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)

Strategický management ve službách

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.

Strategický management ve službách

- V principech podobný jako v jiných odvětvích
- Produktové cykly (a tím i délka strategického rozhodovacího procesu) mohou být kratší

- V principu jde v první řadě o:
  - Poskytnutí hodnoty pro zákazníka (situace, kdy užitek převyšuje náklady na pořízení)
  - Služba musí být v očekávané kvalitě (naplňovat potřeby na odpovídajícím stupni)
  - Nabízená hodnota by měla být vyšší, než hodnota, kterou nabízí konkurent

Strategické výhody poskytovatele služby

- Výhoda v nákladech
- Výhoda v přinášeném užitku

- Výhoda ve zdrojích (schopnosti, fyzické prostředí, dovednosti apod.)
  - Stavění bariér: substituční, imitační, v přenositelnosti
  - Možnost výhod v nákladech díky rozsahu (výnosy z rozsahu) – *př. RegioJet, Flixbus*
  - Property-rights – bariéra v oblasti napodobování
- VRIO analýza zkoumá výhody ve zdrojích
  - Value, rareness, imitability, organisation

Strategické výhody poskytovatele služby

- Strategické vyhledávání pozice na trhu
  - Funkční orientace (**daňové** poradenství)
  - Orientace na cílovou skupinu (**dámský** kadeřník)

V podstatě je strategický management služeb o hledání dlouhodobých konkurenčních výhod, které následně umožňují maximalizovat zisk.

Možnosti odlišení se

- Image
- Prestiž
- Délka existence podniku
- Vstup na trh (inovátor nastavuje standardy)
- Podíl na trhu (největší firma = srovnávací standard)
- Budování značky
- Specialita při poskytování služby (např. expresní obsluha)
- Doplňkové služby
- Reklama
- After-sale-service
- Okolí při poskytování služby (fyzické prostředí)

Zkuste nalézt reálné způsoby odlišení se

Zamyslete se nad možnostmi, kde může poskytovatel služeb nacházet úspory

Různé strategie

- Nízké náklady
- Odlišení se
- Koncentrace na část trhu

- Outpacing-strategy
  - **Včasná změna strategie**, většinou v důsledku pohybu po křivce životního cyklu služby

Podniková strategie

- Strategie v oblasti poskytování služby (mám na to)
- Strategie ve vztahu ke konkurenci/spolupracujícím subjektům (pozice vůči jiným subjektům na trhu)
- Strategie tržní (jaké hodnoty a komu jsou poskytnuty)