



# Vítejte na Základech marketingu

29. únor 2012

# Představení obsahu kursu:

- Struktura předmětu
- Zadání závěrečné práce
- Literatura
- Podmínky ukončení
- Úvodní přednáška:
  - Definice marketingu
  - Historie marketingu
  - Specifika marketingu ve veř. sektoru
  - Obsah marketingu – jen Marketing-Mix



**Co je to marketing ?**



# 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.“**

**(1776)**



# Co je marketing? – P. Drucker:

**„Marketing je jako podnik, viděný  
z hlediska jeho konečného  
výsledku, tj. z hlediska  
zákazníků.“**



# Co je marketing?- M. Foret:

**„Systém propracovaných principů a postupů, s jejichž pomocí organizace prakticky poznávají přání a potřeby svých zákazníků a následně na ně reagují.“**



# Co je marketing?- Ph. Kotler:

**„ Marketing je společenský a řídicí proces, kterým jednotlivci a skupiny získávají to, co potřebují a požadují, prostřednictvím tvorby, nabídky a směny hodnotných výrobků s ostatními.“ jinými slovy:**

**„Marketing je hledání a uspokojování potřeb způsobem, který přináší pozitivní hodnoty pro obě zúčastněné strany.“**



# **Co je marketing? - Americká marketingová společnost**

**„Proces plánování a provádění koncepce, tvorby cen, marketingové komunikace a rozšiřování myšlenek, výrobků a služeb za účelem vyvolání směny, uspokojující požadavky jednotlivců i organizací“**






# **Co je marketing? – Autorizovaný institut marketingu**

**„je manažerským procesem, který umožňuje  
zjištění, předvídání a uspokojení požadavků  
spotřebitelů rentabilním způsobem“**



# Co je marketing – Foret, Doležal, Doležalová, Škapa

**„Styl podnikového managementu charakterizovaný tím, že všechny události v podniku jsou zaměřeny na požadavky trhu (zákazníka). Jedná se o řízení na základě cílů, plánování, organizaci a kontrolou všech aktivit zaměřených na odbyt, nástroje, odbytové politiky a infrastrukturu tak, aby byla uspokojena poptávka na stávajících i potenciálních trzích při současném dosažení podnikových cílů a s ohledem na konkurenční vztahy“**



# **Co je marketing?-marketing mix:**

**„Dodání správných věcí na správné místo za správnou cenu ve správný čas Jak pro producenta tak pro zákazníka“**



Co mají tyto definice společného?



# Směna a podnikatelská koncepce



## **Orientace organizace na trhu, resp. podnikatelské koncepce**

1. Orientace na produkci
2. Orientace na produkt
3. Orientace na prodej
4. Orientace na zákazníka
5. Společenský marketing

**Všechny nějakým způsobem kopírují historický  
vývoj světového hospodářství.**



# Orientace na produkt, resp. výroboková podnikat. koncepce

Poč. 20 st.

Stav na trhu: Poptávka > Nabídka

Dominantní postavení výrobců, důraz kladen na produkt samotný, spotřebitelé si oblíbí ty výrobky, které nabízejí větší kvalitu nebo výkon



## Orientace na produkt, resp. výrobov podnikat. koncepce

- nejspšnej budou ty organizace, kter přinášejí na trh nov, inovovan či jinak dokonal výrobky a služby
- kupující obdivuje dobr zboží a ocení kvalita/výkon
- Může vést k „zaslepen výrobce“ jeho kvalitou zboží





# **Orientace na produkci, resp. výrobní podnikat. koncepce**

20 až 30 léta 20 st.

