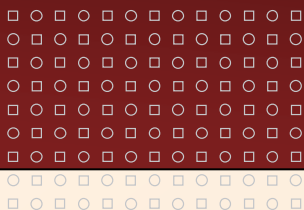




# MASARYKOVA UNIVERZITA EKONOMICKO-SPRÁVNÍ FAKULTA

## Marketing měst a obcí - tutoriál 04

Teorie a praxe rozvoje měst a obcí  
Ing. Jiří Velinský, 22. 11. 2014



## Na úvod

- marketing
- historie



## K zamyšlení

- „Mnoho lidí si myslí, že zákazníci jsou jako autobusy. Přijíždějí pravidelně a často. Mýlí se!“ (*Michael LeBoeuf, americký autor a konzultant*)
- Marketing je příliš důležitý na to, aby byl ve firmě záležitostí pouze jednoho specializovaného oddělení. (*Dave Packard, spoluzakladatel Hewlett-Packard*)

## Program

- definice marketingu
- analýza potřeb
- marketingové plánování
- marketingové cíle
- analýza SWOT
- marketingový mix
- segmentace a positioning

## Marketing I.

- mnoho definic
- komplexní proces zaměřený na uspokojování potřeb zákazníka. Pomocí nástrojů marketingového výzkumu dochází ke zjištění potřeb zákazníka ze strany poskytovatelů. Na základě zjištěných skutečností tyto organizace přijmou taková opatření, jejichž cílem je nabídnout zákazníkovi výrobky a služby s co největší přidanou hodnotou, ve správný čas, v ideálním místě a za vhodnou cenu.

## Marketing II.

- podle většiny definic je marketing chápán jako proces zaměřený na zákazníka, který prostupuje všemi činnostmi firmy od zajištění zdrojů, přes logistiku, výrobu, skladování až po prodej a zajištění poprodejního servisu
- zaměření na zisk

## Obec a marketing I.

- rozvoj obce
- rozvoj služeb komunity
- předcházení konfliktům
- hledání shody mezi různými zájmovými/cílovými skupinami
- konkurenční prostředí (obce navzájem, konkurence s podnikatelským sektorem)
- sbližování metod řízení v soukromém a veřejném sektoru

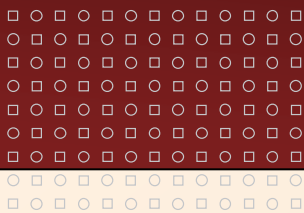
## Obec a marketing II.

- emancipovaný občan - určitý standard bez ohledu na poskytovatele
- finanční omezení obecních rozpočtů
- poskytování smíšených statků, kde lze aplikovat tržní mechanismy (kultura, zdravotnictví, sociální služby)



## Obec a marketing - problémy

- dynamické prostředí - neočekávané změny
- cizí subjekty zasahující do rozhodování (financování, apod.)
- některé veřejné služby mají obce povinnost poskytovat ze zákona
- u některých služeb nelze zvýšit poptávku, nebylo by jí možné pak uspokojit
- státní správa - menší šance uplatnění marketingových procesů



## Obec a marketing III.

- i omezené využívání marketingových přístupů je lepší než jejich nevyužívání



## Marketingové prostředí

- poskytovatel: produkt, cena, komunikace, distribuce
- vnitřní prostředí: veřejnost, zájmové skupiny, zaměstnanci, rozpočet, dodavatelé, konkurence
- vnější prostředí: politicko-právní vývoj, ekonomický vývoj, technologický vývoj, demografický vývoj, sociální a kulturní vývoj, přírodní podmínky

## Obec a marketingový produkt

- vlastní obec
- komplexní operace (rekonstrukce centra, přesun nádraží, revitalizace čtvrti)
- významná akce
- pronájem prostor / průmyslové zóny
- veřejné služby



## Analýza potřeb

- potřeba - nedostatek něčeho
- hierarchicky uspořádané (Maslow: fyziologické, bezpečí, sounáležitost a láska, uznání, kognitivní, estetické, seberealizace)
- historicky a regionálně podmíněné
- možnost uspokojit potřebu různě - substituty

