

Marketing nehmotného produktu (služeb) **Cyklus marketingového plánování**

SIMONA ŠKARABELOVÁ
FILIP HRŮZA

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 – co chceme...
- ❖ Jaké jsou charakteristiky našeho produktu...
- ❖ Jaké jsou naše charakteristiky ..
- ❖ Jaké je naše postavení a faktory, které mohou naši organizaci ovlivnit...

Jaké jsou charakteristiky našeho produktu... (AUDIT)

- Co vlastně nabízíme – výrobky, služby, myšlenky (tzv. cause marketing) ???
- Komu je naše nabídka určena – kdo je naší cílovou skupinou, naším klientem???
- Jakou potřebu uspokojujeme???
- Lze tuto potřebu uspokojit i jiným způsobem, jinými prostředky, s pomocí jiných subjektů???
- 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 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

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 ziskovém prostředí).

Jak může management reagovat?

- stanovuje procesy poskytování služby, plánuje, předvídá...

Neoddělitelnost služeb

Je příčinou, že zákazník:

- je spoluproducentem služby,
- často se podílí na vytváření služby spolu s ostatními zákazníky,
- někdy musí cestovat na místo produkce služby.

Jak může management reagovat?

Heterogenita služby

- 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.

Jak může management reagovat?

Zničitelnost služby

Je příčinou, že zákazník:

- obtížně reklamuje službu,
- může být konfrontován jak s nadbytečnou, tak nenaplněnou kapacitou.

Jak může management reagovat?

Nemožnost vlastnictví služby

Je příčinou, že zákazník:

- vlastní pouze právo na poskytnutí služby,
- službu mu přinášejí krátké (přímé) distribuční kanály.

Jak může management reagovat?

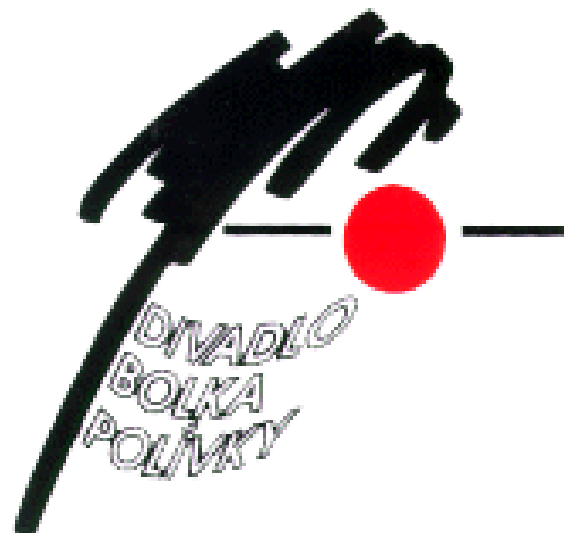
Úspěch služby závisí na její:

- dostupnosti
- ceně
- jedinečnosti
- vlastní hodnotě
- kvalitě
- pověsti
- módnosti
- spolehlivosti
- výsledcích
- dodávání
- lidech!... Jací by měli být?

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.

B | R | N | O |



BURIN
TEATR



Cyklus marketingového plánování (Kotler)



SWOT analýza – výsledek analýz makro a mikro prostředí



Analýzy vnějšího prostředí (více viz zadání 1. úkolu)

PEST/STEP analýza

- Zkoumá vlivy prostředí
 - Politického
 - Ekonomického (vč. legislativy)
 - Sociálního (vč. demografie a kultury)
 - Technologického

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.

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)
 - Aplikace do nezisku – Kaiser, Joyce viz zadání 1.úkolů

Analýza postavení na trhu – postavení v odvětví

Odvětví – skupina organizací/firem, nabízející výrobky/služby, které jsou schopny se navzájem nahrazovat

- Monopol – jedna firma jeden produkt v jedné zemi (pošta, dráhy)
- Oligopol – několik větších firem nabízí značně diferencované i standardizované výrobky (nafta, energie)
- Monopolistická konkurence – mnoho konkurentů, každý je schopný odlišit své nabídky od ostatních zcela nebo částečně (často ve službách)
- Dokonalá konkurence- mnoho konkurentů nabízí stejné výrobky a služby (kapitálový či komoditní trh)

Analýzy vnitřního prostředí

MIKROPROSTŘEDÍ je tvořeno:

- naším trhem
 - personál firmy
 - financování
 - oblast techniky a technologie
 - využívání informačního systému
 - marketingový audit/ mix

