



Marketing organizací veřejného sektoru

Mgr. Simona Škarabelová, Ph.D.
První přednáška jaro 2013

Zápatí prezentace

1

Dnešní agenda:

- Marketing dnes
- Vývoj marketingového myšlení
- Marketing v neziskových organizacích
- Obsah marketingu Marketing-Mix
 - Z něj - Produkt - Matice šíře sortimentu (zadání pro seminář)

Zápatí prezentace

2



Marketing dnes

- Všude kolem nás
- Většinou má negativní konotace:
 - ...prodat za každou cenu...
 - ...obtěžovat nabídkou nepotřebných věcí...
 - ...dělat ze sebe něco, co nejsem...
 - ...ztržnění..
- Neexistuje shoda na jedné jediné definici, přitom jejich podstata je stejná - např.:

Zápatí prezentace

3



Peter Drucker:

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

Zápatí prezentace

4



Miroslav Foret

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

Zápatí prezentace

5



Philip Kotler - Gary Armstrong:

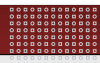
„Marketing je společenský a řídicí proces, kterým jednotlivci a skupiny získávají to, co potřebují a požadují, prostřednictvím tvorby, nabídky a směny hodnotných výrobků s ostatními.“ jinými slovy:

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

Navíc -už u Adama Smithe lze dohledat:

Zápatí prezentace

6



Adam Smith:

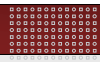
„Jediným a konečným cílem veškeré výroby a služeb je spotřeba. Zájem výrobce se měl vzít v úvahu jen tehdy, podpoří-li také zájem zákazníka/spotřebitele.“

(1776)



Základní předpoklady pro existenci marketingu

- Existence trhu
 - Ekonomická síla nabídky a poptávky není v rovnovážném postavení - proto potřeba marketingu
- Přítomnost potřeb a přání
 - Přání jako tužba po určitých konkrétních předmětech či službách, jimiž je uspokojena daná potřeba
- Existence směny a transakcí
 - Vede k zisku - hmotný, finanční, morální



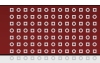
MARKETINGOVÝ PROCES tedy zahrnuje:

- 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



Marketing je dnes chápán:

- Jako základní prvek řízení podniku
 - proto časté označení:
 - „Marketing-management“, resp. marketingové řízení:
 - „Proces plánování a provádění koncepce, tvorby cen, propagace a distribuce myšlenek, zboží a služeb s cílem vytvářet směny, které upokojují cíle jednotlivce i organizací.“
- (Kotler, 2001)



Vývoj marketingového myšlení - vývoj podnikatelských koncepcí

Převážně dříve:

1. Orientace na výrobu (výrobní koncepce)
2. Orientace na výrobek (výrobní koncepce)
3. Orientace na prodej (prodejní koncepce)

Převážně dnes:

4. Orientace na trh a zákazníka (marketingová koncepce)
5. Orientace na společnost (sociálně marketingová koncepce)



Orientace na výrobu (výrobní koncepce)

- poptávka převyšuje nabídku (spotřeb. chtějí výrobek samotný více než jeho pěkné vlastnosti)
- „Rozhodující je výroba!“
- Během a těsně po průmyslových revolucích, tj. 1880-1930
- pro rozšíření trhu je nutné zvýšit produkci, což lze zvyšováním produktivity práce
- Parafrazována výrokem H. Forda „Můžete mít auto jakékoliv barvy, pokud bude černé“)





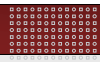
Orientace na výrobek (výrobní koncepte)

- Chronologicky navazuje na výrobní koncepci - začátek 20. století
- Využívá technický pokrok ke zdokonalování výrobku
- neúspěšnější 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



Orientace na prodej (prodejní koncepte)

- Doplňuje orientaci na výrobu a výrobek, ale cílí na prodej, protože
- spotřebitelé si nekoupí dost výrobků, je nutné vyvíjet agresivní prodejní a propagační úsilí
- První polovina 20. století
- Nejdříve vyrobit, pak prodat za použití reklamy, podpory prodeje, osobního prodeje, apod.
- Najdeme některé z výše zmíněných koncepcí i dnes? KDE?



