

Vítejte na Marketingu ve veřejném sektoru

2. Března 2010

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. výroková 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. výroková podnikat. koncepce

- nejuspěšnější 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

T. A. Edison

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

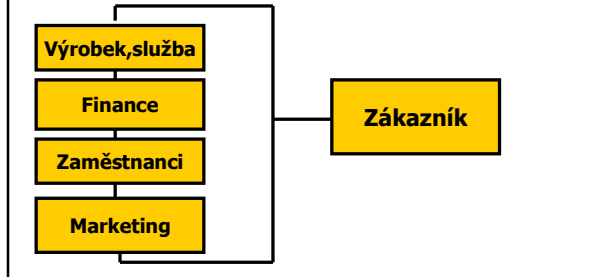
vyhýbá se potenciálním konfliktům mezi spotřebitelskými požadavky, spotřebitelskými zájmy a dlouhodobým blahobytem spotřebitele a společnosti

Rovnováha mezi ziskem podniku a spokojeností zákazníka a veřejným zájmem.

Pojímání marketingu v organizaci

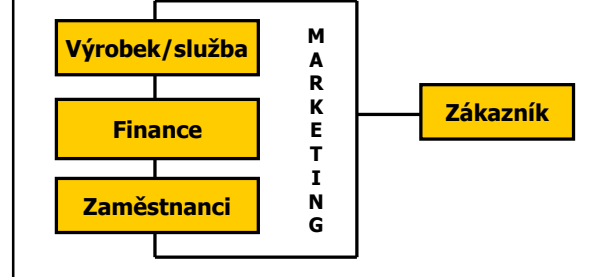
Posun směrem k integrované marketingové organizaci I.

Marketing jako rovnocenná činnost:



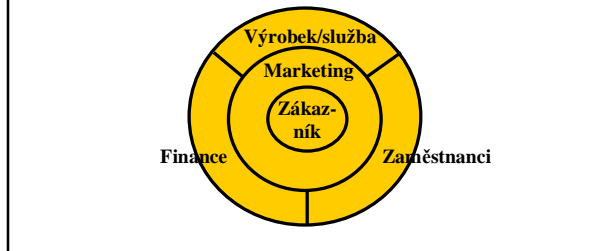
Posun směrem k integrované marketingové organizaci II.

Marketing jako sjednocující činnost:



Posun směrem k integrované marketingové organizaci III.

Marketing jako integrovaný a organický prvek organizace orientované na zákazníka



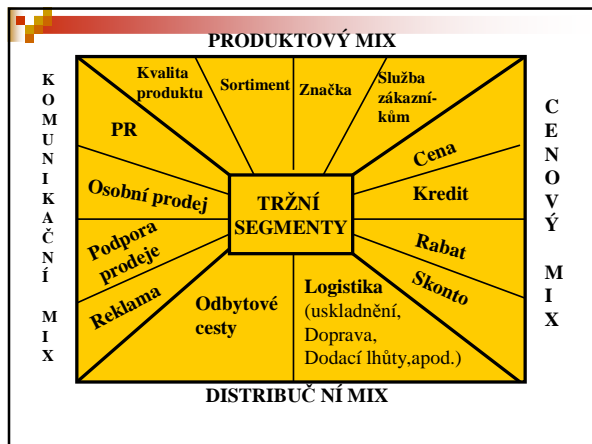
Marketing mix

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.



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 referencí

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.

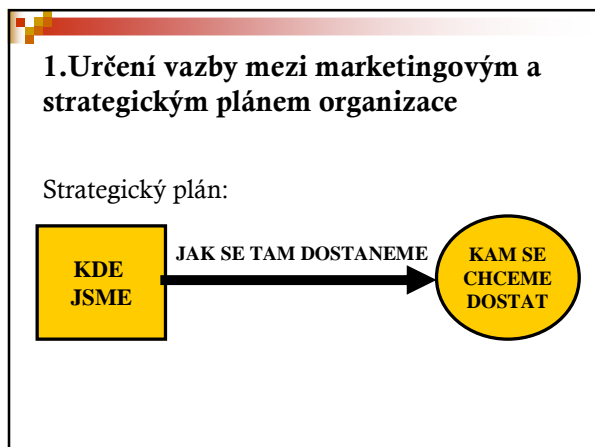
Rozšíření marketing mixu v organizacích veřejného sektoru

- 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 NEZISKOVÝCH ORGANIZACÍ

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



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?