Stav na trhu: Nabídka se přibližuje k poptávce

Stále dominantní trh, spotřebitelé chtějí široce dostupné výrobky za nízkou cenu

# Orientace na produkci, resp. výrobní podnik.

## koncepce

Od samotného produktu se očekává efektivita a racionalizace výrobního procesu

- **poptávka převyšuje nabídku (spotřeb. chtějí výrobek samotný více než jeho pěkné vlastnosti)**
- **pro rozšíření trhu je nutné zvýšit produkci, což lze zvyšováním produktivity práce**



# **Orientace na prodej, resp. prodejní podnikatelská koncepce**

cca od 50. let 20 století

Stav na trhu: Nabídka převyšuje poptávku

Spotřebitelé si nekoupí dost výrobků, je nutné vyvíjet agresivní prodejní a propagační úsilí

**Nejdříve vyrobit, pak prodat za použití reklamy, podpory prodeje, osobního prodeje**



# Orientace na prodej, resp. prodejní podnikatelská koncepce

Dnes používáno:

u „nevyhledávaného zboží“

Pozitivní výsledky z krátkodobého hlediska, ne příliš perspektivní jako dlouhodobá strategie



# **Orientace na zákazníka, resp. marketingová podnik. koncepce**

Cca 70 léta 20. st.

Stav na trhu: Výraznější nabídka nad poptávkou

určování potřeb a požadavků cílových trhů a poskytování požadovaného účinněji a efektivněji než u konkurence



## **Orientace na zákazníka, resp. marketingová podnik. koncepce**

### **Definování požadavků zákazníka z jeho zorného úhlu**

(sledování potřeb, přání, vnímání, preferencí a spokojenosti zákazníků) a uspokojení prostřednictvím designu, kvality, komunikace, ceny a rozsahu nabídky).

Spokojený zákazník = stálý, resp. věrný zákazník



# Společenský marketing: Sociální podnikatelská koncepce

Přelom 20. a 21. st.

Stav na trhu: výraznější nabídka nad poptávkou

vyhýbá se potenciálním konfliktům mezi spotřebitelskými požadavky, spotřebitelskými zájmy a dlouhodobým blahobytem spotřebitele a společnosti

