ESF II projekt Západočeské univerzity v Plzni

reg. č. CZ.02.2.69/0.0/0.0/18_056/0013239

EVROPSKÁ UNIE
Evropské strukturální a investiční fondy
Operační program Výzkum, vývoj a vzdělávání

MINISTERSTVO ŠKOLSTVÍ
MLÁDEŽE A TĚLOVÝCHOVY

Marketing management služeb
(KMO/MANS)

Ing. Jan Tlučhoř, Ph.D. (jtluchor@kmo.zcu.cz)

Literatura, zdroje

- Tučková, Zuzana. Ekonomika služeb. Vyd. 1. Praha : Wolters Kluwer Česká republika, 2013. ISBN 978-80-7478-006-6.
- Vaštíková, Miroslava. Marketing služeb: efektivně a moderně. Praha: Grada, 2008. ISBN 978-80-247-2721-9.
- Hazdra, Adam. Skvělé služby : jak dělat služby, které vaše zákazníky nadchnou. 1. vyd. Praha : Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4711-8.
- Hesková, Marie. Teorie, management a marketing služeb. České Budějovice : Vysoká škola evropských a regionálních studií, 2012. ISBN 978-80-87472-25-5.

Literatura, zdroje

- Bieger, Thomas. *Dienstleistungs-Management: Einführung in Strategien und Prozesse bei persönlichen Dienstleistungen*. utb: Stuttgart, 2007. ISBN 3825229742.
- Lovelock, H. Christopher, Wirtz, Jochen. *Services Marketing*. Prentice Hall, 2010. ISBN 978-0136118749.
- Corsten Hans, Gössinger, Ralf. *Dienstleistungsmanagement*. Oldenbourg, 2007. ISBN 978-3486582376.
- Tučková, Z. *Ekonomika služeb*. SVŠE Znojmo, 2009. ISBN 978-80-87314-03-6.
- Fliess Sabine. *Dienstleistungsmanagement: Kundenintegration gestalten und steuern*. Gabler: Wiesbaden, 2009. ISBN 3834900249.
- Bruhn, Manfred; Meffert, Heribert. *Handbuch Dienstleistungsmarketig : Planung - Umsetzung - Kontrolle*. Wiesbaden : Springer Gabler, 2012. ISBN 978-3-8349-3660-8
- Kostková M.,Němčanský M.,Torčíková E. *Management služeb cestovního ruchu*. Slezská univerzita v Opavě, 2009. ISBN 978-80-7248-510-9.
- Parmová, D. *Řízení služeb*. České Budějovice: JU České Budějovice, 2004. ISBN 80-7040-673-9.
- Hesková, Marie. *Teorie, management a marketing služeb*. České Budějovice : Vysoká škola evropských a regionálních studií, 2012. ISBN 978-80-87472-25-5.
- Yayici, Emrah. Design thinking methodology book. 2016. ISBN 978-605-86037-5-2.
- Mlčoch, Lubomír. Institucionální ekonomie. Praha : Karolinum, 2005. ISBN 80-246-1029-9
- Polaine, Andrew; Lovlie, Lavrans,; Reason, Ben. *Service design : from insight to implementation*. 2013. ISBN 978-1-933820-33-0
- Reason, Ben; Lovlie, Lavrans,; Flu, Melvin Brand. Service design for business : a practical guide to optimizing the customer experience. 2016. ISBN 978-1-118-98892-3.
- Lusch, Robert F.; Vargo, Stephen L. Service-dominant logic : premises, perspectives, possibilities. 2014. ISBN 978-0-521-12432-4.

Služby - úvod



K diskuzi na výuce

- Samoobslužné poklady jako inovace/nutnost v oblasti obchodu – úspory, rizika, omezení…
- https://zpravy.aktualne.cz/finance/nakupovani/samoobsluzne-pokladny/r~41ad9d7c8e3e11ec87d40cc47ab5f122/

Služby

- co jsou služby?
- jmenujte příklady?

- Víte, co znamená zkratka SaaS?
- Víte, co znamená servitizace?

Statky - opakování

- Volný statek
- Veřejný statek
- Vzácný statek
- Služba
- Zboží
- …

Důvody pro rozvoj sektoru služeb?

