **Marketingový průzkum** – zjišťuje různé inf.
 - **Potřeby a přání klientů**
 - **Postoje a uznávané hodnoty**
 - **Efektivitu marketingové komunikace**
 - **Efektivitu nabízených služeb**
 - **Oprávněnost/smysluplnost nabízených služeb**
 - **Velikost a rozdělení/segmentaci trhu**

SWOT analýza

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

+

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

SWOT analýza



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.“*

3. Představení organizace na trhu

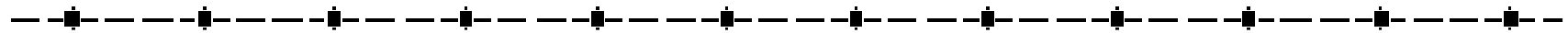
je vhodné hlavně tehdy, když organizace vstupuje na trh poprvé, nebo změnila-li v průběhu své existence cíl své činnosti, nabízený produkt nebo službu. Měla by však vždy usilovat v rámci svého představení na trhu o **jasná a pravdivá sdělení, která bude opírat o vysokou kvalitu jí poskytovaných služeb,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

4. Marketingový audit = poměr mezi jednotlivými složkami mark. mixu (4 P)

Zisková sféra:

- **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/KOMNIKACE** (promotion) = jak oslovují vybrané cílové skupiny a dárce.

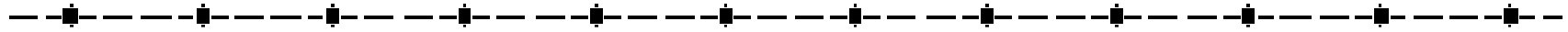
U neziskového marketingu podle Johns Hopkins University v Baltimore (USA) se k nim připojuje ještě:



- **CÍLOVÁ SKUPINA** (public) =
zákazníci/klienti, dárci, zaměstnanci,
dobrovolníci, aj.
- **PRODUKČNÍ KAPACITA** = organizace
je schopna efektivně uspokojit poptávku po
svých službách, produktech nebo
programech.

Freiburská škola

marketing-managementu (Švýcarsko) tyto poslední dvě zmíněná P nahrazuje:



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

5. Marketingový plán

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

6. Vypracování marketingové komunikační kampaně

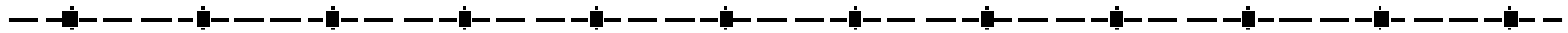
= mechanismus, který organizaci spojuje s jejími cílovými skupinami.

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

Techniky/nástroje komunikace:

- * inzeráty,
- * výroční zprávy,
- * billboardy,
- * informační brožury,
- * přímý prodej,
- * podpora prodeje,
- * plakáty,
- * tiskové zprávy,
- * návštěvní hodiny v kanceláři,
- * veletrhy,
- * články v novinách apod.

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?

Charakter produktu

**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? = nehmotný produkt, jeho marketing je složitější vzhledem k vlastnostem služeb!!!**

Definice služby I.:



„Statky, které neprodukují žádnou hodnotu“

(Adam Smith, 1776)

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)

Vlastnosti služeb:

✱ **Nehmotnost**

✱ **Neoddělitelnost**

✱ **Heterogenita, resp. proměnlivost**

✱ **Zničitelnost**

✱ **Nemožnost vlastnictví**

Život produktu

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

Život produktu II.

Bostonský diagram:

V
z
á
c
a
o
s
t

velká

Hvězdy

Otazníky/
Problémové děti

malá

(Dojné)
krávy

Psi

vysoký

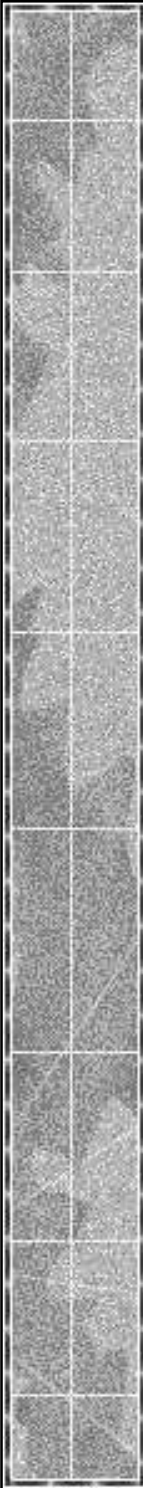
nízký

Podíl organizace na trhu potřeb

Komunikace v marketingu a Public Relations



je jedním ze základních pilířů marketingového mixu, který organizaci umožňuje rychle, srozumitelně a účelně komunikovat se svým okolím, čímž jí pomáhá realizovat dosahování jejích cílů.