**Rovnováha mezi ziskem podniku a spokojeností zákazníka a veřejným zájmem.**

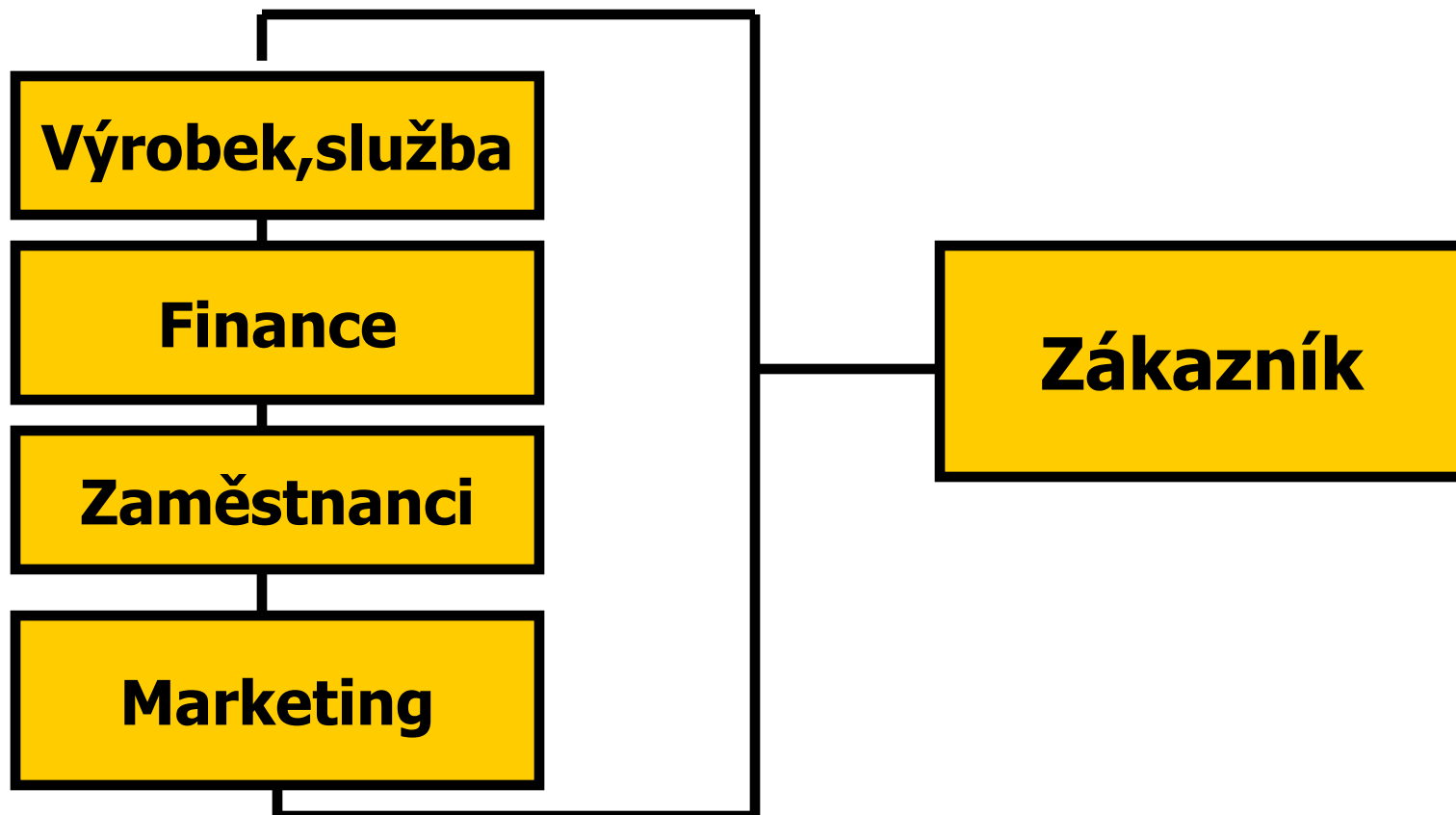


# Pojímání marketingu v organizaci



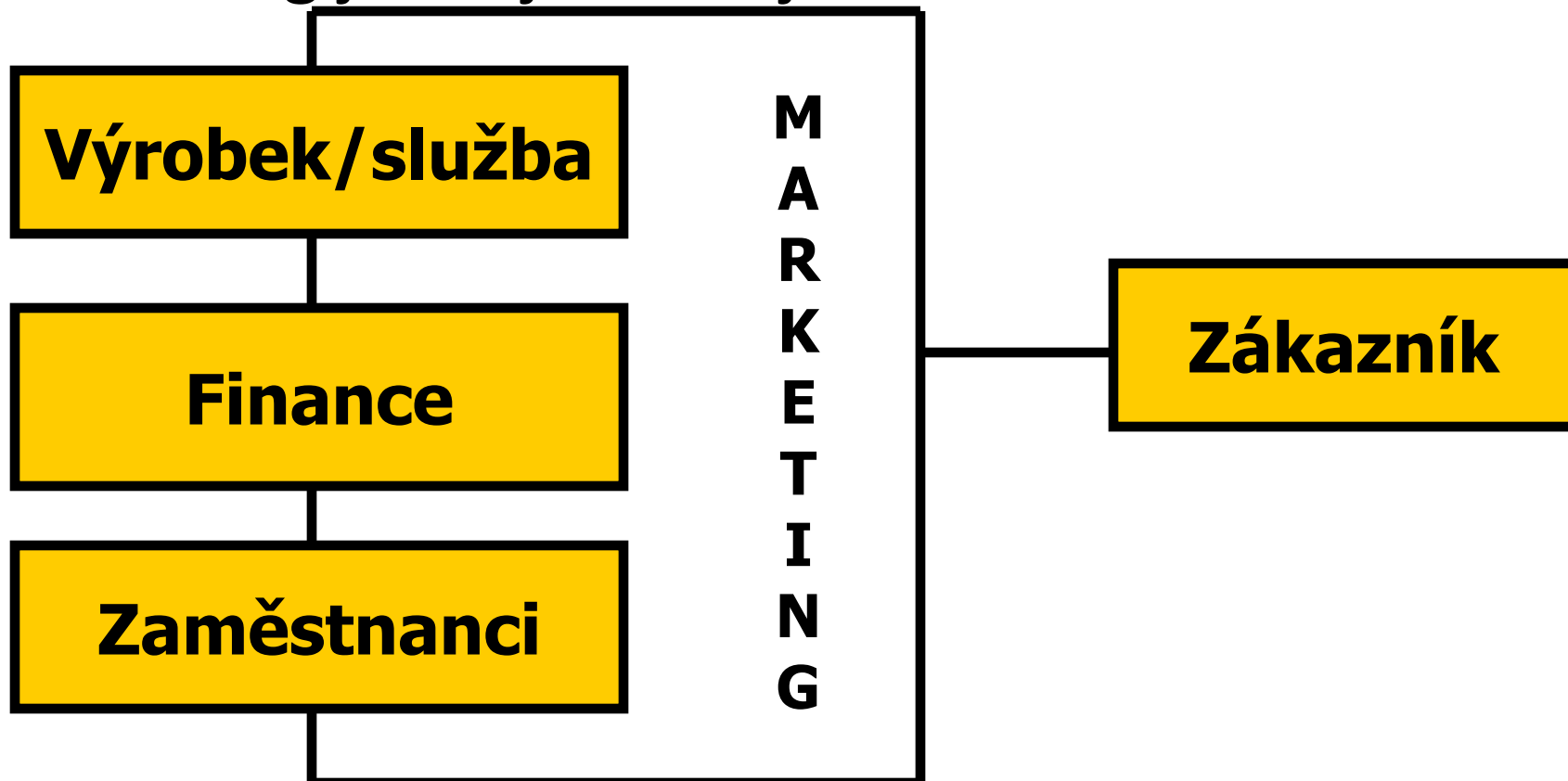
# Posun směrem k integrované marketingové organizaci I.