Rozvoj služeb je spojen s:

- růstem příjmů,
- růstem fondu volného času,
- růstem životního standardu,
- změnou životního stylu,
- rostoucí zaměstnaností žen

- Globální dělba práce

Služby – historický vývoj

- v minulosti význam služeb podceňován
- fyziokraté se považovali za ekonomy a jedinou produktivní činností bylo zemědělství
- Adam Smith (1776) kritizoval fyziokraty – chápal služby jako statky, které neprodukují žádnou hodnotu
- Jean Baptiste Say – činnosti, které jsou užitečné a které poskytují spotřebiteli uspokojení, jsou produktivní
- Alfred Marshall – všechny činnosti produkují služby a poskytováním služeb se uspokojují potřeby

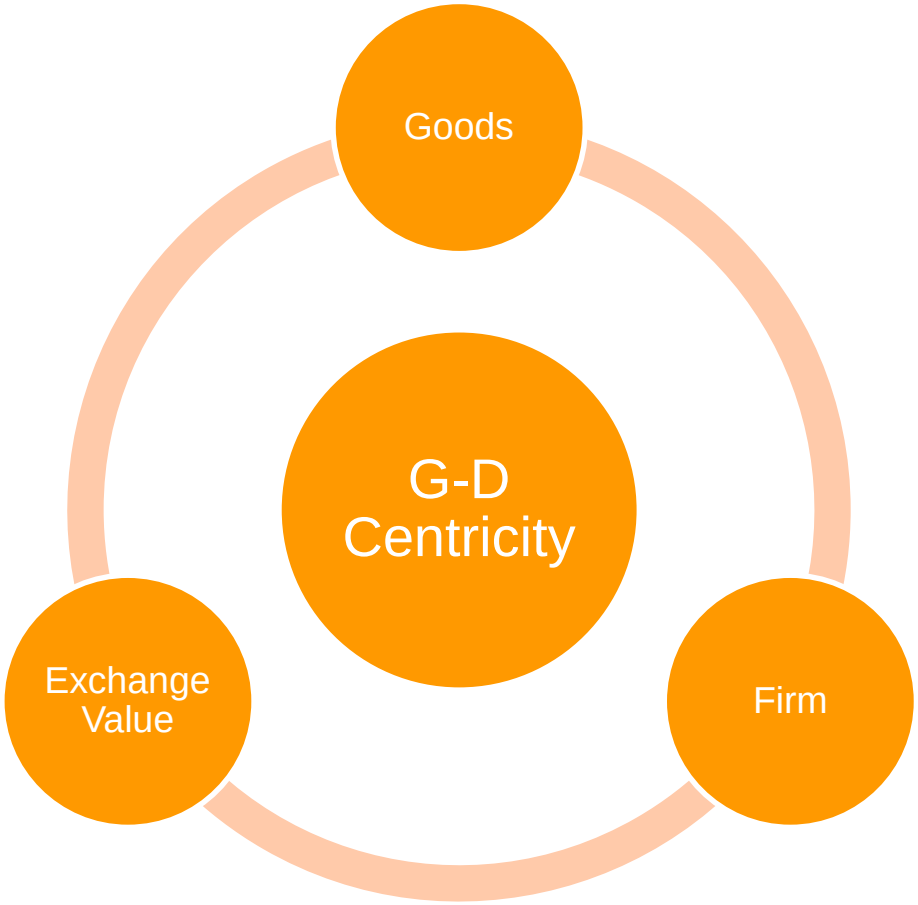
Služby - definice

- *„Služba je jakákoliv činnost nebo výhoda, kterou jedna strana může nabídnout druhé straně, je v zásadě nehmotná a jejím výsledkem není vlastnictví. Produkce služby může, ale nemusí být spojena s hmotným produktem.“* *(Kotler, Armstrong in* JANEČKOVÁ, L., VAŠTÍKOVÁ, M. Marketing služeb. Praha: Grada Publishing, 2000*)*
- *„Služby jsou samostatně identifikovatelné, především nehmotné činnosti, které poskytují uspokojení potřeb a nemusí být nutně spojovány s prodejem výrobku nebo jiné služby. Produkce služeb může, ale nemusí vyžadovat užití hmotného zboží. Je-li však toto užití nutné, nedochází k transferu vlastnictví tohoto hmotného zboží*“**.** (Americká asociace marketingu)
- *„Služba je ekonomický statek, jehož podstatou je činnost a jehož hodnota je určena užitkem, který přináší. Poskytnutí služby se od výrobku liší tím, že jde o nemateriální činnost. Do procesu poskytování služby je nevyhnutelné začlenit i vnější faktor (zákazníka a zboží), v důsledku čehož dochází k souladu výroby služby s její spotřebou (synchronizace), a pomíjivostí služby (nemožnost vytvářet zásob).“*
(HESKOVÁ A KOL. *Cestovní ruch. Pro vyšší odborné školy a vysoké školy*. Praha: Fortuna, 2006, s. 97)