- zákazníky
- konkurencí
- našimi dodavateli

Analýzy vnitřního prostředí

- Analýza portfolia - produkty a zákazníci
 - **Matice šíře sortimentu**
- Analýza strategie (je/není)
- **Analýza zdrojů** - lidé, procesy, technologie, know-how, značka, apod.
- Finanční analýza (podklad pro fundraising)

Analýza portfolia - Matice šíře sortimentu

- pomáhá zpřehlednit
 - jaké výrobky/služby
 - komu/jakým tržním segmentům/cílovým skupinám

...jako organizace nabízím

- viz. příklad dále – Volnočasové centrum mládeže nebo Muzeum města Brna na Špilberku

Segment	Šíře sortimentu služeb							
	Děti	Rodiče s dětmi	Školy	Studenti VŠ, VOŠ	Lidé v produktivním věku	Senioři	Komerční subjekty	Šíře sortimentu
Prohlídka hradu	-	+	+	+	+	+	+	6
Výstavy	-	+	+	+	+	+	+	6
Stálé expozice	-	+	+	+	+	+	+	6
Publikace vydávané MmB	-	-	+	+	+	+	-	4
Kasematy	-	+	+	+	+	+	-	5
Archeologické sbírky od paleolitu po novověk	-	-	+	+	+	+	-	4
Sbírka dějin architektury a urbanismu	-	+	+	+	+	+	-	5
Historické sbírky od 18. století do 20. století	-	-	+	+	+	+	-	4
Sbírka uměnovědného oddělení od 14. století do současnosti	-	-	+	+	+	+	-	4
Fotoarchív	-	-	+	+	+	+	-	4
Knihovna	-	-	+	+	+	+	-	4
Dětská dílna	+	+	-	-	-	-	-	2
Dětský ateliér	+	+	-	-	-	-	-	2
Programy pro školy	-	-	+	-	-	-	-	1
Brněnská muzejní noc	+	+	-	+	+	+	-	5
Brněnské kulturní léto na Špilberku	+	+	-	+	+	+	-	5
Shakespearovské slavnosti	-	+	-	+	+	+	-	4
Šermířský festival	-	+	-	+	+	+	-	4
Svatební obřady	-	-	-	+	+	+	-	3
Pronájem prostor	-	-	-	+	+	+	+	4
Hloubka produkční řady	4	12	12	17	17	17	4	

Cíl => vytvoření optimálního portfolia služeb

- *Vybrat vhodné služby do produkčního mixu.*
- *Stanovit optimální rozsah nabízeného sortimentu*
- *Poznat služby, přinášející co největší zisk (ohlas apod.)*
- *Vytvořit pro svou nabídku co nejlepší pozici na trhu, tzn. představit zákazníkům co nejlépe ve vztahu ke konkurenční nabídce (ideální propojení **služba/produkt** ⇔ **segment**)*

Analýzy zdrojů

- LIDÉ (HR - zaměstnanci, členové, dobrovolníci)
- PROCESY (způsoby poskytnutí služby, způsoby komunikace, apod. - jsou vhodně nastavené?)
- KNOW-HOW (Např. ISO normy)
- ZNAČKA (jak je silná, jak je vnímaná, co zosobňuje, apod.)
- FINANČNÍ ANALÝZA (roční uzávěrka, stav majetku, finanční plány apod.)

Možnost zpracování analýzy mikroprostředí

Kritérium	Hodnocení						
	Negativní	1	2	3	4	5	pozitivní
Finanční možnosti organizace	špatné						výborné
Kvalita materiálního vybavení	nizká						vysoká
Technické vybavení	zastaralé						moderní
Kvalita poskytovaných služeb	nizká						vysoká
Spokojenost veřejnosti	malá						velká
Propagace pořádaných akcí	nedostatečná						dostatečná
Klima uvnitř organizace	nevraživé						srdečné
Umístění organizace	nevhodné						ideální
Vzhled veřejných prostor	odpudivý						přitažlivý
Pracovní nasazení členů	slabé						silné
Zájem o členství – školní věk	malý						velký
Úroveň propagace organizace	nizká						vysoká
Velikost společných prostor	nedostatečná						dostatečná
Kvalita vedení (managementu)	špatná						dobrá

Pro doplnění, pro zajímavost

- Services Marketing Triangle Explained with Examples
https://www.youtube.com/watch?v=3jm4hJ5_n0U
- Porter's Five Forces - A Practical Example
<https://www.youtube.com/watch?v=OCnIArFuU-E>
- Marketing: Segmentation - Targeting – Positioning
<https://www.youtube.com/watch?v=0srjdRDh99Y>