



11. přednáška

Marketing neziskových organizací

Ing. Karin Gajdová, Ph.D.

Ekonomika neziskových organizací

Struktura přednášky

- Marketing v neziskových organizacích
- Specifika
- Marketingový plán – postup
- Marketing služeb
- Pojmy marketingu
- Pozitiva a negativa marketingu neziskových organizací

Marketing v neziskových organizacích

- marketing NO je součástí procesu řízení, zaměřuje se na identifikaci, předvídání a uspokojování, požadavků zákazníka s cílem uspokojit potřeby klientů.
- marketing prakticky znamená umění nabídnout poptávané výrobky nebo služby ve správný čas a na správném místě, za odpovídající cenu, s účinnou reklamou a podporou prodeje těm správným klientům.
- podstatou marketingu je soulad potřeb vnějšího světa s účelem, cíli a zdroji instituce, nebo také může být marketing vnímán jako podnik viděný z hlediska zákazníka.
- Společným prvkem definic marketingu je uspokojení potřeb zákazníků.

Specifika marketingu neziskových organizací

- Nefunguje zde klasický tržní mechanismus, kde je tvorba ceny důsledkem střetu nabídky, poptávky a konkurence.
- A z toho vyplývají tato specifika:
 - cena na trhu není tvořena nabídkou a poptávkou
 - konkurenční prostředí v daných podmínkách nepůsobí nebo neexistuje
 - zisk není měřítkem efektivity hospodaření organizace

Marketingový plán - postup

- Provázání marketingového a strategického plánu
- Marketingový průzkum (zjištění potřeb a přání klientů)
- Marketingové cíle (akční - poskytují měřitelné výsledky; cíle v oblasti prezentace – nejsou měřitelné)
- Prezentace organizace
- Marketingový mix
- Obsah marketingového plánu (shrnutí, analýza cíle, postupy atd.)
- Komunikační kampaň (vytvoření profilu)
- Zhodnocení

Marketing služeb

- Pro marketing v neziskovém sektoru je charakteristické jeho zaměření převážně na marketing služeb, který se vyznačuje vysokým kontaktem se zákazníkem.
- Marketing služeb, který je typický i pro neziskový sektor a je specifický tím, že hlavním předmětem obchodu není výrobek, ale služba. Cílem sociálního marketingu není prodat, ale ovlivnit sociální chování lidí.

Pojmy marketingu

- Marketingové plánování
- Marketingová strategie
- Marketingový mix
- Public relations

Pozitiva marketingu NO

- Organizace se dostávají do situace rostoucí soutěživosti o získání klientů a příjmů. Lze pozorovat narůstající znaky konkurenčního prostředí.
- Rostoucí nároky klientů vyžadují aplikaci alespoň některých marketingových nástrojů.
- Výsledky marketingového průzkumu jsou zásadním vstupem pro proces strategického managementu.
- Nedostatek dotačních zdrojů vyžaduje rozvoj podnikatelské činnosti, jako doplňkového zdroje příjmů.

Negativa marketingu NO

- Problematika absence konkurenčního prostředí (x dočasný stav)
- Marketing neziskových organizací je spojen s neadekvátními náklady (x záleží na marketingovém strategickém plánu)
- Marketingový výzkum např. pro nemocnici je pseudovědecký, neboť spotřebitelé nemají preferenci (x již v současné době je spotřebitel ochoten cestovat větší vzdálenost do kvalifikovanějšího zdravotnického zařízení)
- Sociální služby nemají tržní charakter (x dočasný stav)
- Rozhodnutí spotřebitelů se nerealizuje podle ekonomicky standardních zákonů (x marketing je nutno přizpůsobit potřebám a prostředí neziskového sektoru)