MARKETINGOVÝ POSTUP NEZISKOVÝCH ORGANIZACÍ

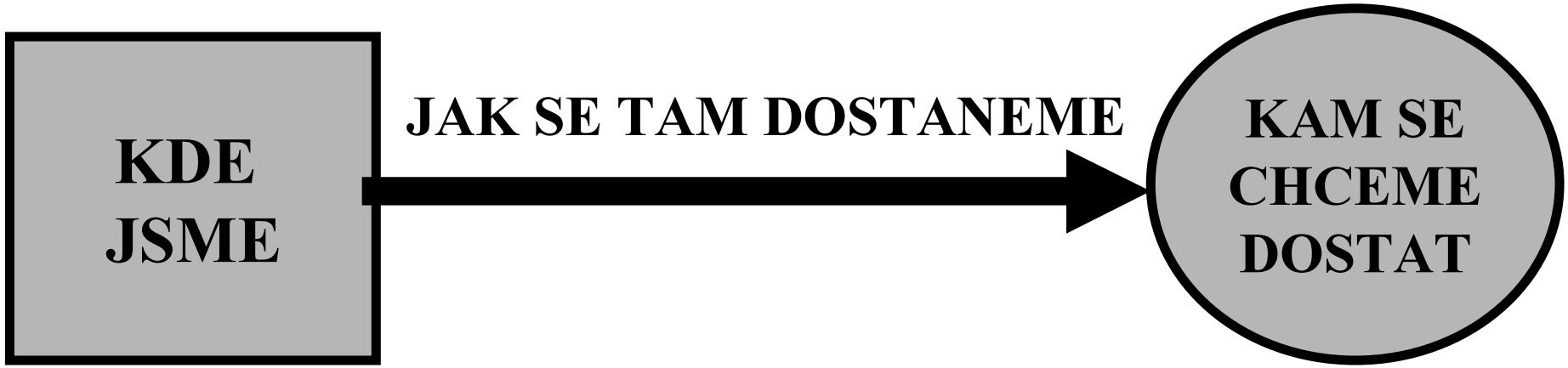
Marketing neziskových organizací nesmí být vnímán jenom jako technika. Je to základní přístup, jak činnost organizace pojímat a organizovat.

Specifika marketingu ve veřejném sektoru:

- Produkt = služba, navíc doprovázená externím užitkem.
- Díky externím užitkům lze obtížně identifikovat jediného uživatele, tzn. je více cílových skupin.
- Klienti často nemají svobodný výběr poskytovatele služeb (veřejná správa).
- Manažeři organizací VS mají menší volnost v rozhodování, ovlivňují je statutárně stanovené standardy.
- Cena, pokud se užívá, odráží centrálně stanovené společenské hodnoty, nikoliv hodnotu pro klienta.

1.Určení vazby mezi marketingovým a strategickým plánem organizace

Strategický plán:



K určení této vazby se používá:

- **SWOT analýza** = „odrazový můstek“ celého marketingového procesu i strategického řízení.
- **Marketingový průzkum** – zjišťuje různé inf.
  - **Potřeby a přání klientů**
  - **Postoje a uznávané hodnoty**
  - **Efektivitu marketingové komunikace**
  - **Efektivitu nabízených služeb**
  - **Oprávěnost/smysluplnost nabízených služeb**
  - **Velikost a rozdělení/segmentaci trhu**

2. Stanovení marketingových cílů

- **Akční cíle** = konkrétní, specificky zaměřené měřitelné výsledky. Většinou se týkají věcí, které lze spočítat, např. počet lidí, kteří se zúčastní akce, množství získaných peněž či počet nových členů, apod.
- **Cíle v oblasti image** = neměřitelné, podobné prohlášení, vizi, či poslání organizace, např. ***„Dolnoslezská cyklistická společnost chce být vnímána jako pokroková občansky orientovaná organizace, která prosazuje ježdění na kole jako efektivní způsob, jak zbavit město exhalací.“***

Při stanovování marketingových cílů je dobré si zodpovědět následující otázky:

- Co jsou nejlepší výsledky, ve které organizace může doufat? Do kdy?
- Jaké vnější faktory jí pomohou nebo naopak brání v dosažení vytyčených cílů?
- Jak ovlivní rozpočet, časové možnosti zaměstnanců a dobrovolníků i ostatní vnitřní podmínky proces realizace vytyčených cílů?
- Co jsou pro danou organizaci realistické a dosažitelné cíle? Do kdy?

