

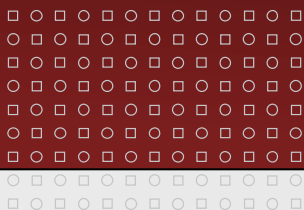


# MASARYKOVA UNIVERZITA EKONOMICKO-SPRÁVNÍ FAKULTA

## Marketing nehmotného produktu (služeb)

### Analýzy prostředí

## 2. přednáška MVVS



# Marketing nehmotného produktu

## Předpoklad:

- 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.....:

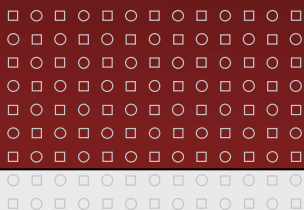
- **jaké jsou naše cíle,**
- **jaké je naše postavení a faktory, které mohou naši organizaci ovlivnit (nástroj-analýzy vnějšího prostředí),**
- **jaké jsou charakteristiky našeho produktu.**

**...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???**

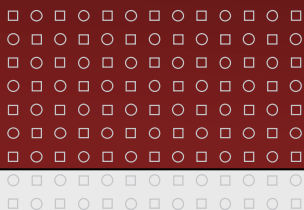
...a uvědomit si charakter toho, co nabízíme, tedy:

- 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?
- *Jaké budou odpovědi např. u Člověka v tísní?*



# Produkt v neziskovém sektoru = 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.

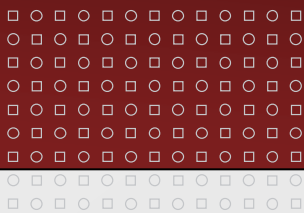


## Definice služby II.:

„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“

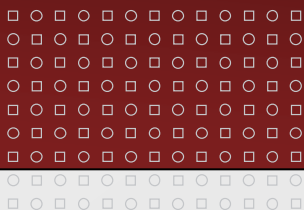
*(Pride - Ferrell, 1991)*



## Definice obsahu 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:

- 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 (v zisk.prostředí).

## Nehmotnost služeb

### Management může reagovat:

- omezením složitosti poskytování služby,
- zdůrazňováním hmotných podnětů, případně 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 x 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 může 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 může 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

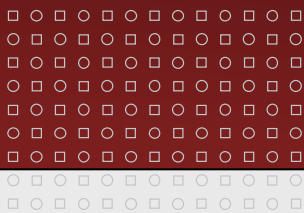
■ znalý věci

■ profesionální

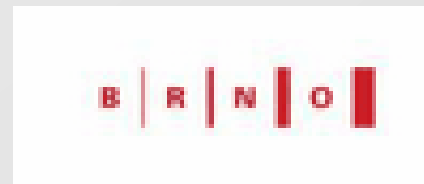
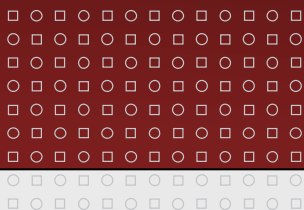
■ kompetentní