## Marketingové plánování I.

- poslání
- analýzy
- cíle
- strategie
- programy a politiky
- akční plány
- implementace
- kontrola

## Marketingové plánování II.

- systematický proces
- stále probíhající proces
- není předpovídání
- není plán
- shromažďování výhod

## Časté chyby při plánování I.

- neexistující plán
- stejný plán jako vloni
- stanovené cíle jsou pouze čísla
- žádný výzkum
- malá zainteresovanost
- rozhodovací procesy jsou chaotické
- nerozhodnost manažerů
- nepřenášení pravomocí, žádná komunikace



## Časté chyby při plánování II.

- vzrůstající počet stížností zainteresovaných pracovníků
- špatné plánování není trestáno, dobré není odměňováno
- špatné výsledky
- konkurence má lepší výsledky
  
- vrcholový management musí plánování aktivně podporovat

## Marketingové cíle

- SMART
- specifické
- měřitelné
- ambiciózní/akceptované
- realistické
- termínované

# Analýza SWOT

## ■ interní analýza

- silné stránky (S – strengths)
- slabé stránky (W – weaknesses)

## ■ externí analýza

- příležitosti (O – opportunities)
- hrozby (T – threats)

## K zamyšlení

- „Marketing je umění nacházet příležitosti, rozvíjet je a výnosně jich využívat.“ (*Philip Kotler, marketingový guru*)

## Marketingový mix

- produkt
  - cena
  - distribuční politika
  - marketingová komunikace
- 
- lidé
  - materiální prostředí
  - procesy
  - partnerství

## Produkt I.

- fyzické rysy (chut', vůně, tvar, barva,...)
- přidané charakteristické rysy (obal, značka,...)
- symbolické nebo odvozené rysy (statut, vnímaná délka životnosti)
  
- vše, co nabízí obec svým zákazníkům
  
- forma produktu: vlastní zabezpečení, externí
- hmotný, nehmotný

## Produkt II.

- často úspěšné produktové strategie:
  - co v žádném jiném území není, co je pro dané území specifické a jedinečné
  - co zatím nikdo nenabízí, nebo o to trh neprojevil zájem
  - o co trh zájem má, ale je toho nedostatek
  - co je nabízeno pouze zřídka, nebo to není příliš běžné

## K zamyšlení

- „Prvním pravidlem marketingu je mít skvělý výrobek. Druhým pravidlem je nikdy nezapomínat na první pravidlo.“ Victor Kiam (*americký podnikatel, Remington*)



## Cena I.

- specifická situace obcí
  - produkty poskytované zdarma
  - produkty s regulovanou cenou
  - produkty, kde je možné volně určit cenu
- 
- politická dohoda
  - cenová elasticita

## Cena II.

- otázky vhodné k zodpovězení:
- cílová skupina?
- vhodnost poplatku?
- celkové náklady služby?
- má být dotováno?
- priority v oblasti dotací?
- zohlednění majetkových poměrů klienta?
- další důsledky cenové politiky?

## Distribuční politika

- přímý distribuční kanál
- nepřímý distribuční kanál
- kritéria pro volbu kanálu:
  - výše nákladů
  - pohodlí pro spotřebitele
  - spolehlivost
  - dostupnost
  - kvalita

## Marketingová komunikace I.

- komunikační model:
- poselství
- médium
- kódování
- význam
- zpětná vazba
- komunikační šumy

## Bush and Rice

- <http://www.youtube.com/watch?v=ccUxaxPD0yc>

## Marketingová komunikace II.

- reklama
- osobní prodej
- podpora prodeje
- public relations
- sponzorování
- direct marketing
- marketing událostí
- on-line komunikace

## K zamyšlení

- Svůj marketingový mix byste měli považovat za permanentní staveniště, na němž se jednotlivé budovy musí neustále přestavovat podle aktuálních potřeb nájemníků. (*Thomas Patalas, profesor, autor knihy Guerillový marketing*)

## Důležité aspekty u poskytování služeb

- zajištění souladu kapacit a požadavků
- výběr pracovníků
- výcvik pracovníků a jejich motivace
- role ústní reklamy
- řízení styku s veřejností a pověsti
- využití technologií
- informace o způsobu poskytování služby -  
urychlení průchodu



## Na odlehčení - jak vybrat správné lidi? I. (nekorektní politický vtip)

Jiří Paroubek navštíví Anglii a je přijat královnou Alžbětou. Protože závidí Angličanům, jak jim státní správa pod královským vedením pěkně a efektivně funguje, ptá se královny, jaký na to má recept.