Orientace na trh a zákazníka (marketingová koncepte)

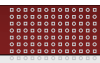
- Historicky první tržní orientace v dějinách podnikání
- po druhé svět. válce do 70. let 20. století
- „zlatá éra marketingu“
- Definování požadavků zákazníka z jeho zorného úhlu (sledování potřeb, přání, vnímání, preferencí a spokojenosti zákazníků) a uspokojení prostřednictvím designu, kvality, komunikace, ceny a rozsahu nabídky).
- Usiluje o „spokojeného zákazníka“



Spokojený zákazník

= stálý, resp. věrný zákazník

1. Kupuje znovu
2. Hovoří s ostatními o firmě příznivě
3. Věnuje méně pozornosti konkurenčním značkám a reklamě
4. Kupuje od stejné firmy i jiné výrobky



Orientace na společnost (sociálně marketingová koncepte)

- Orientace výrobce nejen na uspokojování potřeb individuálního zákazníka, ale také na důsledky marketingových činností, na uspokojování celospolečenských potřeb a zájmů.
- Přelom 20 a 21. století
- Např. nové produkty, postupy a technologie odpovídající ochraně životního prostředí, zdravému životnímu stylu



Obě poslední zmíněné koncepte

- často - zvláště ve velkých a/nebo mezinárodních firmách - uplatněny v kombinaci:
 - Vitana - polévky bez glutamátů
 - Ostrovy života - kampaň Konta Bariéry
 - Avon - kampaň na podporu boje proti rakovině prsu
 - Benetton - plakáty Oliviera Toscaniho - celospolečenské problémy (válka, HIV, trest smrti, rasismus, xenofobie)
- Jde o produkty s přidanou společenskou hodnotou nebo o imageovou komunikaci???



Sociální marketing (Kotler, Roberto, Lee, 2002:5)

- „...znamená využití principů a technik marketingu k ovlivnění členů cílového publika tak, aby dobrovolně přijali, odmítli, pozměnili nebo opustili určité chování ve prospěch jednotlivců, skupin, nebo společnosti jako celku“.
- Cílem je:
 - Dosáhnout vnímání (energetická hodnota potraviny)
 - Zorganizovat jednorázovou akci (očkování)
 - Změnit chování, hodnoty a postoje (pásky v autě, zaměstnávání zdravotně postižených)

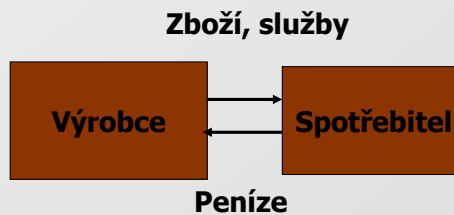
Marketing v neziskovém/veřejném sektoru - má nějaká specifika?

- Produkt = služba, navíc doprovázená externím užitekem.
- Díky externím užtkům lze obtížně identifikovat jediného uživatele, tzn. je více cílových skupin.
- Klienti často nemají svobodný výběr poskytovatele služeb (veřejná správa).

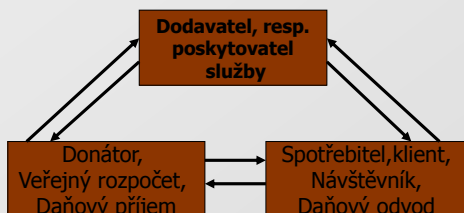
Marketing v neziskovém/veřejném sektoru - má nějaká specifika?

