Marketing neziskových organizací

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.“
- **P.Drucker:** „Marketing je jako podnik, viděný z hlediska jeho konečného výsledku, tj. z hlediska zákazníků.“
- **M. Foret:** „Systém propracovaných principů a postupů, s jejichž pomocí organizace prakticky poznávají přání a potřeby svých zákazníků a následně na ně reagují.“
- **Ph. Kotler: „** Marketing je společenský a řídící proces, kterým jednotlivci a skupiny získávají to, co potřebují a požadují, prostřednictvím tvorby, nabídky a směny hodnotných výrobků s ostatními.“ jinými slovy:

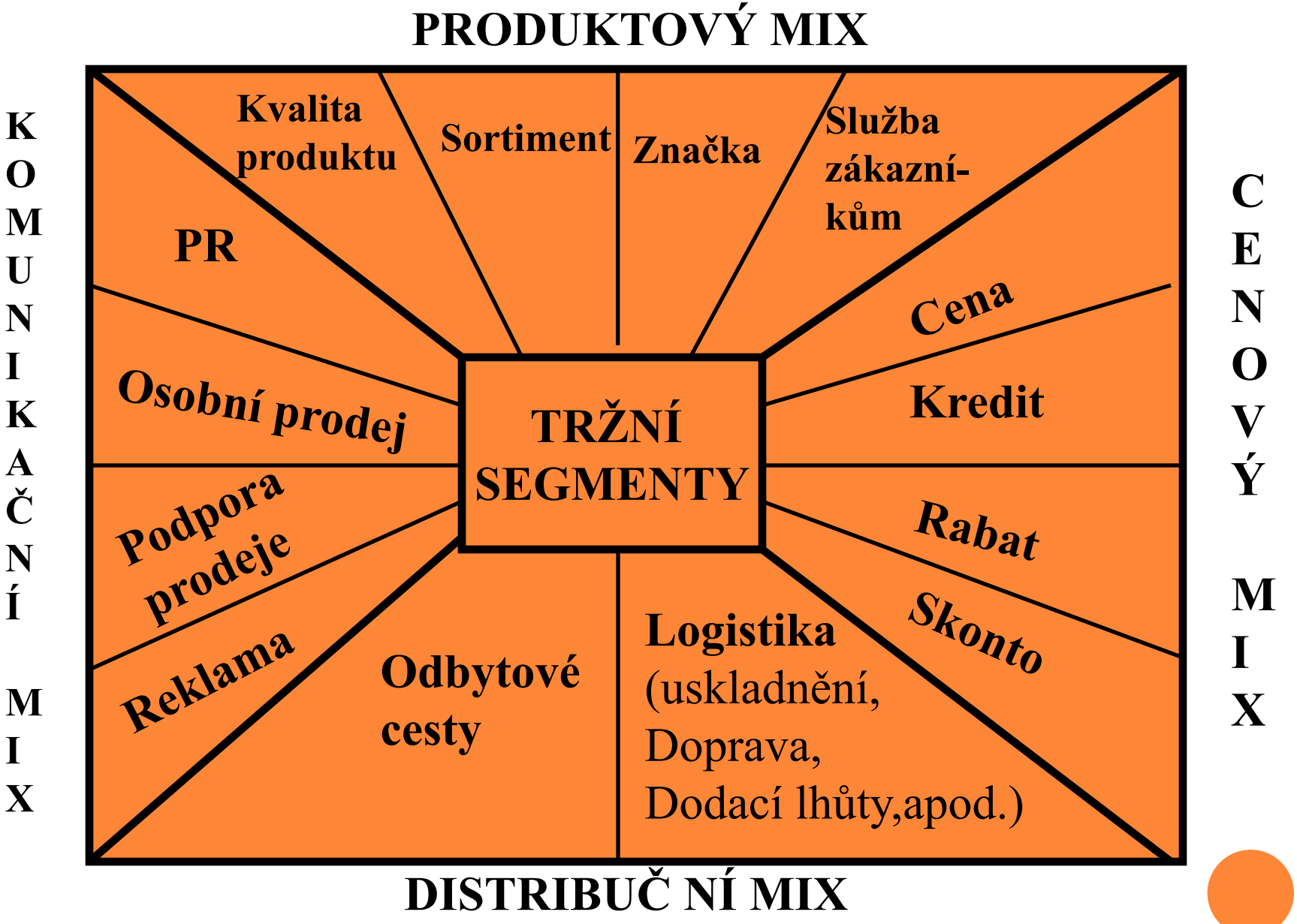
  Dodání správných věcí na správné místo za správnou cenu ve správný čas

Obsah marketingu

- Marketingový mix
- Pozitioning
- Tržní segmentace
- Marketingový plán
  - SWOT analýza

Marketingový mix = 4 P

- **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
  oslovuji vybrané cílové skupiny a dárce.