-

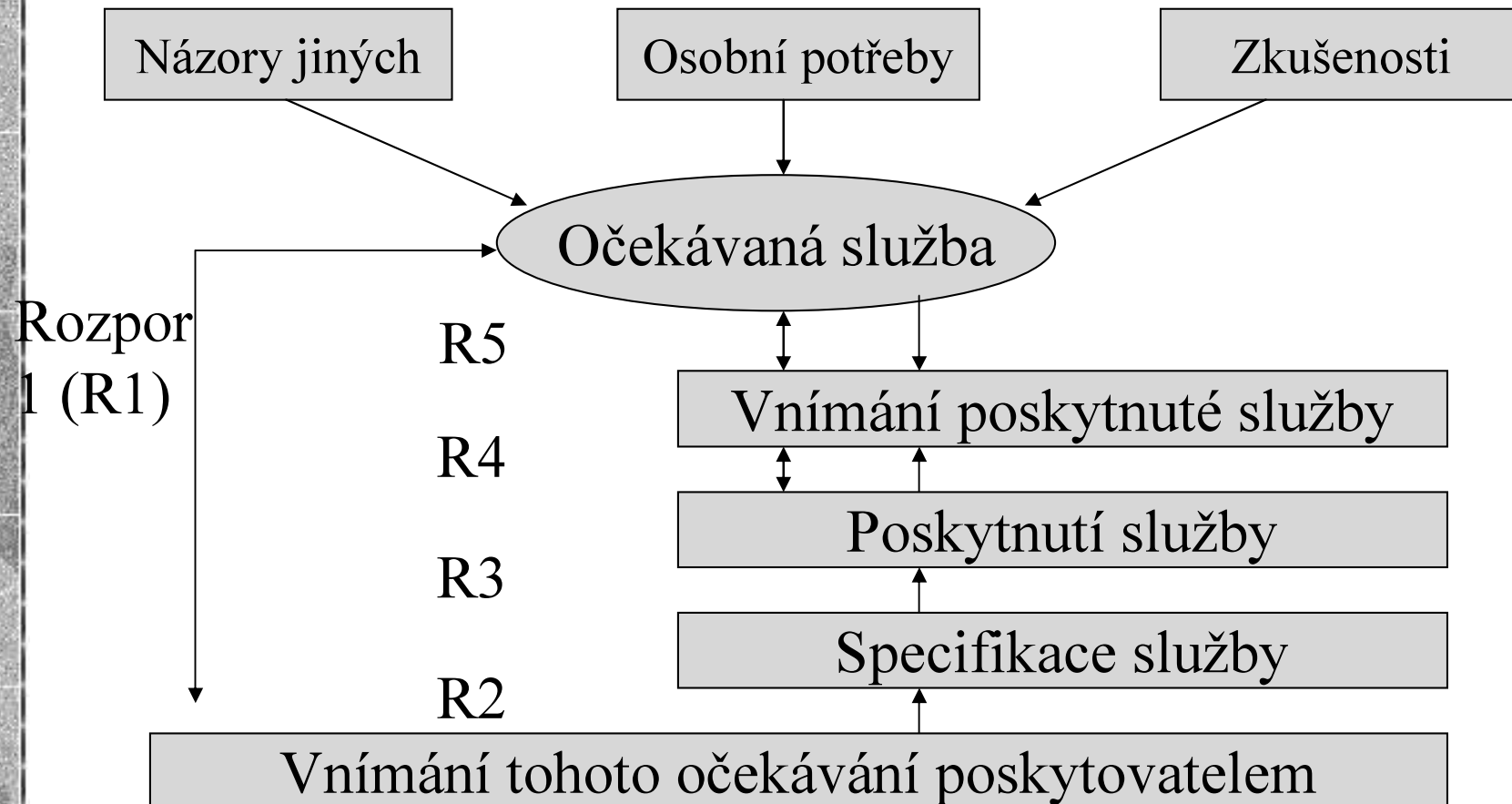
Aby mohly neziskové organizace poskytovat služby, musí si uvědomit, že je klienti posuzují zejména podle přímočaré zkušenosti, kterou s nimi mají, resp. na základě důvěry, kterou v ně mají. Vyplývá to i z charakteristiky produktu, resp. vlastností služeb.