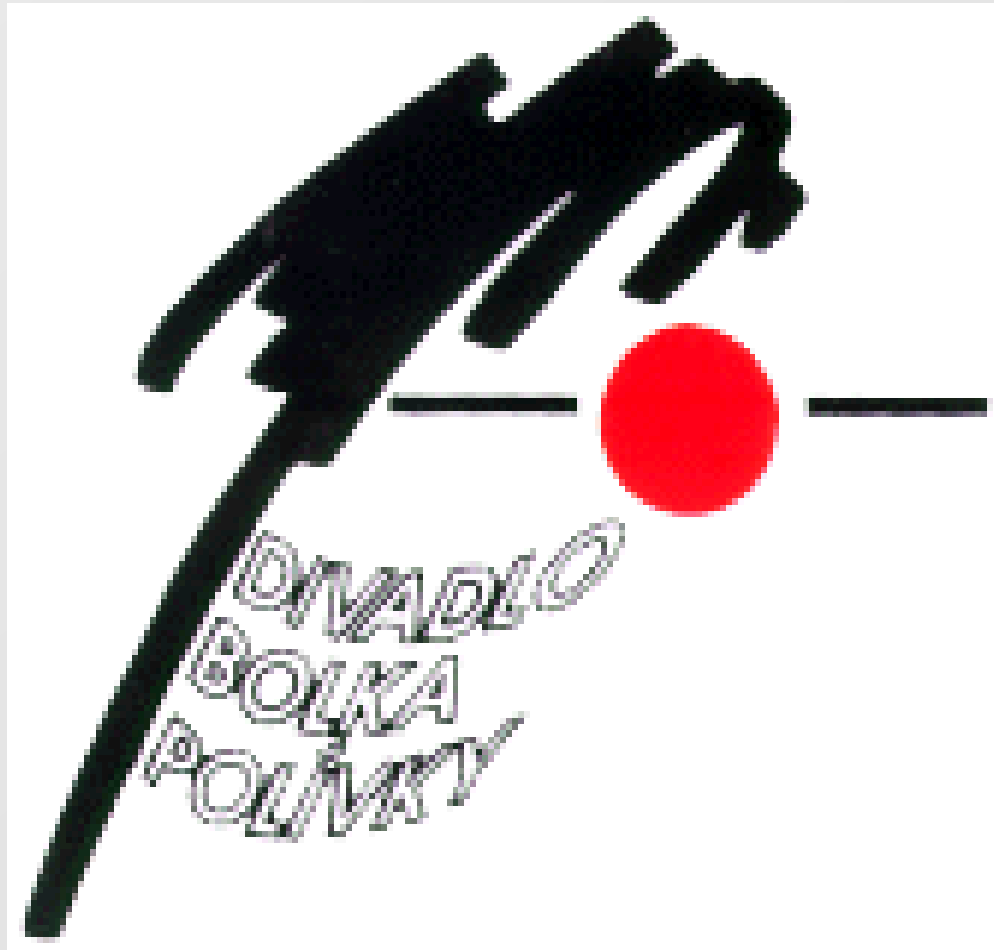
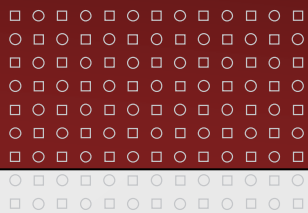
## Význam značky

- Pomáhá rozlišit produkt/službu, odlišit ho od konkurence.
- Vytváří image produktu/služby.
- U služeb napomáhá **zhmotnit službu a vytvořit představu o službě** v mysli zákazníků.