Marketing jako rovnocenná činnost:



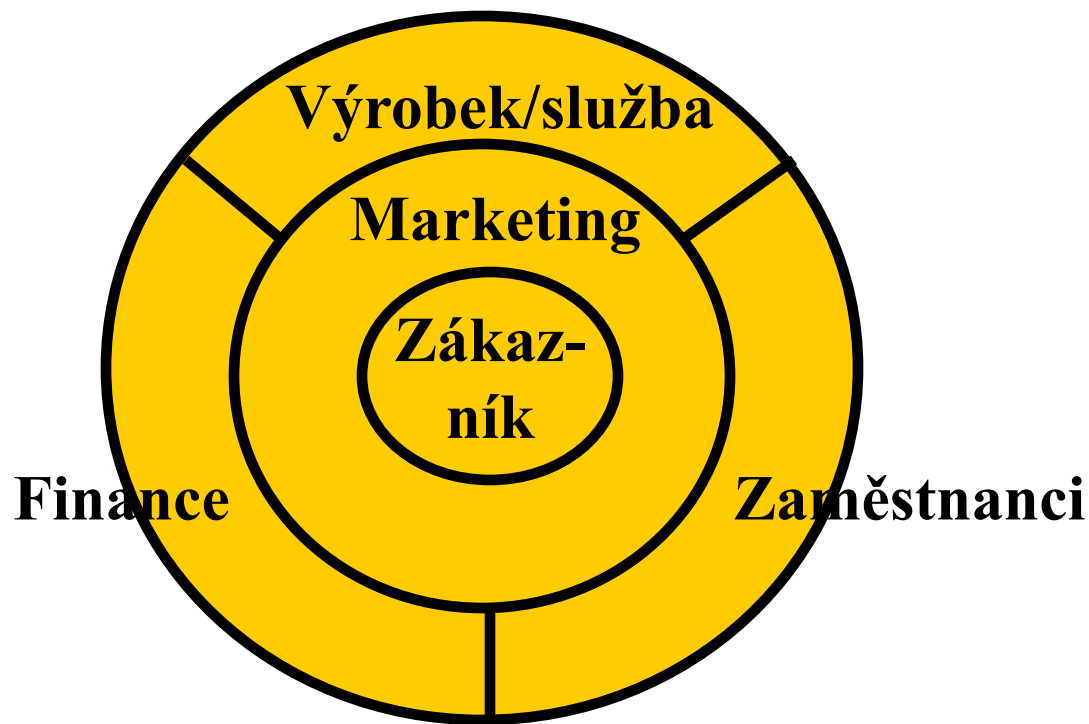
# Posun směrem k integrované marketingové organizaci II.