- Manažeři organizací v NS mají menší volnost v rozhodování, ovlivňují je statutárně stanovené standardy.
- Cena, pokud se užívá, odráží centrálně stanovené společenské hodnoty, nikoliv hodnotu pro klienta.
- Marketingové směnné transakce - viz následující 2 obrázky:

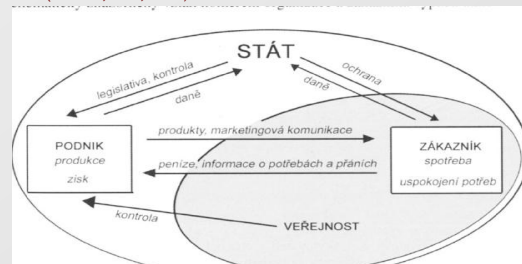
Marketingové směnné transakce v ziskové organizaci:



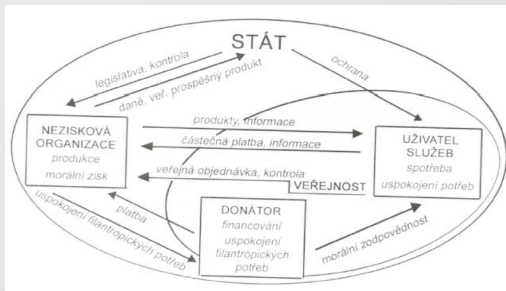
Marketingové směnné transakce v neziskové organizaci:



Marketingové prostřední komerčních firem (Bačuvčík, 2011, str. 73)



Marketingové prostředí neziskových organizací (Bačuvčík, 2011, str. 74)



Zápatí prezentace

25

Přesto všechno - společné rysy :
„Both sectors are in the *behavioral influence business*
and that is precisely what marketing is about.“
(Kotler, Andreasen, 2006, str. 6)

- Non profit markets - have to do, to *influence people to be successful* - volunteers, donors, legislators, people with socially undesirable behaviors, and so on.
- For profit markets - have to, to *get people to buy their products* and patronize their services.
- <http://www.youtube.com/watch?v=g7b1Y05STIU>
- <http://www.youtube.com/watch?v=eTrwqj17Mhg>
- http://www.youtube.com/watch?v=lqT_dPAp19U

Zápatí prezentace

26

Jinými slovy ☺

- Budeme-li 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, musíme konstatovat, že se neziskový marketing od marketingového ve své podstatě lišit nemůže.
- Odlišné budou jednotlivé nástroje a techniky, resp. způsob jejich použití, to ale nemění společnou podstatu marketingu.

Zápatí prezentace

27

Obsah marketingu:

- Marketingový mix - dnes
- Tržní segmentace
- Pozicioning
- Marketingový výzkum
- SWOT analýza

Zápatí prezentace

28

Marketingový mix = 4 P(rodukt) = 4 C(lient)

- | | |
|-------------------------------|--|
| ■ PRICE - cena | ■ CUSTOMER COSTS -
zákaznické náklady |
| ■ PRODUCT -
výrobek/služba | ■ CUSTOMER VALUE -
zákaznická hodnota |
| ■ PLACE
místo/distribuce | ■ CONVENIENCE -
pohodlí |
| ■ PROMOTION
propagace | ■ COMMUNICATION |

Zápatí prezentace

29

Agentura Ogilvy PR hovoří o 4 E:

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

Zápatí prezentace

30



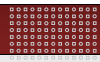
Rozšíření marketingu mixu dle další přístupů:

- **Marketing služeb:**
 - **LIDÉ** - zaměstnanci, klienti.
 - **MATERIÁLNÍ PROSTŘEDÍ** - zařízení, barevnost, čistota, rozmístění, hlučnost, apod.
 - **PROCESY** - politika, postupy, mechanizace, prostor pro rozhodování podřízených, spolupráce se zákazníky, usměrňování zákazníka, průběh poskytnutí služby.



Marketing měst a obcí:

- **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



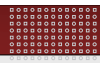
Marketing neziskových organizací:

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



Marketing neziskových organizací:

- **podle Freiburské školy marketing-managementu (Švýcarsko):**
 - **POLITIKA** (politics) = lobování, nátlakové skupiny neziskových organizací,
 - **LIDÉ** (people) = zaměstnanci, dobrovolníci, členové, dárčí, klienti, ostatní veřejnost.