Makroekonomický význam služeb

- Zachycen ve statistikách
  - Zjistěte na stránkách ČSÚ / ČNB, jakým způsobem je možné zjistit význam služeb v hospodářství
  - Měření: např. vliv na HDP, zaměstnanost, podíl na platební bilanci, útraty domácností (výdaje) na služby
  - Najděte statistickou klasifikaci služeb

Good dominant logic (Lusch, Vargo, 2014)



Service Dominant Logic (Lusch, Vargo, 2014)

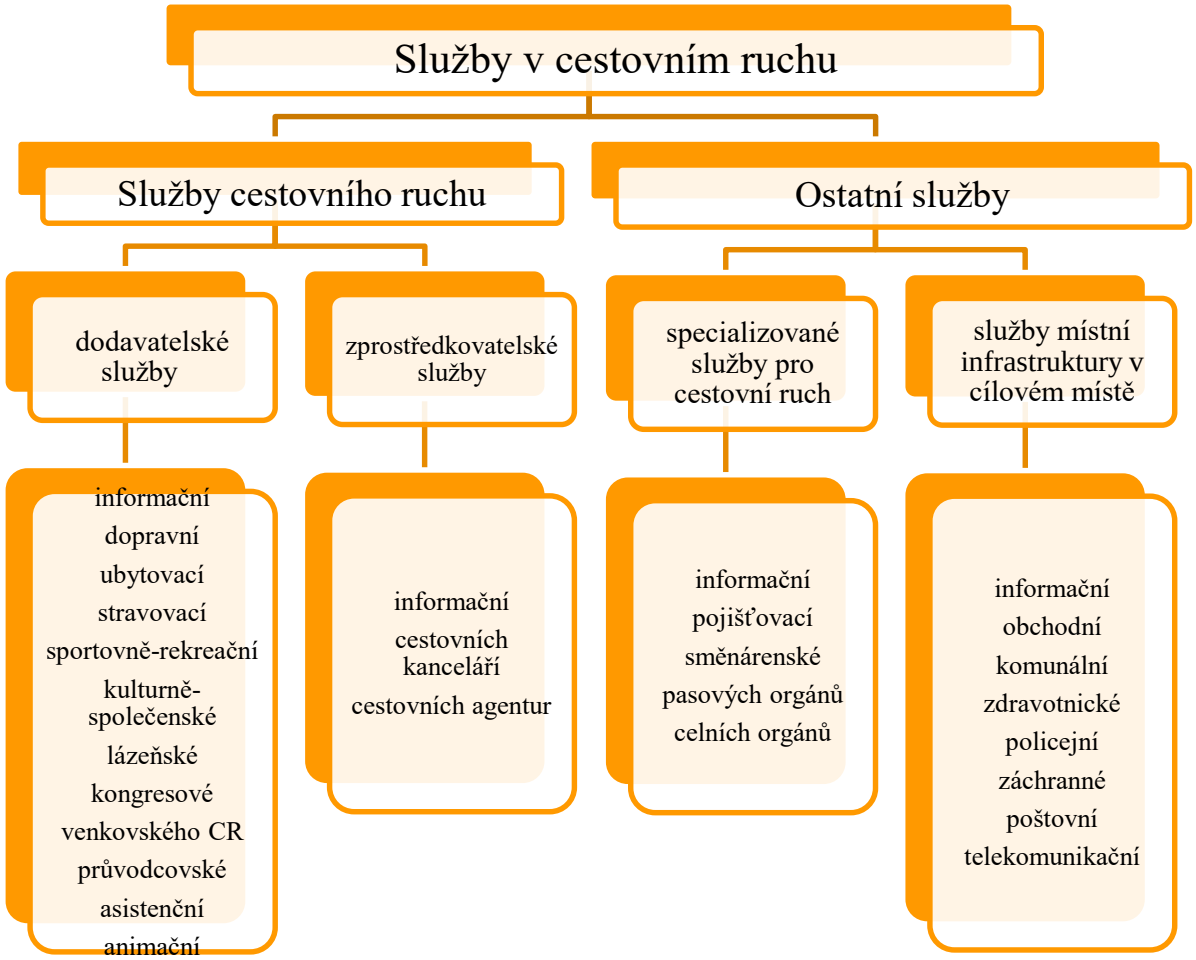
- Axiomy
  - Služba je základnou pro výměnu
  - Zákazník je vždy spoluproducentem/spolutvůrcem (co-creator) hodnoty
  - Všichni ekonomičtí a sociální aktéři integrují zdroje/výrobní faktory (are resource integrators)
  - Hodnota je vždy unikátně a fenomenologicky (phenomenologically) určena beneficentem (zákazníkem)