Marketing jako sjednocující činnost:



# Posun směrem k integrované marketingové organizaci III.

Marketing jako integrovaný a organický prvek organizace orientované na zákazníka





# Marketing mix



# Marketingový mix

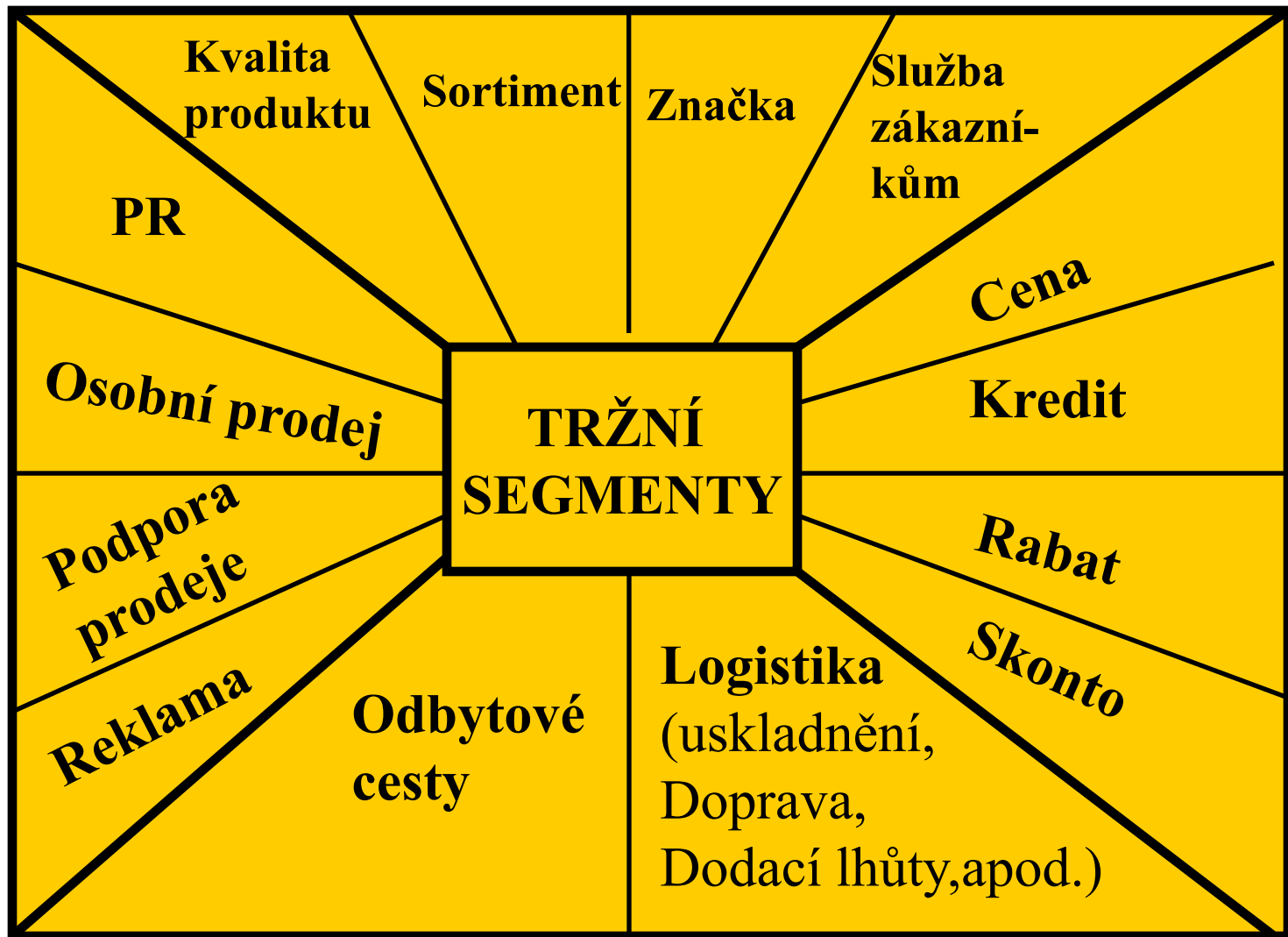
- marketingové aktivity nelze chápat jako sumu jednotlivých opatření, ale jako celek, který musí být harmonicky propojen – proces hledání optimálních proporcí

# Základní a rozšířený mix

- **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 oslovují vybrané cílové skupiny a dárce.