zapati prezentace



# Cyklus marketingového plánování (Kotler)



# Strategické market.plánování pro NNO (Kotler)

CHAPTER 3 *Strategic Marketing Planning* 65

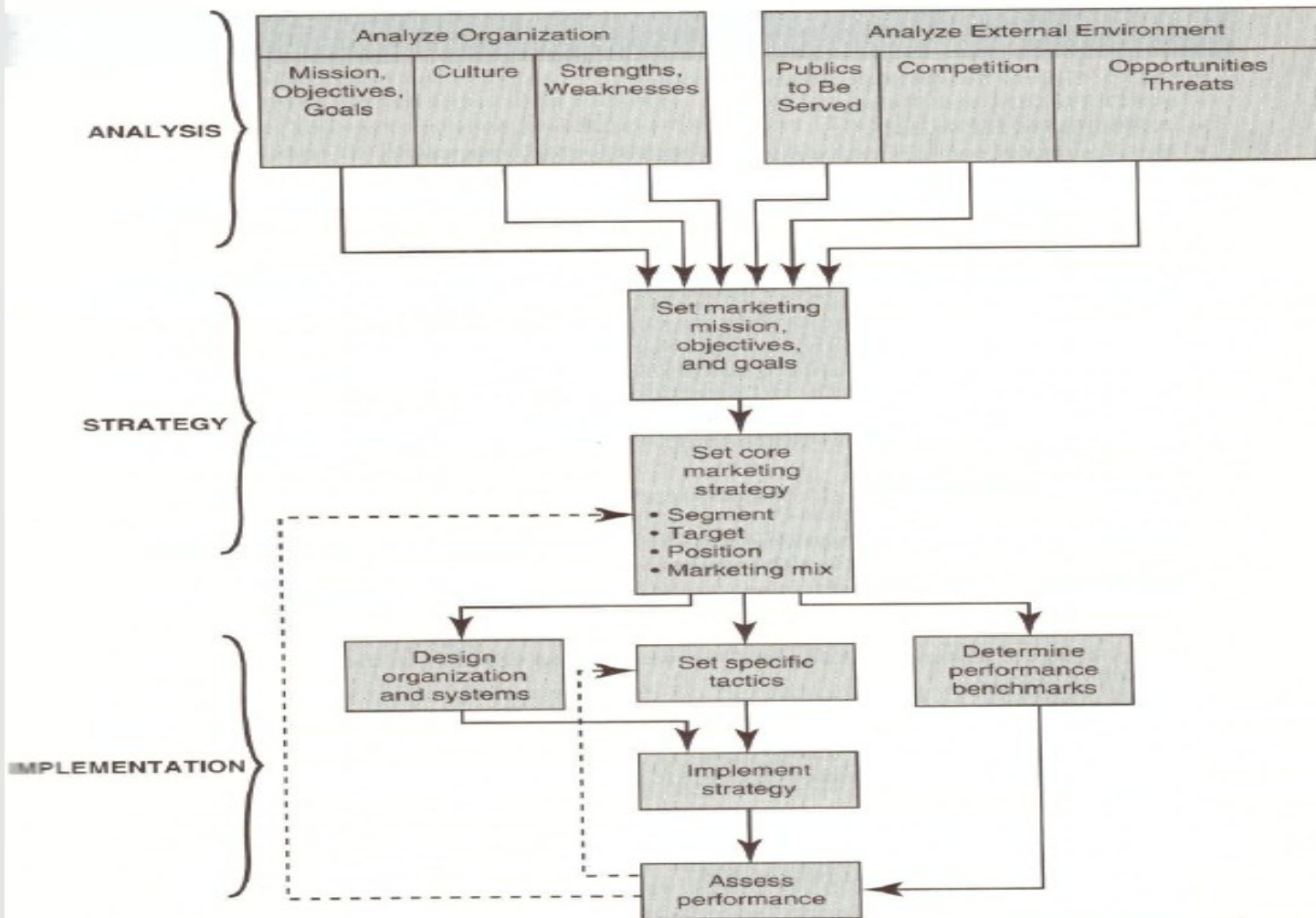


FIGURE 3-1 Strategic Organizational Marketing Planning Process

# Situační analýzy prostředí - v konečném sestavení SWOT

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

**+**

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

## Začíná se zpravidla MAKROPROSTŘEDÍm:

### ■ Prostředí:

- demografické,
- ekonomické,
- technologické
- ekologické,
- politické,
- legislativní,
- kulturní,
- sociální.

- Tržní prostředí, resp. blízké okolí podniku, tj. konkurence, zákazníci, dodavatelé.

## Makroprostředí - používané analýzy

- STEP/PEST/PESTEL - sociální (vč. kulturních a demografických), technologické, ekonomické (vč. legislativních) a politické vlivy
- STEEPLE - sociální, technologické, ekonomické, ekologické, politické, legislativní, edukativní (vč. kultury)
- Porterova analýza pěti sil
  - pozice mezi konkurenty = „jízdni prostor“ (střed)
  - síla zákazníků
  - síla dodavatelů
  - hrozba nově vstupujících na trh
  - hrozba substituce

## Příklad PEST na festivalu Youth for You(th)

	Příležitosti	Hrozby
<b>Politicko-legislativní faktory</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– nové dotační programy</li> <li>– jiná kulturní politika</li> <li>– dotace na více let</li> <li>– výhodnější úlevy na daních pro dárce</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– krácení dotačních programů</li> <li>– nestálá politická situace</li> </ul>
<b>Ekonomické faktory</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– ochota obyvatel platit za kulturní akce, vyšší popularita festivalu zdarma</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– zdražování zboží</li> <li>– vyšší DPH</li> </ul>
<b>Sociokulturní faktory</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– nárůst nových talentů</li> <li>– zvýšení zájmu o podobné akce</li> <li>– posílení dobrovolnictví</li> <li>– úbytek ostatních kulturních událostí</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– přehlčení publika (zánik festivalu)</li> <li>– vysoká konkurence</li> </ul>
<b>Technologické faktory</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– snižování cen, úspora v rozpočtu festivalu</li> <li>– efektivnější propagace</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– posílení konkurence</li> </ul>



