

# Marketing a řízení NNO



## **Snímek 1**

---

**regnum2**      Vzpomínka z Indie - regály knih o marketingu a poličky knih o ekonomii

není to žádná věda!

K čemu je to tedy dobré? Abychom nebyli jako Job

caput; 22.8.2006

# Co je marketing?- Ph. Kotler:

**„Marketing je věda a umění objevit, vytvořit a dodat hodnotu, která uspokojí potřeby cílového trhu.“**

## Snímek 2

---

### regnum1

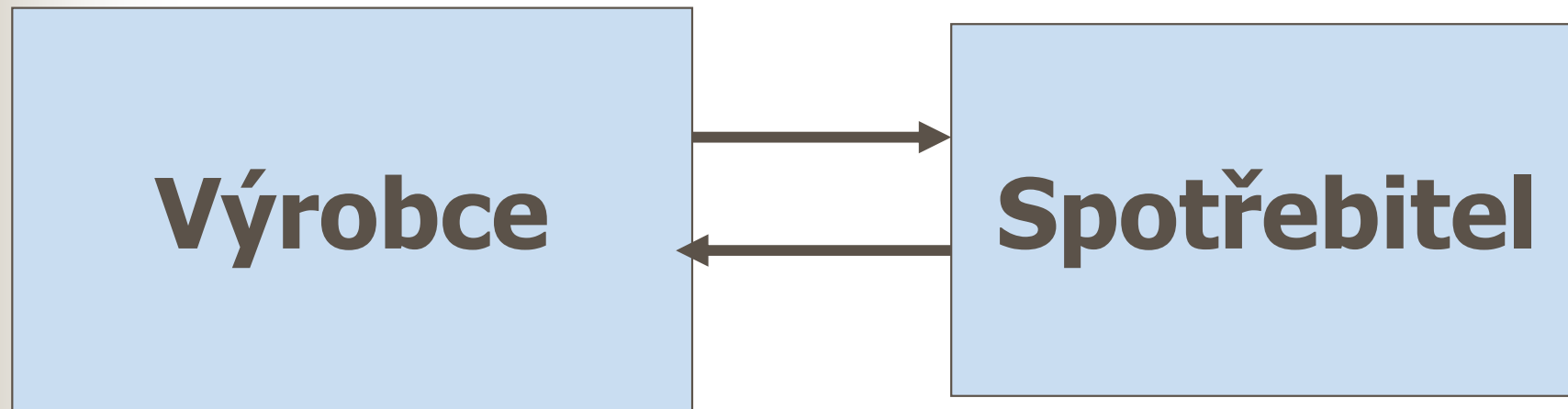
Odtud častá kritika dobročinnosti - nepomáhá při osamostatňování, ale vytváří závislost