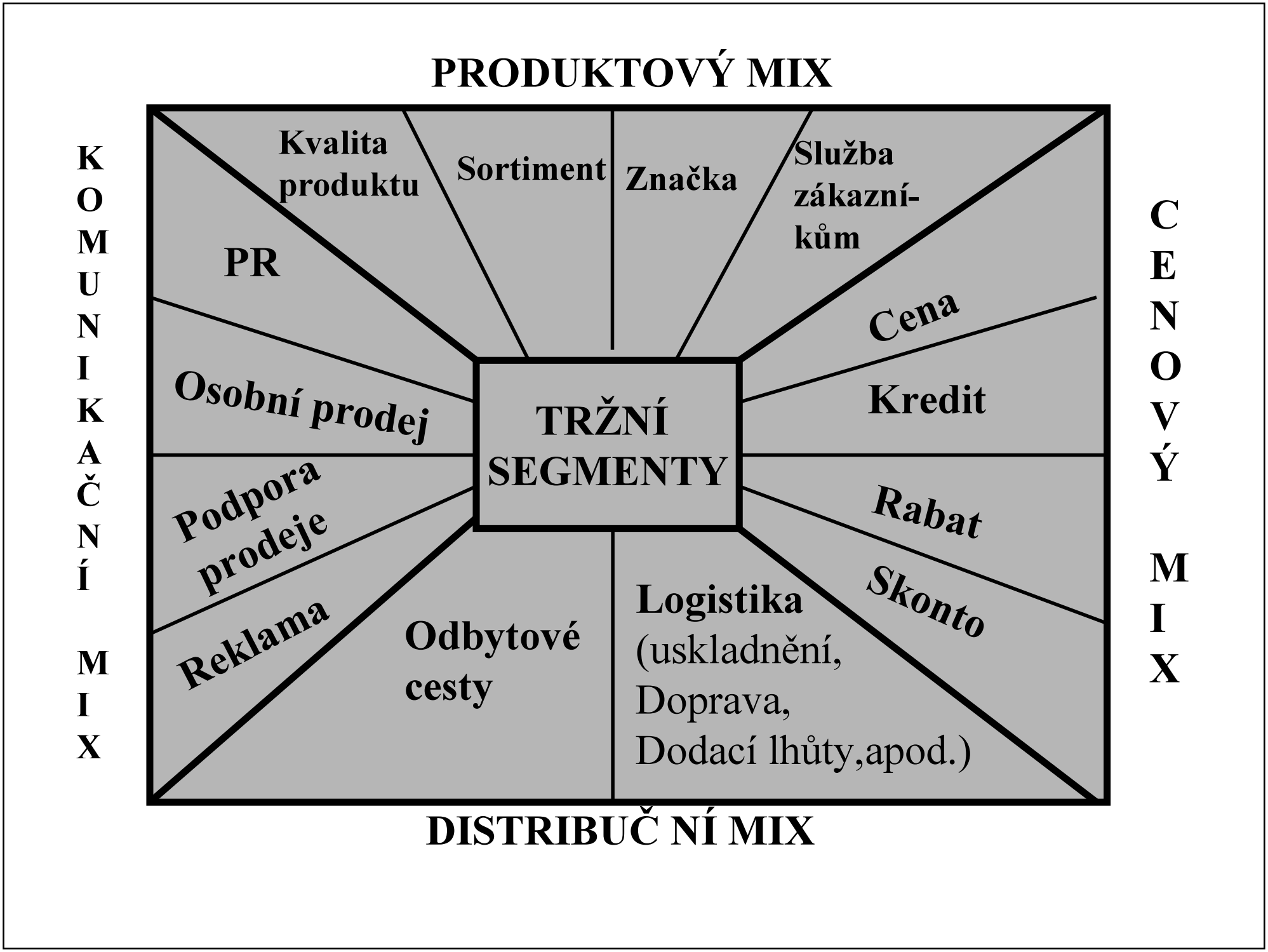
3. Představení organizace na trhu

je vhodné hlavně tehdy, když organizace vstupuje na trh poprvé, nebo změnila-li v průběhu své existence cíl své činnosti, nabízený produkt nebo službu. Měla by však vždy usilovat v rámci svého představení na trhu o **jasná a pravdivá sdělení, která bude opírat o vysokou kvalitu jí poskytovaných služeb, nebo nabízených produktů.**

4. Marketingový audit = poměr mezi jednotlivými složkami mark. mixu (4 P)

Zisková sféra:

- **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/KOMNIKACE** (promotion) = jak oslovuji vybrané cílové skupiny a dárce.