## Porterova analýza pěti sil

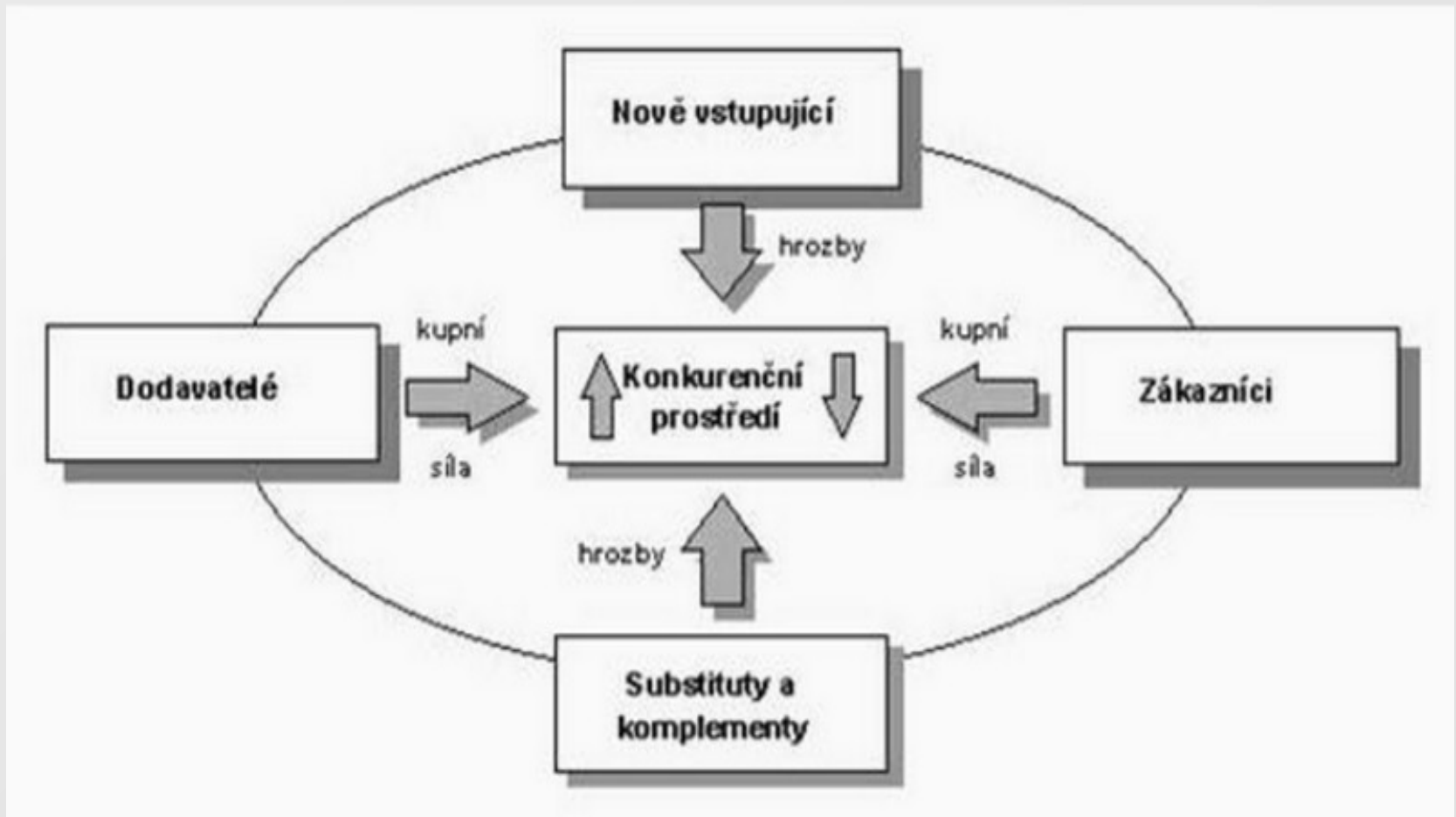
- patří k základním a zároveň nejvýznamnějším nástrojům pro analýzu konkurenčního prostředí firmy a jejího strategického řízení.
- Jejím tvůrcem je profesor Michael Eugene Porter (Harvard Business School).
- Model se snaží odvodit sílu konkurence v analyzovaném odvětví a tím pádem také ziskovost daného sektoru trhu.
- K dosažení tohoto cíle rozebírá pět klíčových vlivů, které konkurenceschopnost firmy přímo či nepřímo ovlivňují.