proto lépe - snaha neziskovky nabídnout ot, co je opravdu potřeba

caput; 22.8.2006

# Marketingové směnné transakce v ziskové organizaci:

**Zboží, služby**



**Peníze**

### **Snímek 3**

---

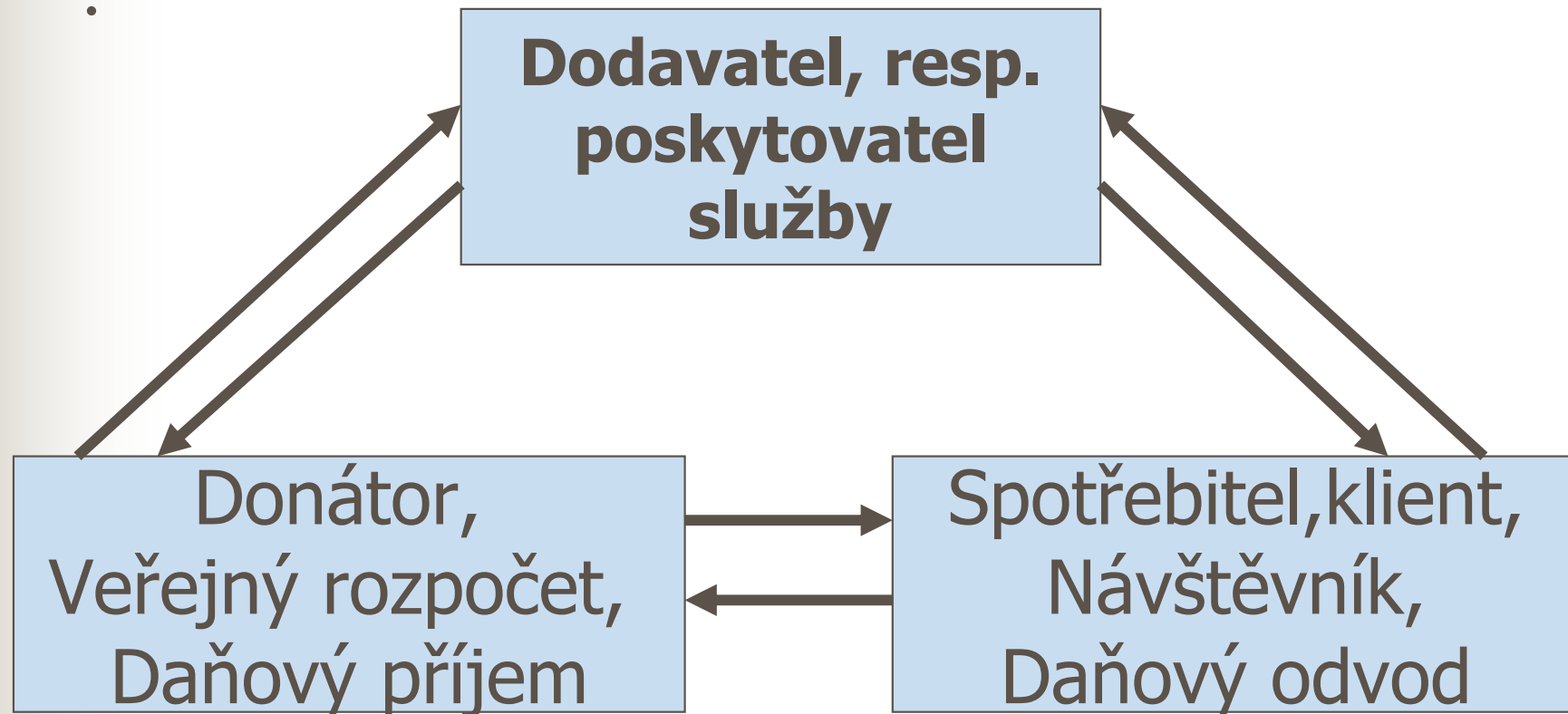
**regnum4**

V ziskových organizacích směna zboží peníze přímá, informace putují ihned.

caput; 23.8.2006

# Marketingové směnné transakce v neziskové organizaci:

regnum5



## Snímek 4

---

**regnum5**

V neziskovkách však více stran, tok informací je složitější, navíc ceny jsou deformované, spotřebitel vlastně neplatí, eatd.

caput; 23.8.2006





# **Marketing ve veřejném sektoru ?ANO či NE?**

Řada rozporuplných názorů:

# Argumenty PROTI:

- **neadekvátními náklady** realizace marketingu v neziskových organizacích
- **Pseudovědeckost** marketingového průzkumu
- jednotlivé **pracovní procesy** v neziskových organizacích jsou **specifické a jedinečné**,
- spotřeba služeb, poskytovaných některými neziskovými organizacemi, vyplývá ze **specificky vynucené spotřeby**,
- **rozhodování spotřebitelů** se v těchto podmínkách **nerealizuje běžným způsobem**, určeným zákony jejich hraničního užitku a ekonomické efektivity,
- **služby neziskových organizací nemají tržní charakter.**

## Argumenty PRO I:

- **rostoucí soutěživosti o získání příjmů i klientů i mezi neziskovými organizacemi**
- **veřejná kontrola činnosti neziskových organizací vyžaduje dosáhnutí komunikativního chování, efektivnosti v nákladové a řídicí oblasti;**

## Snímek 7

---

### regnum3

Konkurence - mnoho pracovníků odchází za lepším výdělkem do ziskového sektoru.

v oboru působí více neziskovek, je třeba přesvědčit dárce, že pracujeme efektivněji

caput; 22.8.2006

## Argumenty PRO II:

- rostoucí požadavky spotřebitelů vyžadují **zvyšování kvalifikace a kvality dialogu**, především v oblasti výměnných relací, která je základním úsekem hodnocení;
- 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;



# 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:

- **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**
  - **Velikost a rozdělení/segmentaci trhu**
  - **Efektivitu nabízených služeb**
  - **Oprávněnost/smysluplnost nabízených služeb**





# 1. 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
  - Marketingový audit



# 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.

# SWOT analýza



## 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.“*



## 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/KOMUNIKACE** (promotion) = jak oslovují vybrané cílové skupiny a dárce.



**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.





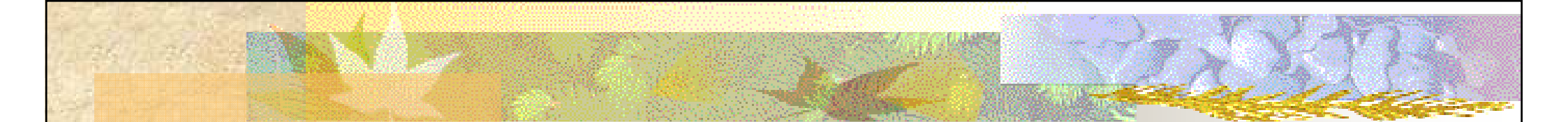
## 5. Marketingový plán

- **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.



## **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?



# Management

- **konkrétní aplikace obecných poznatků při praktickém řízení;**
- **soustřed'uje se tedy spíše na konkrétní činnost řídicího pracovníka, tzn. na řídicí práce.**



# Řízení v podmínkách veřejného sektoru

**obecná teorie řízení, resp.**

**poznatky praktického**

**management v prostředí**

**veřejného sektoru**



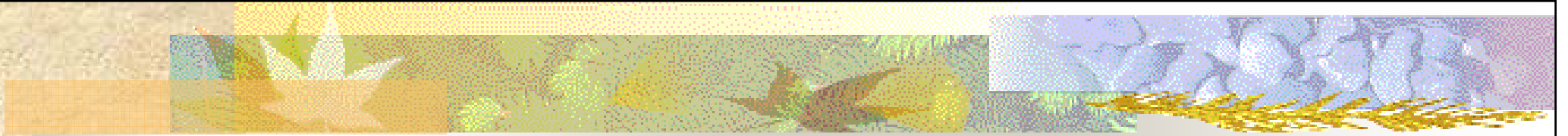
# 1. Formy řízení:

- **přímá direktivní** – autoritativní řízení
- **přímá nedirektivní** – centrum rozhodne o zásadních otázkách
- **nepřímá nedirektivní** – volí ji takový subjekt, který nemá statutární řídicí kompetence vůči řízeným subjektům



## **2. Rozhodování – etapy:**

- **definice problému a stanovení kritérií pro nalezení optimálního řešení**
- **soustředění a vyhodnocení informací, potřebných k řešení**
- **zpracování variant řešení**
- **realizace rozhodnutí**
- **kontrola výsledku a průběhu rozhodnutí**



[The main body of the page is a large, empty white space, likely intended for text or content.]