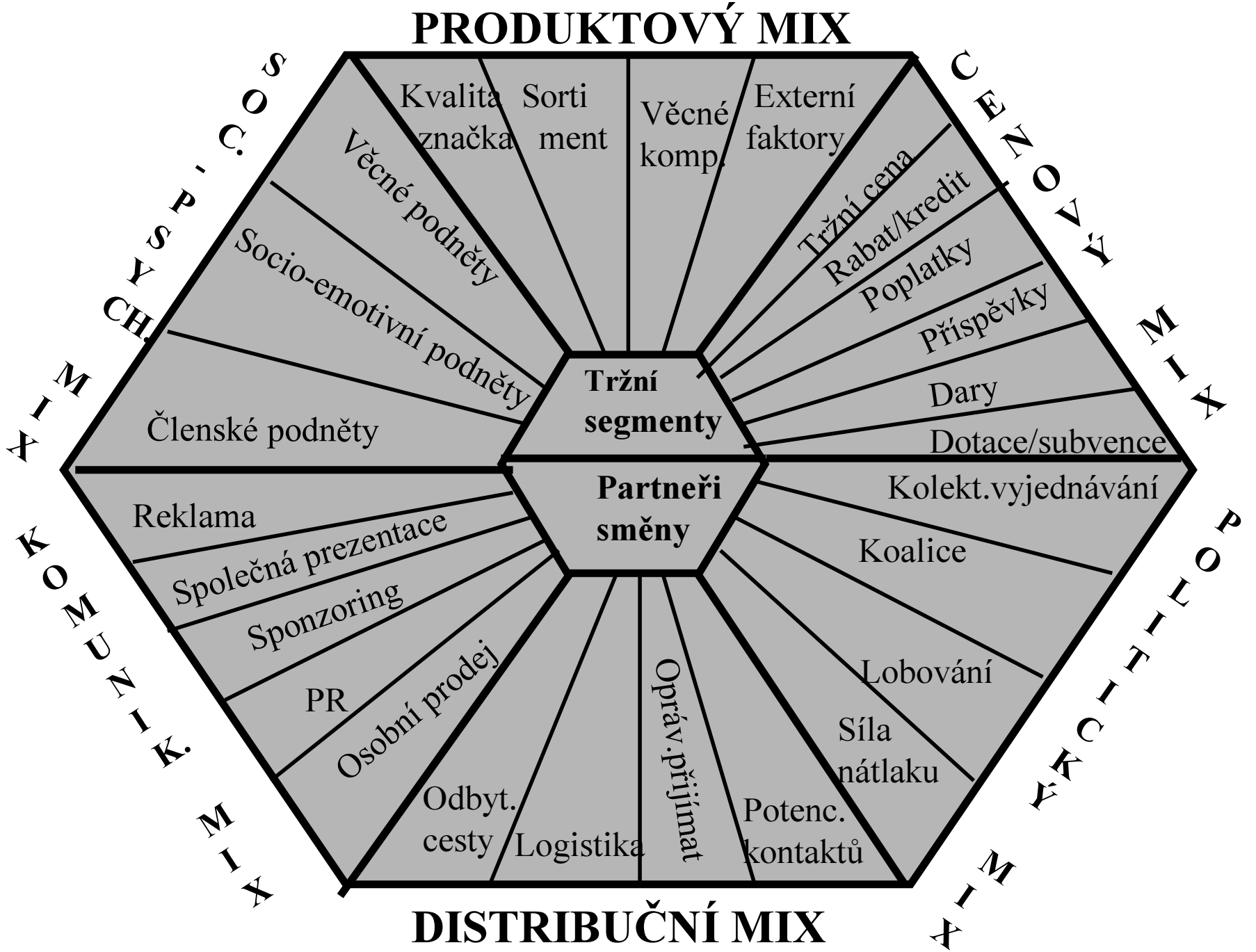

PRODUKTOVÝ MIX
KOMUNIKAČNÍ MIX
CENOVÝ MIX
DISTRIBUČ NÍ MIX
Kvalita produktu
Sortiment
Značka
Služba zákazní-kům
PR
Cena
Osobní prodej
Kredit
TRŽNÍ SEGMENTY
Podpora prodeje
Rabat
Reklama
Skonto
Odbytové cesty
Logistika (uskladnění, Doprava, Dodací lhůty,apod.)

U neziskového marketingu podle Johns Hopkins University v Baltimore (USA) se k nim připojuje ještě:

- **CÍLOVÁ SKUPINA** (public) = zákazníci/klienti, dárci, zaměstnanci, dobrovolníci, aj.
- **PRODUKČNÍ KAPACITA** = organizace je schopna efektivně uspokojit poptávku po svých službách, produktech nebo programech.

Freiburská škola marketing-managementu (Švýcarsko) tyto poslední dvě zmíněná P nahrazuje:

- **POLITIKA** (politics) = lobování, nátlakové skupiny neziskových organizací,
- **LIDÉ** (people) = zaměstnanci, dobrovolníci, členové, dárci, klienti, ostatní veřejnost.