# PRODUKTOVÝ MIX

K  
O  
M  
U  
N  
I  
K  
A  
Č  
N  
Í  
  
M  
I  
X



C  
E  
N  
O  
V  
Ý  
  
M  
I  
X

DISTRIBUČNÍ MIX



# Marketingový mix služeb

- Místo (distribuce)
- Produkt
- Komunikace
- Cena
- Proces
- Lidé
- Materiální prostředí





# Další modifikace 4P

- 6P školství

- 4P + Personalities, Process pedagogical participation

- 8P cestovního ruchu

- 4P + people, package, programming, Partnership

# Více zákaznický orientovaný mix „4C“

- Customer Value – jaké jsou přínosy pro kupujícího z jeho pohledu
- Cost to the customer – cena plus další náklady zákazníka – např cesta
- Convenience for the buyer – equivalent k place
- Communication – jako dvousměrný dialog (nikoli je promotion)

Další v podobě „4E“

# Rozšíření marketing mixu v organizacích veřejného sektoru

## ■ Marketing měst a obcí 7P +:

- **Partnerství**, tj. účast veřejného i soukromého sektoru při řízení obce a vytváření sítě vztahů s různými subjekty tvořícími a ovlivňujícími produkt.
- To podporuje i tzv. **marketing vztahů**
  - Trh spotřebitelů
  - Trh zaměstnanců
  - Trh dodavatelů
  - Trh potenciálních pracovníků
  - Trh ovlivňovatelů
  - Trh referenční

# Rozšíření marketing mixu v organizacích neziskového sektoru

## ■ Marketing neziskových organizací :

□ podle Johns Hopkins University v Baltimore (USA) se k 4P připojuje:

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

# Rozšíření marketing mixu v organizacích neziskového sektoru

## ■ Marketing neziskových organizací:

### □ podle Freiburské školy

marketing-managementu (Švýcarsko):

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



# Marketingový postup

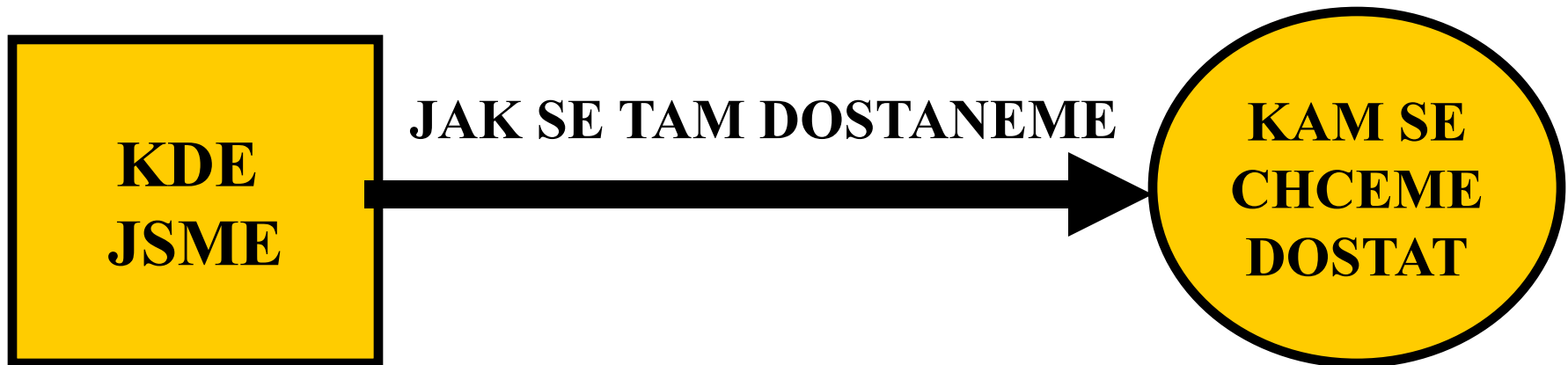


# MARKETINGOVÝ POSTUP NEZISKOVÝCH ORGANIZACÍ

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

# 1. Určení vazby mezi marketingovým a strategickým plánem organizace

Strategický plán:







K určení této vazby se používá:

## **Analýza prostředí**

- Např. SWOT analýza
- Marketingový průzkum
- Poziční mapy

## 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 peněz 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 mix = poměr mezi jednotlivými složkami mark. mixu

A díky němu vymezení pozice produktu na trhu.