  - *Fenomenologie – místo podstaty a skutečností se zabývá zkušeností, tj. jak se věci zobrazují člověku v jeho vlastním vědomí.*

Service Dominant Logic (Lusch, Vargo, 2014)

- Marketing je primární funkcí podniku
- Hlavní cíl firem – „*serve itself by serving others*“ (poslouž sobě tím, že posloužíš ostatním)
- Není „nová ekonomika služeb“
- „*Service implies the act of helping another actor through the application of available resources (knowledge and skills) for that actor´s benefit.*“
- Není producent a spotřebitel (spotřebitel je spolutvůrcem služby)
- Firmy nemohou nezávisle tvořit hodnotu
- Trhy jako takové neexistují (jsou kontinuálně tvořeny, rozvíjeny)
- Vše probíhá v prostředí nejistoty (uncertainty) – „*Actors are constantly adapting and learning as they go along and making adjustments to actions they can control.*“ – **effectuation theory - Sarasvathy -** (The effectual actor starts with knowing *who they are*, *what they know*, and *whom they know*, and from this they decide *what they can do* in the constraint and unpredictable world they experience.)
- *Odlišný „filosofický“ přístup…*

Služby – klasifikace – příklad CR



Zdroj: HESKOVÁ A KOL. *Cestovní ruch. Pro vyšší odborné školy a vysoké školy*. Praha: Fortuna, 2006

