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)

Teoretické přístupy ke službám, manažerské aspekty integrace zákazníků do tvorby služby

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.

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

Teoretické přístupy ke službám

- Teorie hospodářských stupňů
  - Hospodářství ve vývojových stupních
- Teorie tří sektorů
  - Primární, sekundární a terciární sektor
  - Engelův zákon – s růstem příjmů klesají relativní výdaje obyvatel na základní potřeby a přesouvají se na průmyslové výrobky a později na služby
- Globální koncepce postindustriálních změn
  - Dezindustriální etapa, postindustriální etapa, teorie informační společnosti
  - Trend externalizace služeb

(Hesková, 2012, s. 14-)

Vliv zákazníka na management služeb

- Charakteristickou vlastností služeb je podíl zákazníka na tvorbě služby
- Zde můžeme nacházet různé teoretické přístupy toto řešící, např. z pohledu
  - Procesu produkce služeb (technické aspekty)
  - Marketingového (poptávající, nabízející)
  - Organizačního (mezi poptávajícím a nabízejícím, i v interních procesech poskytovatele)

Služby a produkční teorie

- Potenciál a schopnost vyprodukovat nějaký výkon (službu) – u poskytovatele
  - Fixní (potenciální) produkční faktory – např. ordinace
  - Spotřební faktory – např. obvaz
  - Lze před poskytnutím služby zkombinovat a připravit na výkon služby (zapnout počítač, sterilizovat nástroje)
  - = ***interní faktory (většinou lze obstarat na trhu)***

Služby a produkční teorie

- Proces poskytnutí služby
  - Využije se připravených interních faktorů
  - Do toho ale vstupují **faktory externí (strana zákazníka/poptávky)**, které aktivují interní faktory (**přijde pacient, přijede auto, které se má opravit**)
  - Externí faktory nelze obstarat na trhu (z pohledu poskytovatele služby)
  - Integrace externích faktorů do procesu poskytnutí služby je různá
    - Transformace (externí faktor je měněn) – operace, školení, oprava stroje, úklid, zastřihnutí stromů, vyhodnocení dat, koupě akcií
    - Integrace (externí faktor není změněn) – návštěva divadla, kontrola budov ochrankou, přezimování květin, poskytnutí dat ke kontrole, uchování cenností v sejfu
    - Přímý vliv – (samoobsluha, specifikace přání)

Služby a produkční teorie

- Výsledek poskytnutí služby
  - Přináší poptávajícímu užitek
  - Často se jedná o výsledek působení balíku služeb
  - Užitek většinou nemateriální – zlepšení vědomostí, prožitek z představení, jídla, radost z fungování
  - Užitek jednotlivých zákazníků ze „stejné“ služby se liší/může lišit

Služby a marketingové hledisko (směnný proces)

- Služba je poskytnuta pomocí transakce (směny)
- Zajímavé je sledovat proces přesunu práv k užívání (property-rights teorie)
- Z dříve řečeného je zajímavé sledovat přesun práv k užívání na trhu interních faktorů a pak na trhu služeb (právo na užívání výstupu služby)
- Obecně mají obě strany zájem o právo na „užitek“ ne na vlastním předmětu směny
- Zákazník má zájem o právo užívání výstupu služby (opravené auto)
- Poskytovatel má zájem o právo užívání protislužby (tj. většinou peněz – kupní cena)

Služby a marketingové hledisko (směnný proces)

- Typy práv užívání
  - Právo užívat produkt a zamezit ostatním k jeho užívání
  - Právo ponechat si výnosy z užívání produktu
  - Právo měnit formu produktu
  - Právo přenášet právo užívání produktu částečně či plně na ostatní

  Příklad fitness
  - Právo používat svoje prostory a otevřít je zákazníkům, právo poskytnout přístup na stroje zákazníkům
  - Právo užívat výnosy z poskytnutí přístupu ke strojům/do prostor
  - Právo upravovat prostory/stroje, či stroje přidávat
  - Právo prodat stroje jiným