PRODUKTOVÝ MIX
Kvalita značka
Sorti ment
Věcné komp.
Externí faktory
CENOVÝ MIX
Tržní cena
Rabat/kredit
Poplatky
Příspěvky
Dary
Dotace/subvence
Tržní segmenty
Partneři směny
Kolekt.vyjednávání
Koalice
Lobování
Síla nátlaku
POLITICKÝ MIX
Potenc. kontaktů
Oprávn.přijímat
Logistika
Odbyt. cesty
DISTRIBUČNÍ MIX
Osobní prodej
PR
Sponzoring
Společná prezentace
Reklama
KOMUNIK. MIX
Členské podněty
Socio-emotivní podněty
Věcné podněty
SOCIÁLNĚ PSYCH. MIX

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.

5. Marketingový plán

- **realizační shrnutí** – načrtne nejvýznamnější body, strategické návrhy a jejich důsledky. Poskytuje stručné shrnutí celého návrhu.
- **analýzu 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.

6. **Vypracování marketingové komunikační kampaně**

= mechanismus, který organizaci spojuje s jejími cílovými skupinami.

= zahrnuje všechny způsoby komunikace, kterými organizace vytváří svůj image nebo motivuje lidi k pro ni potřebným směnám.

Techniky/nástroje komunikace:

- **inzeráty,**
- **výroční zprávy,**
- **billboardy,**
- **informační brožury,**
- **přímý prodej,**
- **podpora prodeje,**
- **plakáty,**
- **tiskové zprávy,**
- **návštěvní hodiny v kanceláři,**
- **veletrhy,**
- **články v novinách apod.**

Pro zhodnocení komunikačních aktivit se doporučuje zodpovědět následující otázky:

- Jakou cílovou skupinu organizace oslovuje?
- Používáme pro ni citlivý propagační nástroj, resp. mix nástrojů?
- Odpovídá použití vybraných propagačních technik rozpočtu organizace?
- Přináší už vybraný nástroj dobré výsledky a vytváří žádoucí image?
- Předáváme sdělení přiměřeně často a dlouhodobě?
- Neopouštíme zbytečně osvědčené?
- Držíme směr?

7. **Zhodnocení výsledků a postupů, které organizace v rámci svého marketingového postupu použila.**

- Dosáhla organizace skutečně svých akčních cílů či cílů v oblasti image?
- Co fungovalo dobře?
- Co fungovalo špatně?
- Co by se dalo příště udělat jinak?
- Co by se mohlo zopakovat?

Marketing v neziskových organizacích představuje
V oblasti chování
NE
Zaměření na sebe
Plnění jen daných úloh
Úřednický postup
ANO
Zaměření se na trh jednotlivých služeb
Uspokojování potřeb občanů a vlastníků
Přístup služebníka
V oblasti využívání marketingových nástrojů
NE
Nezpracovávání marketingové koncepce
ANO
Cílené využívání marketingových nástrojů, především komunikace
Výsledný efekt:
Akceptace neziskových organizací všemi subjekty, vč.jejich produktů

SWOT analýza

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

+

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

MIKROPROSTŘEDÍ – tvořeno:

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

MAKROPROSTŘEDÍ tvořeno:

- Prostředí: demografické, ekonomické prostředí, technologické a ekologické, politické a legislativní, kulturní a sociální
- Tržní prostředí, resp. blízké okolí podniku, tj. konkurence, zákazníci, dodavatelé.

Makroprostředí
- další používané analýzy

- STEP - sociální, technologické, ekonomické a politické vlivy
- Porterova analýza pěti sil

a) pozice mezi konkurenty = „jízdní prostor“

b) síla zákazníků

c) síla dodavatelů

d) hrozba nově vstupujících na trh

e) hrozba substituce výrobků a služeb

SWOT analýza

Plus minus matice analýzy SWOT

- Porovnává vzájemné vazby mezi námi vytypovanými:
  - silnými stránkami „S“,
  - slabými stránkami „W“,
  - spolu s příležitostmi „O“
  - a hrozbami „T“.

Rozlišujeme:

- Silnou oboustranně pozitivní vazbu: ++
- Silnou oboustranně negativní vazbu: - -
- Slabší pozitivní vazbu: +
- Slabší negativní vazbu: -
- Žádný vzájemný vztah: 0

Další možnosti využití SWOT:

- Matice důležitosti a efektu
- Vymezení vztahů závažnosti a výkonnosti vybraných kritérií
- Analýza příčin a důsledků vybraných faktorů

(viz Janečková,L., Vaštíková, M. Marketing služeb. Praha: Grada 200, ISBN 80-7169-995-0, kap. 5.3.)

Výsledná analýza SWOT

		INTERNÍ ANALÝZA	
SWOT matice		**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**