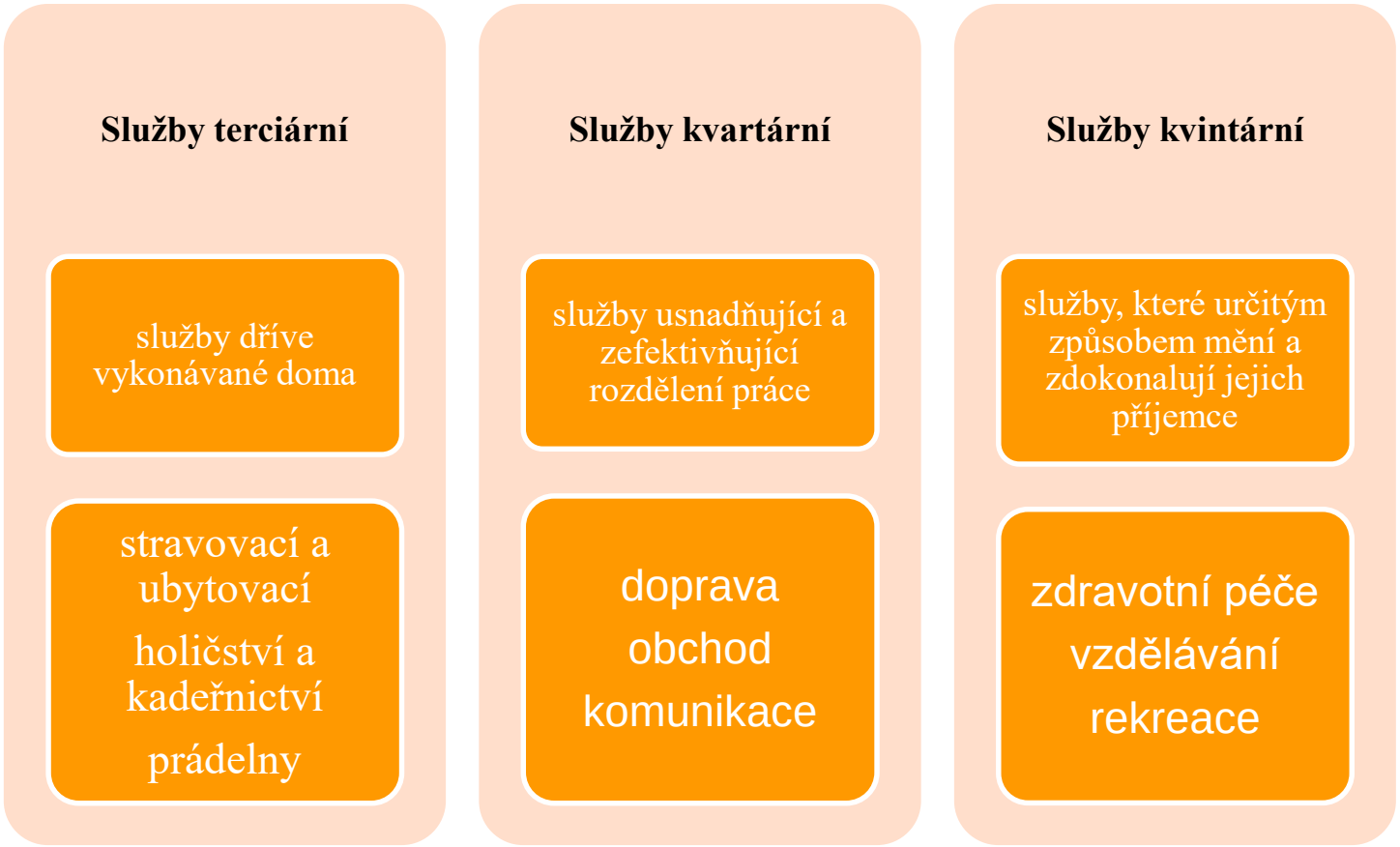
Výrobek vs. služba

Výrobek	Služba
konkrétní	nehmotný produkt
vlastnictví se při nákupu mění	vlastnictví se nemění
lze skladovat	neexistence před koupí
výroba předchází spotřebu	neskladovatelná
výroba, prodej a spotřeba se místně odlišují	produkce a spotřeba jsou většinou časově totožné
výrobek lze přepravovat	produkce, spotřeba a často i prodej jsou prostorově shodné
výrobce vyrábí	zákazník se zúčastňuje produkce
je možný nepřímý kontakt se zákazníkem	většinou je třeba přímý kontakt
lze exportovat	většinou nelze exportovat

Vlastní zpracování na základě Vaštíková, 2008

Služby - typologie

odvětvové třídění



Zdroj: JAKUBÍKOVÁ, D., Marketing v cestovním ruchu. Praha: Grada 2009

Služby - typologie

tržní a netržní služby – rozlišuje služby, které lze na trhu směnit za peníze a služby, které v důsledku určitého sociálního a ekonomického prostředí představují výhody, které je nutné rozdělovat pomocí netržních mechanizmů

služby pro spotřebitele a pro organizace

míra zhmotnění služby – viz následující obrázek

Míra zhmotnění služby

Stupeň nehmotnosti	Služby pro výrobu (B2B)	Služby pro spotřebitele (B2C)
Služby – zásadně nehmotné	Bezpečnost, franchising, akvizice	Muzea, CR, vzdělávání, zábava
Služby poskytující přidanou hodnotu k hmotnému produktu	Pojištění, údržba, poradenství, reklama	Realitní kanceláře, překladatelské služby, servisní služby
Služby zpřístupňující hmotný produkt	Velkoobchod, doprava, skladování, architektura, smluvní výzkum a vývoj	Maloobchod, prodejní automaty, půjčovny, hypotéky, charita, elektronický obchod

Všimněte si různého vztahu mezi hmotným produktem a službou => implikace pro management služeb

Zdroj: JANEČKOVÁ, L., VAŠTÍKOVÁ, M. Marketing služeb. Praha: Grada Publishing, 2000

Služby - typologie

členění na základě prodeje – podle charakteru postavení poskytovatele:

- podle povahy podniku
  - soukromý ziskový (svatební salon)
  - soukromý neziskový (nadace Olgy a Dagmar Havlových)
  - veřejný ziskový (ČSA)
  - veřejný neziskový (knihovny)
- podle vykonávané funkce – komunikace, poradenství, zdravotní péče aj.
- podle zdroje příjmů
  - pocházející z trhu (banky)
  - pocházející z trhu plus dary, dotace (soukromé školy)
  - pocházející z darů (Armáda spásy)

Služby - typologie

klasifikace podle trhu kupujícího – zohledňuje postavení kupujícího

- druh trhu
  - spotřebitelský trh (kadeřnictví)
  - služby pro výrobní spotřebu (technické zkušebny)
  - vládní trh (policie)
  - zemědělský trh
- způsob koupě
  - služby běžné potřeby (maloobchodní služby)
  - speciální (plastická operace)
  - nevyhledávané služby (pohřební služby)
- motivace
  - služba je prostředek získání něčeho (bankovní služby)
  - služba je cílem sama o sobě (hotelové služby)

Služby - typologie

podle charakteru a poskytování – toto členění bere v úvahu formu, frekvenci poskytování a kontakt s člověkem

- podle formy služby
  - uniformní (základní vzdělání)
  - služby dohodnuté (poradenské služby)
- podle zaměření
  - na člověka (sociální služby)
  - na stroj (opravárenské služby)
- podle formy styku se zákazníkem
  - vysoký kontakt (zdravotnické služby)
  - nízký kontakt (telekomunikační služby)

klasifikace pro potřeby marketingu

- Jaký je způsob distribuce služby? Jde služba za zákazníkem (pečovatelská služba) nebo zákazníka za službou (kadeřník)?
- Jaký je charakter poptávky po službě? Fluktuace poptávky, sezónnost, špičky…
- Jaké jsou vztahy mezi poskytovatelem služby a zákazníkem?
- Do jaké míry lze služby přizpůsobit individuálním požadavkům?