PRODUKTOVÝ MIX
KOMUNIKAČNÍ MIX
CENOVÝ MIX
DISTRIBUČ NÍ MIX
Kvalita produktu
Sortiment
Značka
Služba zákazní-kům
PR
Cena
Osobní prodej
Kredit
TRŽNÍ SEGMENTY
Podpora prodeje
Rabat
Reklama
Skonto
Odbytové cesty
Logistika (uskladnění, Doprava, Dodací lhůty,apod.)

Pozitioning

- Konečné sestavení marketingového mixu, které vymezí pozici výrobku na trhu. Cílem je individualizace výrobku, tak aby ho spotřebitelé vnímali odlišně od jiných konkurenčních výrobků.

Tržní segmentace

- Vstupní proces tzv. **strategického marketingového plánování**.
- 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** a positioningu.
- **Segment trhu** = skupina zákazníků se shodnými potřebami, které se ve vztahu ke stejnému výrobku/službě odlišují od potřeb zákazníků jiných skupin.

Cílový segment

- představuje tu část trhu, kterou si organizace vybrala z širšího trhu. Organizace tak činí na základě tzv. **segmentačních kritérií**:
  - geografická (země, kraj, město,…)
  - demografická (věk, pohlaví, stav,…)
  - socioekonomická (příjem, životní standard, …)
  - psychografická (postoje, potřeby, živ.hodnoty,…)
  - motivy vedoucí ke koupi (zvyk, loajalita ke značce,…)
  - časové (víkendové nákupy, dovolené, …)

Marketingový plán

- **realizační shrnutí** – načrtne nejvýznamnější body, strategické návrhy a jejich důsledky. Poskytuje stručné shrnutí celého návrhu.
- **Analýza současné situace** – čerpá se ze SWOT analýzy,
- **cíle** - kam se chce organizace dostat.
- **postupy** - jak tam dojde,
- **uvedení do praxe** - kdo, co a do kdy udělá,
- !!! **ROZPOČET** !!! - kolik všechno bude stát.

Postup strategického marketingového plánování

- **Segmentace trhu**
- **SWOT analýza**
- **Stanovení cílů organizace**
- **Vytvoření strategie**
- **Zavádění a kontrola**

SITUAČNÍ ANALÝZA PROSTŘEDÍ

- **Analýza vnitřního prostředí organizace,**

tzv. MIKROPROSTŘEDÍ

  - **S (S**trengths) **silné stránky**
  - **W (W**eaknesses) **slabé stránky**

+

- **Analýza vnějšího prostředí organizace,**

tzv. MAKROPROSTŘEDÍ

  - **O (O**pportunities)**příležitosti**
  - **T (T**hreats) **hrozby**

MIKROPROSTŘEDÍ – TVOŘENO

- Naším trhem
  - Personál firmy
  - Financování
  - Oblast techniky a technologie,
  - Využívání informačního systému
  - Marketingový audit/ mix
- Zákazníky
- Konkurencí
- Našimi dodavateli

MAKROPROSTŘEDÍ TVOŘENO:

- Prostředím:
  - demografické,
  - ekonomické
  - technologické a ekologické,
  - politické a legislativní,
  - kulturní a sociální
- Tržní prostředím, resp. blízkým okolím podniku:
  - konkurence,
  - zákazníci,
  - dodavatelé.

SWOT ANALÝZA

STRENGHTS **Silné stránky**	WEAKNESSES **Slabé stránky**
OPPORTUNITIES **Příležitosti**	THREATS **Hrozby**