## nebo také: Porterova analýza konkurence

PORTER postavil model fungování trhu na těchto 5 faktorech:

- a) rivalita mezi konkurenty;
  - b) vyjednávací síla dodavatelů;
  - c) vyjednávací síla odběratelů;
  - d) ohrožení ze strany nových konkurentů;
  - e) ohrožení ze strany nových substitutů.
- 
- Literatura: Kotler (2000, 10. vydání, str. 219)

# Grafické znázornění Porterovy analýzy konkurence:



## Alternativní „neziskové“ přístupy

### ■ Michael Kaiser:

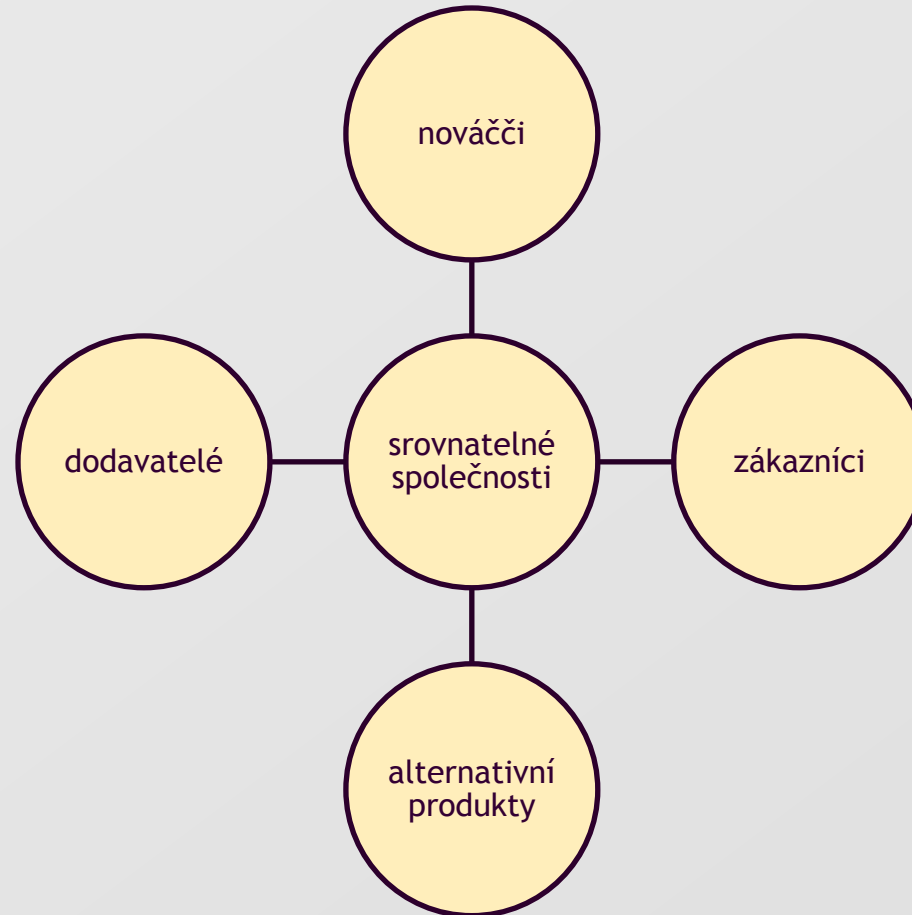
#### ■ zkoumání prostředí zahrnuje dvě různé činnosti:

- analýzu odvětví a

- analýzu srovnatelných organizací.

- *KAISER, Michael M. Strategické plánování v umění: praktický průvodce. 1. vyd. Praha: Institut umění - Divadelní ústav v Praze, 2009.*

# Porterova analýza pěti sil modifikovaná do uměleckých odvětví dle Kaisera:



## Joyceova modifikace Porterovy analýzy pěti sil:

- Joycův model pro neziskové organizace
- V jeho obměně zůstávají dodavatelé (= klienti), odběratelé / zákazníci (= občané) a srovnatelné společnosti (= konkurence), další kategorie jsou nahrazeny skupinami „trh práce“ a „politické síly“, viz. Následující obrázek
  - *Joyce in BACHMANN, Pavel. Management neziskové organizace. 1. vyd. Hradec Králové: Gaudeamus, 2011.*

## Model pěti sil dle Joyce:



## Co byste si měli odnést z dnešní přednášky?

- Specifika služeb a jejich vliv na management organizace
- Definice služeb
- Koncepty strategického marketingového plánování
- Analýzy vnějšího prostředí
  - PEST a Porterova analýza 5ti sil včetně jejich modifikací
  - Obě dvě budete provádět zítra na semináři dle příkladu festivalu Youth for You(th)