- Služba je velmi snadno napodobitelná.

Příklady?

- Služby mívají hmotné i nehmotné aspekty

Vlastnosti služeb (4N/4I/5N)

- Nehmotnost
- Neoddělitelnost (od producenta/poskytovatele/ od zákazníka)
- Nestálost (heterogenita, proměnlivost, variabilita)
- Neskladovatelnost (zničitelnost, pomíjivost)

- Nemožnost vlastnictví (službu na rozdíl od výrobku nemohu vlastnit)

Vlastnosti služeb - nehmotnost

- nejcharakterističtější vlastnost služeb
- službu nelze před její koupí vidět, ochutnat, cítit, slyšet nebo očichat – větší míra nejistoty zákazníků při poskytování služby
- zákazník má ztížený výběr mezi jednotlivými konkurenty – tuto nejistotu se snaží překonat posílením marketingového mixu
- ke snížení nejistoty hledají kupující signály kvality a vytvářejí si závěry podle viditelných atributů – lokalita, exteriér, interiér atd.
- *v den koupě si zákazník kupuje pouze příslib*

Vlastnosti služeb - neoddělitelnost

- poskytovatel služby a zákazník se musí setkat v místě a v čase tak, aby výhoda, kterou zákazník získává poskytnutím služby, mohla být realizována
- zákazník nemusí být vždy přítomen po celou dobu poskytování služby
- důležitá je interakce mezi poskytovatelem a zákazníkem
- neoddělitelnost je i příčinou častějšího **vzniku lokálních monopolů** poskytovatelů některých služeb
- zákazník je spoluproducentem služeb

Vlastnosti služeb – nestálost (heterogenita)

- souvisí se standardem kvality služeb
- poskytnuté služby závisí na tom, kým jsou služby poskytovány, kdy, kde a jak
- jedna a ta samá služba vykonaná stejným zaměstnancem pro stejného zákazníka se může pokaždé lišit
- nehmotnost a heterogenita služeb vedou rovněž k tomu, že služby lze jen obtížně patentovat
- franchising poskytovaných služeb (rychlé občerstvení, hotelové služby atd.)

Vlastnosti služeb – neskladovatelnost (zničitelnost)

- pokud nevyužijeme danou službu v daném momentě, tak pro daný okamžik je služba ztracená, zničená (nelze ji skladovat, uchovávat)
- službu lze reklamovat, ale samotnou službu nelze zpravidla vrátit zpět
- pomíjivost není problém, pokud je poptávka stálá – cílem je dosáhnout rovnoměrné vytíženosti

Vlastnosti služeb – nemožnost vlastnictví

- nákupu zboží přechází na zákazníka právo zboží vlastnit
- poskytováním služby nezískává směnou za své peníze zákazník žádné vlastnictví, kupuje si pouze právo na poskytnutí služby
- distribuční kanály jsou obvykle přímé, nebo velmi krátké
- management musí reagovat zdůrazněním výhod nevlastnění a možností substituce služeb za zboží

Nehmotnost služeb

Zákazník		Management
Obtížně hodnotí konkurující si služby		Omezuje složitost poskytování služby
Obává se rizika při nákupu služby		Zdůrazňuje hmotné podněty
Klade důraz na osobní zdroje informací		Usnadňuje osobní doporučení
Jako základ pro hodnocení kvality služby používá cenu		Zaměřuje se na kvalitu služeb

Zdroj: Janečková, Vaštíková, 2000, s. 14

Neoddělitelnost služeb od producenta

Zákazník

- Často spoluproducentem služby
- Často se podílí na vytváření služby spolu s ostatními zákazníky
- Někdy musí cestovat na místo produkce služby



Management

- Snaha o oddělení produkce a spotřeby
- Řízení vztahů zákazník-producent
- Zdokonalování systémů dodávky služby

Zdroj: Janečková, Vaštíková, 2000, s. 15-16

Nestálost (heterogenita) služeb

Zákazník ⟺ Management

- Nemusí vždy obdržet totožnou kvalitu služby
- Obtížně si vybírá mezi konkurujícími si produkty
- Musí se často podrobit pravidlům pro poskytování služby tak, aby byla zachována konzistence její kvality