Projevuje se zde tzv. **fenomén nezkušeného zákazníka**, který si vybírá na základě důvěry.

-
- ✳️ zákazník se většinou více spoléhá na to, co se o organizaci hovoří,
 - ✳️ při posuzování kvality se spoléhá na personál, ceny a převážně fyzické znaky organizace, resp. jejích služeb,
 - ✳️ pokud je zákazník se službou spokojený, zůstává poskytovateli služby věrný.

Informační šumy v marketingové komunikaci

Rozpor mezi očekáváním klienta a vnímáním poskytovatele služby



2 složky komunikace

- ✱ **složku digitální** - tj. vše, co vyjadřujeme verbálně, slovy, to, čemu rozumíme jen tehdy, když známe jazyk, kterým se hovoří;
- ✱ **složku analogovou** - tj. vše, co doprovází slova, vše neverbální, to čemu rozumíme, i když jazyk, kterým se hovoří, neovládáme.

2 základní cíle komunikace:

- ✱ poskytnout druhým lidem (pouze) informace,
- ✱ (častěji doplněno snahou) přesvědčit je, aby změnili názor, postoj, chování, vnímání určitého subjektu, svůj stereotyp.

Druhy veřejnosti a cílové skupiny

VEŘEJNOST

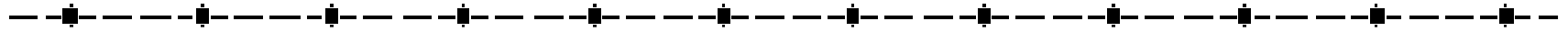
jsou ty skupiny, s nimiž potřebuje naše organizace komunikovat, protože s nimi potřebuje být v dobrých vztazích, mít jejich podporu, získávat jejich peníze, starat se o ně, informovat je, atd. Veřejnost se tedy vytváří na základě společného zájmu nebo společných problémů, a co víc, nemusí být organizovaná.

Je tedy více veřejností, stejně jako cílových skupin.

Cílová skupiny, resp. veřejnosti u NNO

- *nadace a grantové agentury,
- *instituce veřejné správy (státní správy a samosprávy),
- *organizace, které poskytují v regionu podobné služby nebo mají podobné cíle.

Veřejné mínění:



✱ Definice

✱ Vlastnosti

Komunikace jako východisko úspěšných Public Relations

Public Relations = komplexní, cílená
práce s veřejností

Účinná komunikace = oboustranná
komunikace

Kroky v procesu účinné komunikace

-
- ✱ upoutat pozornost členů cílové skupiny,
 - ✱ dodat jim informace, které mohou vést k uspokojení jejich zájmů,
 - ✱ motivovat je k účasti na řešení,
 - ✱ vyzvat je k akci, navrhnout jim, co by měli dělat.

Public Relations

KOMPLEXNÍ PRÁCE S VEŘEJNOSTÍ,

Jinými slovy

**dávat o sobě vědět, preventivně zmírňovat
možné konflikty, ve svém okolí vytvářet
pochopení pro vlastní chování, udržet si
důvěru „cílových skupin“.**

Public Relations a Reklama

Mají společné:

- ✳ využívají stejné sdělovací prostředky,**
- ✳ obě pracují s cílovými skupinami,**
- ✳ přispívají k vytvoření image organizace,**
- ✳ obě informují, přesvědčují a vybízejí k akci.**

Public Relations a Reklama:

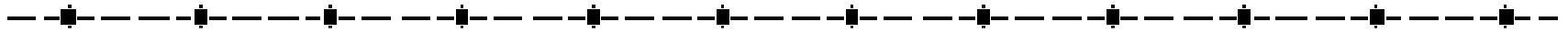
Odlišují se v :

- * délce trvání,**
- * (ne)osobním přístupem,**
- * zaměřením,**
- * (ne)spolupráce**

Public Affairs

nová reklamní strategie, která propojuje svět PR se světem reklamy. Prodává se dobré jméno firmy jako celku, její pověst, důvěryhodnost. Účelem není přímo něco nabídnout, ale vytvářet u čtenářů pozitivní image firmy.

Systematická práce s veřejností



Nutný tzv.
PR-Audit

Kampaně v PR – 4 etapy:

1. Analýza situace, definování problému PR - odpovídá na otázku Co se děje?
2. Tvorba projektu kampaně - odpovídá na otázku Co bychom měli udělat a říkat? A proč? Jak a kdy to uděláme a řekneme?
3. Realizace kampaně, komunikace.
4. Vyhodnocení kampaně - odpovídá na otázku Jak jsme to udělali? Co z toho plyne pro příště?