Marketingový výzkum

- Systematické shromažďování a analýza informací, týkajících se marketingu.
- Zjišťuje různé informace, jako např.:
 - Potřeby a přání klientů
 - Změny v chování klientů
 - Postoje a uznávané hodnoty
 - Efektivitu marketingové komunikace
 - Efektivitu nabízených služeb
 - Oprávněnost/smysluplnost nabízených služeb
 - Velikost a rozdělení/segmentaci trhu

Marketingový výzkum v kontextu řízení a rozhodování

V praxi marketingové řízení s využitím marketingového výzkumu znamená:

- znát (podnikatelský) prostor, ve kterém se organizace pohybuje,
- znát trhy, na kterých chce umístit své výrobky nebo služby,
- znát zákazníky, jejich potřeby a možnosti, názory, postoje, zvyky a stereotypy,
- znát konkurenci,
- přesně znát vnitřní možnosti organizace a její zdroje,
- znát lokální i zahraniční trendy v segmentu nabídky nebo služeb, které poskytuje.

Zdroje dat

- Primární – vlastní výzkum zaměřený na zkoumanou problematiku (výzkum v terénu)
- Sekundární (výzkum od stolu)
 - vnější (státní statistika, periodika, noviny, internet, výroční zprávy)
 - vnitřní – data z účetnictví, z benchmarkingu a z dalších databází jejichž primární důvod nebyl marketing

Metody a techniky

- Metody – obecnější:
 - Dotazování
 - Pozorování
 - Experiment
- Techniky – konkrétnější, technologie provedení metody
 - Dotazování (písemné, telefonické, on-line, individuální hloubkový, skupinový)
 - Pozorování (zúčastněné, nezúčastněné, přímé, nepřímé)
 - Experiment (laboratorní, přirozený)

■ Výzkumy kvantitativní

- Dostatečně velký reprezentativní vzorek respondentů
- Zpracovává se pomocí statistických metod
- Standardizovaným postupem získat názory, chování, hodnoty..

■ Výzkumy kvalitativní

- Soubor respondentů je většinou velmi malý
- Zjišťuje motivy lidí, příčiny chování
- Získané výsledky nelze zobecnit na celou populaci.

Kvantitativní průzkumy

- Reprezentativní dotazníkové šetření
- Omnibus
- Výrobní výzkum – výrobní test
- Mystery shopping
- UPE – utajované hodnocení
- Poštovní anketa
- Analýza statistických dat

Kvalitativní průzkumy

- Brainstorming
- Skupinová diskuse
- Individuální hloubkový rozhovor

Literatura

Marketingová literatura

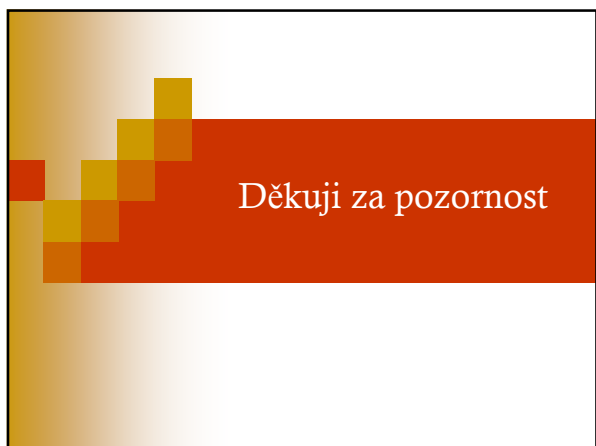
- P. Kotler: Marketing management
Grada Publishing, Praha, 2004, ISBN 80-247-0513-3
- L. Janečková, M. Vašíková: Marketing služeb
Grada Publishing, Praha, 2000, ISBN 80-7169-995-0

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

Marketingová literatura

- Příbová, M. a kolektiv: Marketingový výzkum v praxi.
Grada Publishing, Praha 1996.
- Foret, M., Stávková, J.: Marketingový výzkum. Jak poznávat své zákazníky. Grada Publishing, Praha 2003.
- P. Hague.: Průzkum trhu, Computer Press, Brno, 2003



Děkuji za pozornost