- Stanovení norem kvality chování zaměstnanců
- Výchova, motivace zaměstnanců
- Výběr a plánování procesů poskytování služeb
- Standardizace služeb (KFC, McD, řetězce, franchising)

Zdroj: Janečková, Vaštíková, 2000, s. 16-17

Neskladovatelnost (zničitelnost) služeb

Zákazník

- Obtížně reklamuje službu
- Může být konfrontován jak s nadbytečnou, tak nedostatečnou kapacitou

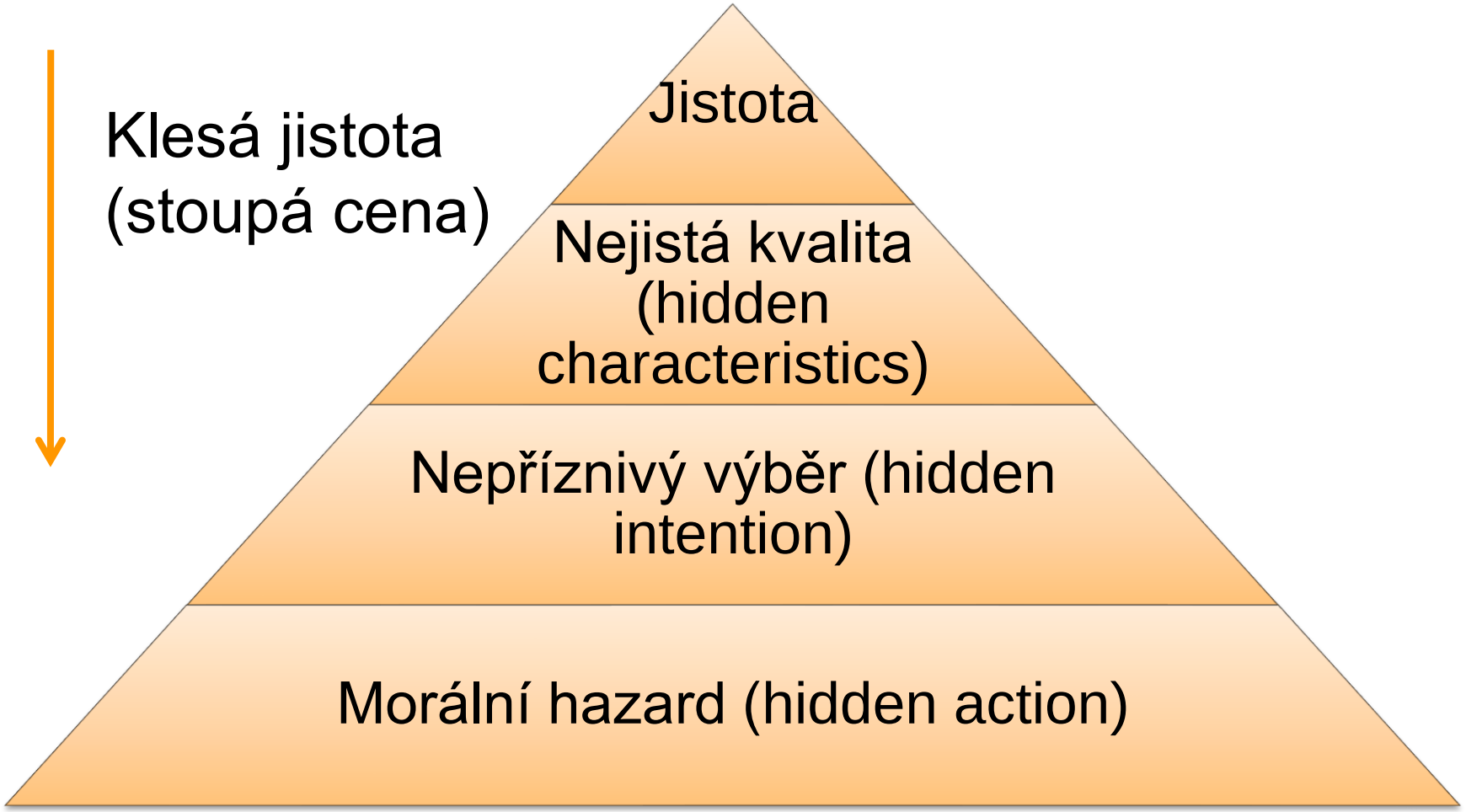


Management

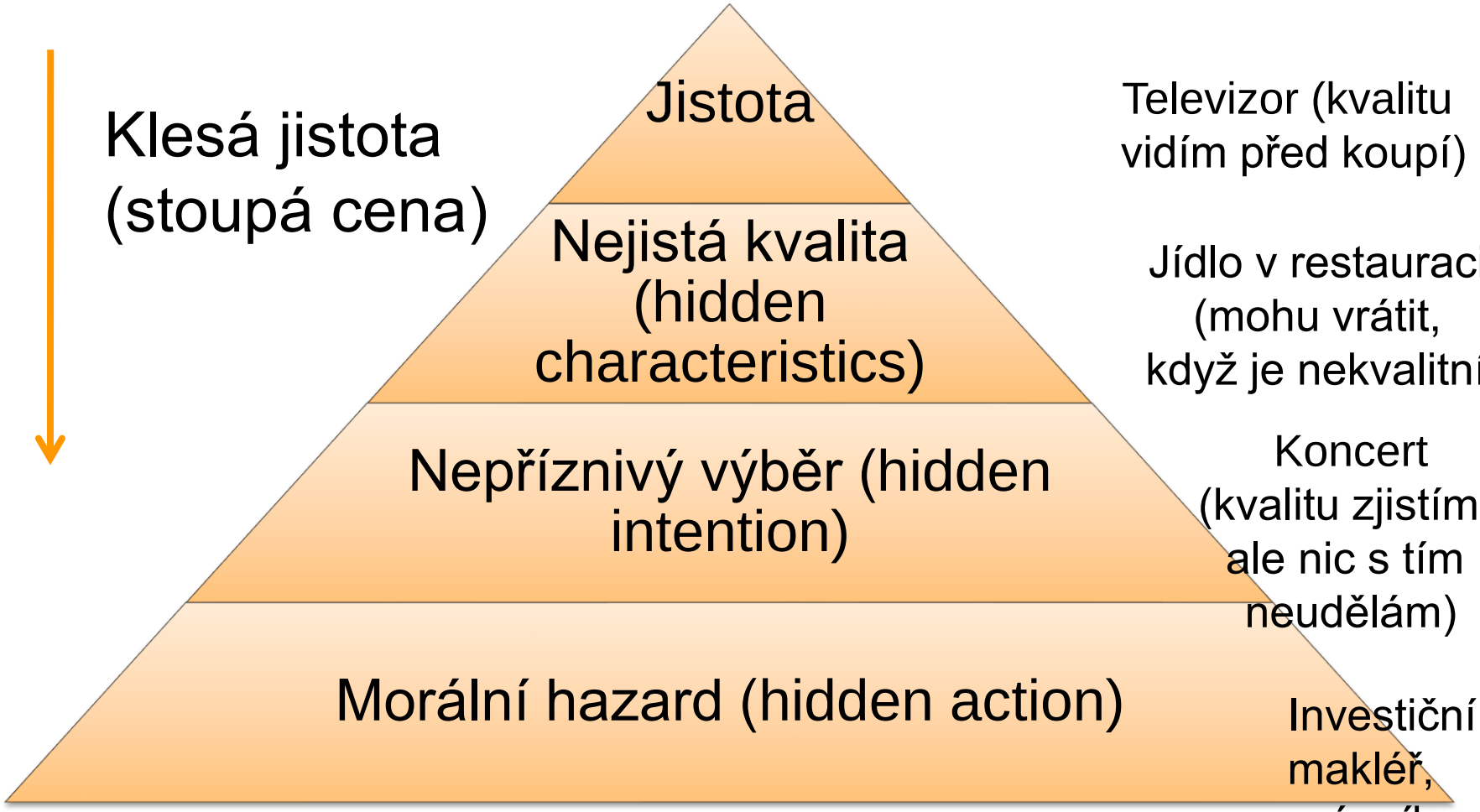
- Stanovení pravidel pro vyřizování stížností
- Plánování poptávky a využití kapacit

Zdroj: Janečková, Vaštíková, 2000, s. 18

Asymetrická informovanost ve službách (vztah k poskytovateli – ten ví více)



Asymetrická informovanost ve službách (vztah k poskytovateli – ten ví více)



Fáze poskytování služby

- Připravenost na poskytování služby
- Proces poskytování služby
- Výsledek poskytnutí služby

Marketing a služby



Zdroj: JAKUBÍKOVÁ, D., Marketing v cestovním ruchu. Praha: Grada 2009

Dosahování zisku ve službách

- Kvalita interních služeb
- Spokojení, loajální a produktivní pracovníci
- Větší hodnota služeb pro zákazníka
- Spokojení a loajální zákazníci
- Zdravý růst a zisky ze služeb