Královna odpoví: "Já se vždy snažím obklopit moudrými a inteligentními lidmi - sama nemůžu všemu rozumět." Paroubek na to: "Tomu rozumím, Vaše Veličenstvo, ale jak zjistit, kdo je inteligentní?" Královna se usměje: "Uděláme si malý test." Nechá si vytočit číslo Tonyho Blaira a říká mu: "Tony, odpověz rychle na otázku - je to syn tvého otce a není to tvůj bratr - kdo je to?" Blair pohotově odpoví: "No přece já!"

## Na odlehčení - jak vybrat správné lidi? II. (nekorektní politický vtip)

Paroubkovi se to moc líbí a hned po návratu se rozhodne přezkoušet své lidi. Jako první mu padne do ruky Sobotka. "Bohoušku, odpověz rychle na otázku - je to syn tvého otce a není to tvůj bratr - kdo je to?"

Sobotka si nechá otázku zopakovat; pak se vymlouvá, že se nejprve musí zeptat ženy a svého asistenta, ale že na ně vyvine tlak a do 24 hodin bude znát odpověď. Celou noc nespí, převaluje se v posteli, a pořád nic. Ráno potká v parlamentu na chodbě Kalouska - sice ho nemá rád, ale účel světí prostředky, a tak se ho rozhodne využít.

"Mirku, odpověz rychle na otázku - je to syn tvého otce a není to tvůj bratr - kdo je to?" "No přece já!", odpoví překvapený Kalousek.

Sobotka přiběhne celý rozradostněný za Paroubkem a hlasitě volá: "Už vím, je to Kalousek!!" Paroubek ho popadne pod krkem a řve ještě hlasitěji: "Ty jsi ale debil - je to Tony Blair!!!"

## Strategie segmentace

- tržní segment: skupina zákazníků (obyvatel nebo podniků), které mají podobné potřeby a chování
- nediferencovaný marketing
- diferencovaný marketing
- soustředěný (koncentrovaný) marketing

## Kritéria segmentace

- geografická: městská část, ulice
- demografická: věk, pohlaví, počet dětí, velikost rodiny, sociální postavení
- sociálně ekonomická: příjem, zaměstnání, vzdělání, společenská třída
- psychologická: osobnost, životní styl
- motivy koupě
- kupní chování
- citlivost na marketingové nástroje

## Možnosti segmentace

- obyvatelé
- návštěvníci
- zaměstnanci úřadu
- finanční instituce
- investoři
- zaměstnavatelé působící v obci
- externí podniky

## Umíst'ování (positioning) I.

- postup, pomocí kterého se tvoří identita produktu nebo značky v myslích cílové skupiny
- positioning postavený na
  - a) specifických vlastnostech produktu
  - b) přidané hodnotě
  - c) specifických potřebách nebo řešeních
  - d) specifickém způsobu užití
  - e) umíst'ování vůči konkurenčnímu produktu
- kde jsme, kam chceme jít (image, vize, klíčové hodnoty)

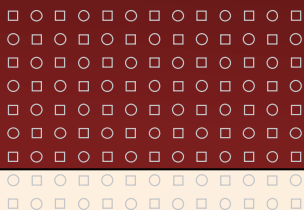
## Umíst'ování (positioning) II.

- komerční a finanční centrum
- kulturní centrum
- centrum vzdělanosti
- turistická oblast
- historická obec
- středisko rozvoje průmyslu
- středisko rozvoje služeb

## Shrnutí

- využívání marketingu
- analýza potřeb
- plánování - nepodceňovat, kde jsme a kam jdeme - cíle
- specifika při poskytování služeb
- segmentace





Děkuji za pozornost!

- Ing. Jiří Velinský
- [jiri.velinsky@econ.muni.cz](mailto:jiri.velinsky@econ.muni.cz)