Prostředky práce s veřejností

Akce jako prostředky práce s
veřejností

Fundraising



- * získávání prostředků, resp. hledání zdrojů, které má pomoci především neziskovým organizacím zbavit se nedostatku financí
- * různé metody a postupy jak získat finanční a jiné prostředky na činnost neziskovým organizací.

Druhy příjmů neziskových organizací:

- ✱ členské příspěvky,
- ✱ příspěvky státního a obecního rozpočtu, fondů a nadací (většinou v podobě grantů),
- ✱ dary od občanů a firem,
- ✱ tržby z vlastní činnosti.

Okruhy dárců:

✱ Mají vyhrazené
prostředky

✱ Dávají poprvé

✱ Nemají vymezené
prostředky

✱ Dali již v minulosti

Motivy dárců:

- ✱ **Marketingové účely (reklama dárce nebo jeho produktu, apod.)**
- ✱ **Širší podnikové cíle (zlepšení postoje veřejnosti, distribuce jinak těžko použitelných výrobků, získání loajálního postoje ze strany NNO, snížení daňového základu)**
- ✱ **Negativní motivy (osobní prospěch a sláva, pocit moci, praní špinavých peněz)**
- ✱ **Atmosféra altruismu**

Co víme o individuálních dárcích?

- ✳ **Průměrný roční dar se pohybuje kolem 2 % ročního příjmu dárce.**
- ✳ **Toto procento se snižuje s narůstajícím příjmem dárce.**
- ✳ **Relativní roční výše daru se naopak zvyšuje s věkem dárce.**
- ✳ **Lidé žijící v manželství mají tendence dávat více nežli svobodní.**

Co víme o individuálních dárcích?

- ✳ **Členové různých NO a lidé věřící dávají v průměru více nežli lidé, kteří nejsou členy nějaké NO nebo jsou bez vyznání.**
- ✳ **Lidé, kteří někdy dobrovolně pomáhali v nějaké NO, dávají více než ti, kteří dobrovolných prací neúčastní.**

Metody fundraisingu:

- * přímý poštovní styk, tzv. direct mail
- * inzerce
- * vyhlášení veřejné sbírky, resp. benefiční akce
- * telefonní fundraising
- * fundraising „od dveří ke dveřím,“
- * „testament fundraising“
- * písemná žádost o grant
- * osobní návštěva .



New Public Management

nové, na službu orientované
řízení organizací veřejné správy

Heslo NPM:



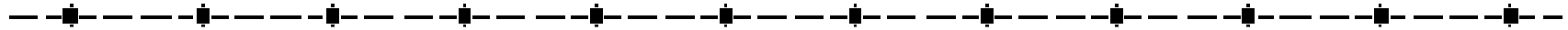
„Šetřit a současně
zvyšovat efektivnost“

založeno na myšlence „štíhlého státu“

TRENDY NPM:

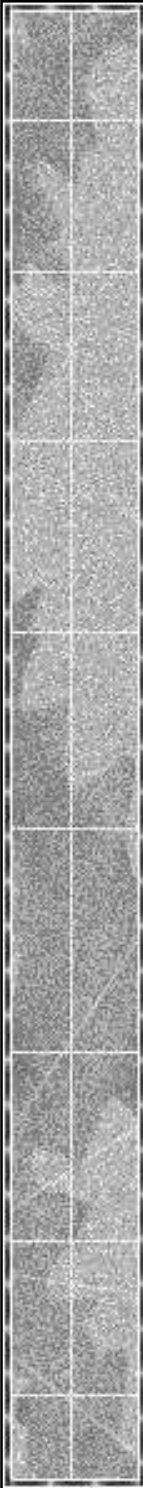
- ✱ **dynamická organizace a její služby:**
- ✱ **delegování výkonných pravomocí**
- ✱ **globální rozpočet**
- ✱ **controlling**
- ✱ **benchmarking**

Dvě roviny New Public Mangementu



✱ **Cíle - filozofie NPM**

✱ **Prostředky - soubor nástrojů
NPM**



Na službu orientované řízení organizací veřejného sektoru není tedy jen jakýmsi opatřením, které se zavede a hned přinese kýžené úspěchy. Jde vlastně o změnu kultury, která sice jednou začne, ale nikdy nekončí.