Ve všech uvedených koncepcích marketingu mixu

- **PEOPLE**
 - v neziskových organizacích zásadní, protože jde nejen o cílové spotřebitele, klienta, ale i o
 - Dárce
 - Členy
 - Dobrovolníky
 - Zaměstnance
 - Média
 - Širokou veřejnost
 - Stát a veřejné instituce
 - Referenční trhy
 - Shoda s marketingem vztahů/relationship marketingem



Tržní segmentace

- **Většina organizací poskytujících služby nedokáže vyhovět potřebám všech zákazníků, tzv. nediferencovanému trhu, ani nedokáže konkurovat všem jeho účastníkům. Proto každá organizace, zisková i nezisková, zpravidla přijímá strategii**
 - **Tržní segmentace**
 - **Targetingu**
 - **Positioningu**



Segment trhu/cílová skupina je

skupina zákazníků se shodnými potřebami, které se ve vztahu ke stejnému výrobku/službě odlišují od potřeb zákazníků jiných skupin.

Maticе šíře sortimentu

- pomáhá přehlednit
 - jaké výrobky/služby
 - komu/jakým tržním segmentům/cílovým skupinám
- ...jako organizace nabízím
- Viz.příklad dále - Muzeum města Brna - Špilberk

Segment	Šíře sortimentu služeb							
	Děti	Rodiče s dětmi	Školy	Studenti vS, VOŠ	Lidé v produktivním věku	Senioři	Komerční subjekty	Šíře sortimentu
Prohlídka hradu	-	+	+	+	+	+	+	6
Výstavy	-	+	+	+	+	+	+	6
Stánek prozise	-	+	+	+	+	+	+	6
Publikace vydávané MMB	-	-	+	+	+	+	-	4
Kasernaty	-	+	+	+	+	+	-	5
Archeologické sbírky od paleolitu po novovek	-	-	+	+	+	+	-	4
Sbírka dějin architektury a urbanismu	-	+	+	+	+	+	-	5
Historické sbírky od 18. století do 20. století	-	-	+	+	+	+	-	4
Sbírka uměnětského oddělení od 18. století do současnosti	-	-	+	+	+	+	-	4
Fotoarchiv	-	-	+	+	+	+	-	4
Knihovna	-	-	+	+	+	+	-	4
Dětská dílna	+	+	-	-	-	-	-	2
Dětský atelier	+	+	-	-	-	-	-	2
Programy pro školy	-	-	+	+	+	+	-	3
Břendůvka muzejní noc	+	+	-	+	+	+	-	5
Břendůvka kulturní foto na Špilberku	+	+	-	+	+	+	-	5
Shakespeareovské slavnosti	-	+	-	+	+	+	-	4
Sermský festival	-	+	-	+	+	+	-	4
Swatební obřady	-	-	-	+	+	+	-	3
Prostředím prostou	-	-	+	+	+	+	-	4
Hloubku produkční řady	4	12	12	17	17	17	4	

Co byste si měli odnést z dnešní přednášky:

- Definice marketingu
 - Historie marketingu
 - Marketing v neziskovém sektoru
 - Obsah marketingu - jen Marketing-Mix
- Na co se můžete těšit přístě:**
- Další složky marketingového mixu
 - Produktový mix - marketing nehmotného produktu, tj. služeb
 - Úvod do analýzy prostředí, SWOT analýza

Použitá literatura:

- Bačuvčík, Radim. *Marketing neziskových organizací*. 1. vydání. Zlín: VeRbuM, 2011. 190 s. ISBN 9788087500019.
- KOTLER, Philip a Alan R. ANDREASEN. *Strategic marketing for nonprofit organizations*. 6th ed. Upper Saddle River: Prentice-Hall, 2003. vii, 536 s. ISBN 0-13-041977-X.
- Škarabelová, Simona. *Marketing ve veřejném sektoru*. 1. vydání. Brno : MU, 2007. 201 s. elektronické skriptum. ISBN 9788021042926.