- *Předpoklad: soukromí vlastníci chtějí využívat svá práva co nejhodnotnějším způsobem*

Služby a marketingové hledisko (směnný proces)

- V rámci směny si chce každá strana „přivlastnit“ co největší práva užívání (čím více práv, tím více užitku)
- Poskytovatel může využívat práv např. k omezení přístupu ke službě (zákaz přenositelnosti permanentky, otevírací doba), nebo je naopak rozvolnit (přenosnost vstupenek, možnost zrušení rezervace jízdenky 15 minut před odjezdem autobusu)
- Míra užívání práv závisí i na míře konkurence
- Při poskytování služby jsou práva užívání vždy v nějaké formě přenášena na externí faktory (osoby, data, zvířata, věci…)

- Problematické např. oblast genetiky, genového inženýrství, klonování…

Služby a organizační teorie

- Zde jde v podstatě aspekt „dělby práce“ mezi poskytovatele a zákazníka a v rámci interních procesů poskytovatele
- Poptávající má vždy určitý minimální vliv (specifikace objednávky)
- *Porovnejte rozdíl – odnos jídla domů vs. jídlo v restauraci*

- Jde zde především o nakládání (dispozici) se zdroji

Služby a organizační teorie

- Integrativní dispozice – poskytovatel rozhoduje o využití faktorů na základě vyjádření zákazníka
  - Úprava školení s ohledem na znalosti účastníků
- Autonomní dispozice – poskytovatel rozhoduje sám o využití faktorů
  - Použití připravených školících šablon

Služby a organizační teorie

- Rozhodování o využití faktorů u poskytovatele
  - Make or Buy (vlastní zdroje či cizí)
  - Koordinace vlastních zdrojů při poskytování služby
- Dochází k rozdílné informovanosti
  - Zákazník nezná postupy např. při auditu, takže nemůže bez dalších informací poskytnout odpovídající součinnost
  - Auto opravuje jiný pracovník, než ho přijímá a další ho vydává zákazníkovi

Služby a organizační teorie

- Ne všechny subjekty mají zájem na potlačení rozdílné míry informovanosti
  - Viz předchozí přednáška a asymetrická informovanost
- Poptávající a nabízející se tak vzájemně pobízejí k chování, které je v jejich zájmu, k čemuž je druhý ochotný, jen pokud to neomezí jeho zájmy.

Služby a všechny tři aspekty

- Běžně se diskutované aspekty kombinují v různých fázích poskytnutí služby
  - Přípravná fáze
  - Fáze produkce služby
  - Fáze užívání služby
  - Fáze ponákupní (hodnotící)

- Všechny přístupy ovlivňují výsledné parametry služby.

Úloha managementu služeb

- Produkční funkce (vytvoření rámce pro poskytnutí služby) – *Co se má udělat?*
- Řídící funkce (stanovení cílů, koordinace zdrojů, plánování…) – *Jak se to má udělat?*
- Vývojová funkce (snaha o nastavení struktur, procesů s ohledem na budoucí tržní úspěch, „*průběžné zlepšování*“)

- Další výzvou je zvládání nejistot (v rovině změn známých faktorů, strukturálních změn)

Úloha managementu služeb

- Strategické rozhodování

- Koncepce přípravy služby
- Řízení zdrojů
- Naplnění slibu o poskytnutí služby

- Dva principiální teoretické přístupy
  - Člověk se rozhoduje racionálně (homo economicus)
  - Rozhodování člověka není pouze racionální, ale je ovlivněno i jinými aspekty – **většinou se uplatňuje**

Cíle poskytovatelů služeb

- Získání konkurenční výhody
  - v dlouhém období (to znamená dynamickou, přizpůsobující a učící se firmu)
  - ve středním (klíčové kompetence/znalosti firmy)
  - i krátkém období (omezené výhody produktů)