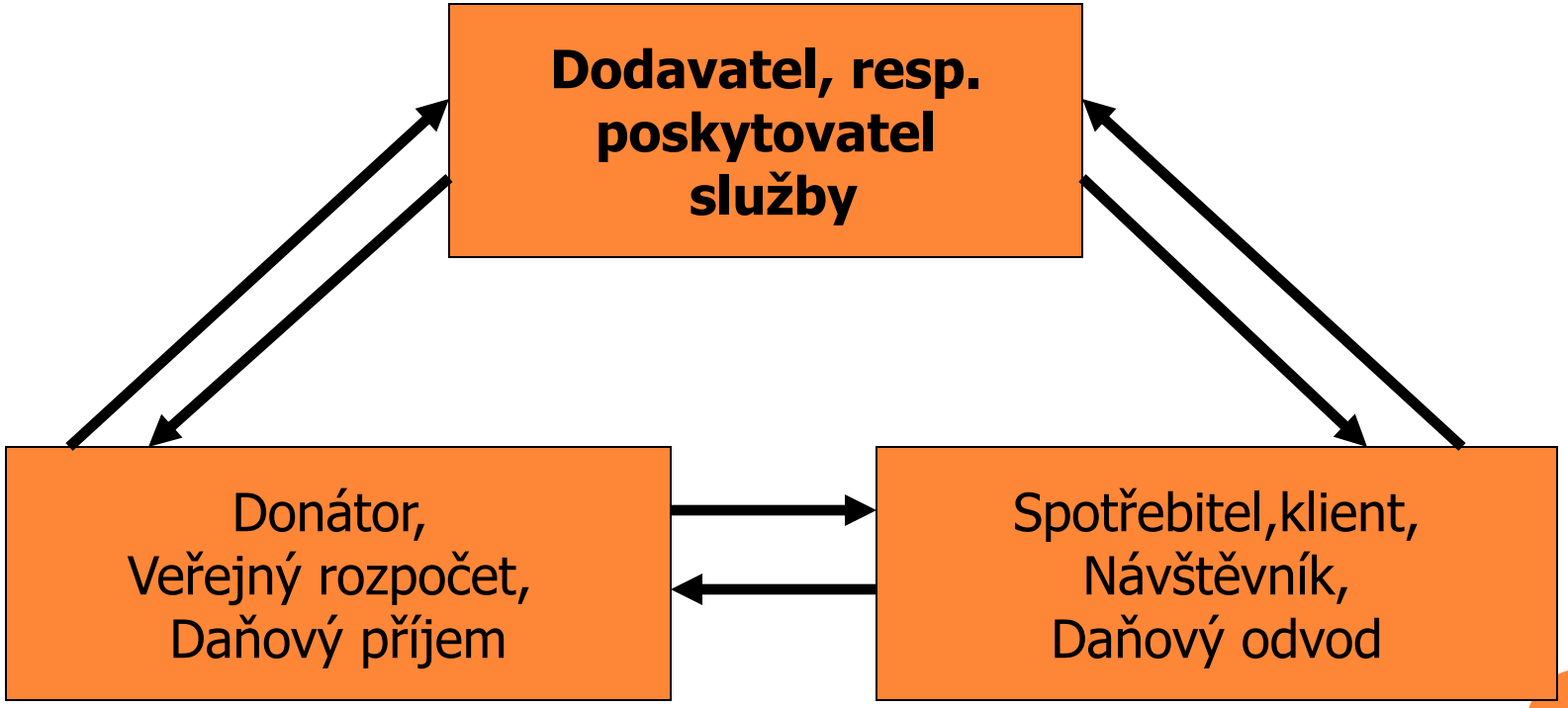
VÝSLEDNÁ ANALÝZA SWOT

SWOT matice		INTERNÍ ANALÝZA	
		SILNÉ STRÁNKY S	SLABÉ STRÁNKY W
EXTERNÍ ANALÝZA	PŘÍLEŽITOSTI,ŠANCE O	S-O Komplexní produkt, cenová politika, ekonomika,finance	W-O Propagační mix, podíl na trhu, vztahy se zákazníkem
	RIZIKA, HROZBY T	S - T	W - T

Specifika marketingu v NS

- **Produkt = služba**, navíc doprovázená externím užitkem. Díky externím užitkům lze obtížně identifikovat jediného uživatele, tzn. je více cílových skupin.
- Manažeři organizací v neziskovém sektoru mají menší volnost v rozhodování, ovlivňují je statutárně stanovené standardy.
- **Cena,** pokud se užívá, **odráží centrálně stanovené společenské hodnoty**, nikoliv hodnotu pro klienta.
- Na tradičních trzích dochází k jednoduchým směnným transakcím (zboží za peníze), v neziskovém sektoru **nejde o směnu přímou, ale zprostředkovanou přes třetí stranu**

Marketingové směnné transakce v neziskové organizaci:



Oprávněnost marketingu v neziskovém sektoru - proti

- realizace marketingu v neziskových organizacích je spojena s neadekvátními náklady, které jsou částečně hrazeny z veřejných rozpočtů,
- marketingový průzkum v některých odvětvích veřejného sektoru – např. ve zdravotnictví – je pseudovědecký, protože spotřebitelé služby – nemocní – nemají preferenci v oblasti forem léčení,
- spotřeba služeb, poskytovaných některými neziskovými organizacemi, vyplývá ze specificky vynucené spotřeby,
- jednotlivé pracovní procesy v neziskových organizacích jsou specifické a jedinečné,
- při rozhodování o realizaci služeb nejsou cenové motivy rozhodující,
- služby neziskových organizací nemají tržní charakter,
- rozhodování spotřebitelů se v těchto podmínkách nerealizuje běžným způsobem, určeným zákony jejich hraničního užitku a ekonomické efektivnosti.

Oprávněnost marketingu v neziskovém sektoru - pro

- NO se v posledních letech dostávají do situace rostoucí soutěživosti o získání příjmů i klientů. Konkurence pro ně vytváří jak organizace veřejného sektoru, tak privátní organizace;
- veřejná kontrola činnosti NO vyžaduje dosáhnutí komunikativního chování, efektivnosti v nákladové a řídící oblasti;
- rostoucí požadavky spotřebitelů vyžadují zvyšování kvalifikace a kvality dialogu, především v oblasti výměnných relací, která je základním úsekem hodnocení;
- nákladové omezení vyžaduje vyšší efektivnost využívání zdrojů, která se dá dosáhnout právě prostřednictvím vyššího stupně účasti spotřebitelů v procesu služeb. Tato skutečnost vytváří tlak na realizaci výchovy spotřebitele a celého okolí organizace ve prospěch racionální spotřeby;

Oprávněnost marketingu v neziskovém sektoru - pro

- rostoucí profesionální úroveň pracovní síly vyžaduje vyšší úroveň managementu vnitropodnikových vztahů, tj. regulaci nejen prostřednictvím peněžních vztahů;
- výsledky marketingového průzkumu jsou zásadním vstupem pro proces strategického managementu, identifikaci okolí, jeho požadavků, což je základním předpokladem pro zpracování cílů, rozpočtů a definic produktu organizace;
- nedostatek finančních zdrojů libovolného charakteru vyžaduje rozvoj podnikatelské činnosti, jako doplňkového zdroje příjmů. Tyto činnosti fungují plně v podmínkách tržní regulace a vyžadují rozvoj marketingové činnosti neziskových organizací.

Produkt v neziskovém sektoru = SLUŽBA

- Vlastnosti služby:
  - 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.
- **Management musí reagovat:**
  - omezením složitosti poskytování služby,
  - zdůrazňováním hmotných podnětů, případně materiálového prostředí,
  - usnadněním tzv. ústní reklamy (osobní doporučení) - komunikační mix,
  - zaměření se na kvalitu služeb - vytváření silné značky.

Neoddělitelnost služeb

- Produkci a spotřebu zboží lze od sebe oddělit. 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.
- **Management musí 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.
- **Management musí 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

- dostupnost
- cena
- jedinečnost
- vlastní hodnota
- kvalita
- pověst
- módnost
- spolehlivost
- výsledky
- dodávání

Strategie produktu služby

- Většina organizací poskytuje tzv. mix služeb, tzn. více či méně rozsáhlý sortiment nabízených služeb.
- O sortimentu služeb hovoříme jako o hloubce a šířce nabízených služeb.

→ **PORTFOLIO PRODUKTŮ ORGANIZACE**

- Vytvoření **optimálního portfolia služeb** může organizace, dokáže-li:
  - Vybrat vhodné služby do produkčního mixu.
  - Stanovit optimální rozsah nabízeného sortimentu,
  - Poznat služby, přinášející co největší zisk,
  - Vytvořit pro svou nabídku co nejlepší pozici na trhu, tzn. představit je zákazníkům co nejlépe ve vztahu ke konkurenční nabídce.

Matice šíře sortimentu

Městské zábavní centrum:

Segment	Šíře sortimentu (produkční řady)			
	předškolní děti	školním ládež	teenagoři	dospělí
Hloubka produkční řady	jazykové kurzy pro předškolní děti	hudební a výtvarná výchova	taneční kurzy	jazykové kurzy a kurzy dalšího vzdělávání
	cvičení pro matky s dětmi	divadelní kroužky	jazykové kurzy	aerobic
	předškolní výchova	filmová a divadelní představení	sportovní turnaje, koncerty popu a rocku	zábavní pořady