- Místo (distribuce)
- Produkt
- Komunikace
- Cena
- Proces
- Lidé
- Materiální prostředí

# 5. Marketingový plán

- **realizační shrnutí** – načrtne nejvýznamnější body, strategické návrhy a jejich důsledky. Poskytuje stručné shrnutí celého návrhu.
- **analýzu současné situace** – čerpá se ze analýzy prostředí,
- **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.



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?



# Specifika marketingu v neziskovém sektoru

# Specifika marketingu v neziskovém 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).

# Specifika marketingu v neziskovém sektoru:

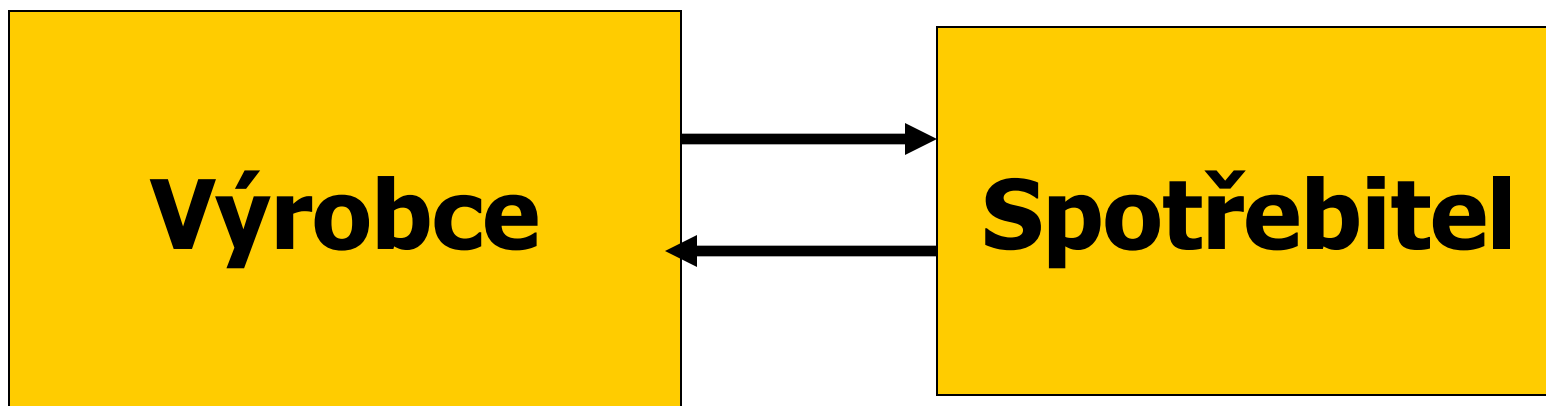
- Manažeři organizací v NS mají menší volnost v rozhodování, ovlivňují je statutárně stanovené standardy.
- Cena, pokud se užívá, odráží centrálně stanovené společenské hodnoty, nikoliv hodnotu pro klienta.

# Specifika marketingu v neziskovém sektoru:

- Na tradičních trzích dochází k jednoduchým směnným transakcím (zboží za peníze), v neziskovém sektoru nejde o směnu přímou, ale zprostředkovanou přes třetí stranu – viz následující 2 obrázky:

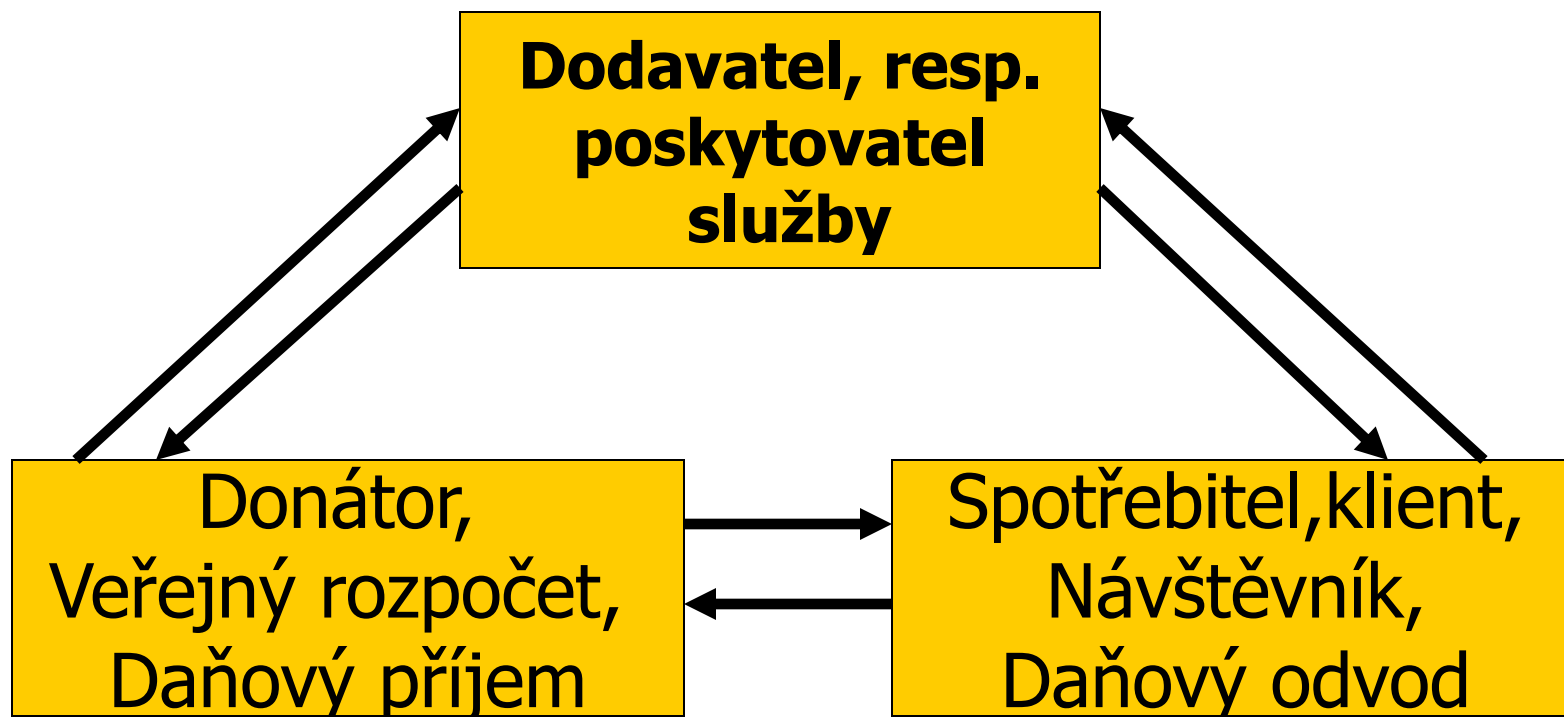
## Marketingové směnné transakce v ziskové organizaci:

**Zboží, služby**



**Peníze**

## Marketingové směnné transakce v neziskové organizaci:





Marketing v neziskovém sektoru ano či ne?





# Literatura



# Marketingová literatura

- P. Kotler: Marketing management  
*Grada Publishing, Praha, 2004, ISBN 80-247-0513-3*
- L. Janečková, M. Vašíková: Marketing služeb *Grada Publishing, Praha, 2000, ISBN 80-7169-995-0*



# Marketingová literatura

- T. J. Hannagan: Marketing pro neziskový sektor  
*Praha, Management Press, 1996. ISBN 80-85943-07-7.*
- S. Škarabelová. Marketing ve veřejném sektoru  
*Brno, MU, 2007, ISBN 978-80210-4292-6*
- L. Janečková, M. Vašíková: Marketing měst a obcí



Závěrem

# Co byste si měli odnést z dnešní přednášky:

- Obsah a předpoklady ukončení kursu
- Definice marketingu
- Historie marketingu
- Specifika marketingu v nezisk. sektoru
- Obsah Marketing-Mixu

## Na co se můžete těšit příště:

- Produktový mix
- marketing nehmotného produktu, tj. služeb