

MARKETING SLUŽEB EFEKTIVNĚ A MODERNĚ

N



manažer

**Miroslava
Vašítková**

- specifika marketingu služeb a efektivní výzkum
- strategické plánování a řízení produktu služeb
- moderní nástroje marketingové komunikace
- lidské zdroje v procesu poskytování služeb
- kontrola poskytování kvalitních služeb
- strategie marketingu neziskových organizací

MP
KM

Marketing

Upozornění pro čtenáře a uživatele této knihy

Všechna práva vyhrazena. Žádná část této tištěné či elektronické knihy nesmí být reprodukována a šířena v papírové, elektronické či jiné podobě bez předchozího písemného souhlasu nakladatele. Neoprávněné užití této knihy bude **trestně stíháno**.

Používání elektronické verze knihy je umožněno jen osobě, která ji legálně nabyla a jen pro její osobní a vnitřní potřeby v rozsahu stanoveném autorským zákonem. Elektronická kniha je datový soubor, který lze užívat pouze v takové formě, v jaké jej lze stáhnout s portálu. Jakékoliv neoprávněné užití elektronické knihy nebo její části, spočívající např. v kopírování, úpravách, prodeji, pronajímání, půjčování, sdělování veřejnosti nebo jakémkoliv druhu obchodování nebo neobchodního šíření je zakázáno! Zejména je zakázána jakákoliv konverze datového souboru nebo extrakce části nebo celého textu, umísťování textu na servery, ze kterých je možno tento soubor dále stahovat, přitom není rozhodující, kdo takovéto sdílení umožnil. Je zakázáno sdělování údajů o uživatelském účtu jiným osobám, zasahování do technických prostředků, které chrání elektronickou knihu, případně omezují rozsah jejího užití. Uživatel také není oprávněn jakkoliv testovat, zkoušet či obcházet technické zabezpečení elektronické knihy.



Copyright © Grada Publishing, a.s.



Copyright © Grada Publishing, a.s.

Ing. Miroslava Vašítková

Marketing služeb – efektivně a moderně

Vydala Grada Publishing, a.s.
U Průhonu 22, 170 00 Praha 7
tel.: +420 220 386 401, fax: +420 220 386 400
www.grada.cz
jako svou 3388. publikaci

Recenzent doc. Ing. Dagmar Jakubíková, Ph.D.
Odpovědný redaktor Petr Somogyi
Sazba Antonín Plicka
Počet stran 232
První vydání, Praha 2008
Vytiskly Tiskárny Havlíčkův Brod, a.s.
Husova ulice 1881, Havlíčkův Brod

© Grada Publishing, a.s., 2008
Cover Photo © fotobanka allphoto images

ISBN 978-80-247-2721-9 (tištěná verze)
ISBN 978-80-247-6686-7 (elektronická verze ve formátu PDF)
© Grada Publishing, a.s. 2011

Obsah

O autorce	7
Úvod	9
1. Co jsou služby	11
1.1 Kdo poskytuje služby	12
1.2 Historický vývoj	12
1.3 Klasifikace služeb	13
2. Marketingový přístup ke službám	19
2.1 Vlastnosti služeb	20
2.2 Význam marketingu v konkurenčním prostředí	24
2.3 Marketingový mix služeb	26
2.4 Hlavní pojmy související s marketingem služeb	28
3. Strategické marketingové plánování	35
3.1 Prvky strategického marketingového plánování	36
3.2 Postup strategického marketingového plánování	40
4. Aplikace SWOT analýzy	57
4.1 SWOT analýza	58
4.2 Dynamická strategická rozvaha	69
5. Marketingový výzkum ve službách	75
5.1 Informační systémy	76
5.2 Marketingový výzkum	78
5.3 Marketingový výzkum a veřejné služby	90
6. Produkt ve službách	91
6.1 Produkt	92
6.2 Strategie produktu služby	95
6.3 Životní cyklus produktu služba	97
7. Ceny služeb	105
7.1 Faktory služeb ovlivňující ceny	106
7.2 Základy cenové strategie	108
7.3 Metody stanovení cen služeb	113
7.4 Tvorba cen v sektoru veřejných služeb	120

8. Distribuce služeb	123
8.1 Flexibilita služeb	124
8.2 Úloha zprostředkovatelů při distribuci služeb	127
8.3 Zásady řízení fyzické distribuce hmotných prvků služeb	129
9. Komunikační mix služeb	133
9.1 Komunikační strategie	134
9.2 Nástroje komunikačního mixu	138
10. Lidé ve službách	155
10.1 Podíl lidí na nabídce služeb	156
10.2 Význam zaměstnanců pro nabídku služeb	157
10.3 Řízení pracovních sil	159
11. Materiální prostředí	167
11.1 Vliv materiálního prostředí	168
11.2 Řízení materiálního prostředí ve službách	169
12. Procesy ve službách	179
12.1 Klasifikace procesů	180
12.2 Kritická místa a diagramy procesu poskytování služby	182
12.3 Strategie procesů poskytování služby	184
12.4 Řízení poptávky	189
12.5 Produktivita procesů poskytování služeb	192
13. Řízení kvality služeb	195
13.1 Význam kvality služeb	196
13.2 Stanovení standardů kvality	201
13.3 Koncepce managementu jakosti	202
14. Specifika marketingu neziskových organizací	205
14.1 Co jsou neziskové organizace	206
14.2 Marketing neziskových organizací	208
14.3 Plánování neziskové organizace	211
14.4 Odlišné prvky prostředí neziskových organizací	212
14.5 Specifické marketingové strategie neziskových organizací	217
14.6 Souvislost mezi neziskovým marketingem a sociálním marketingem	228
Literatura	231

O autorce

Ing. Miroslava Vašítková

V roce 1974 vystudovala Vysokou školu báňskou – Technickou univerzitu Ostrava, obor ekonomika a řízení hutnictví. V letech 1987 až 1994 působila ve Výzkumném ústavu rozvoje oblastí a měst (VÚROM), kde v roce 1990 dosáhla III. stupně vědecko-technické atestace. V současné době se věnuje především pedagogické a vědeckovýzkumné činnosti na Obchodně podnikatelské fakultě Slezské univerzity v Karviné na katedře marketingu. Její přednášková činnost je zaměřena na oblast marketingových aplikací. Je lektorkou CIMA A, působila v Polsku a na Slovensku.



Vědeckovýzkumná činnost autorky je zaměřena na výzkum podmínek rozvoje malého a středního podnikání, marketingu služeb a na oblast regionálního rozvoje. Je členkou České marketingové společnosti a spoluautorkou knih *Marketing měst a obcí* (Grada Publishing, 1999) a *Marketing služeb* (Grada Publishing, 2001).

Úvod

Současným celosvětovým hospodářským trendem je nárůst významu služeb. Zatímco v dřívějším období byl prodej zboží doprovázen u předních firem nabídkou služeb, platí dnes opačný postup. Nabídka služeb je doprovázena hmotným zbožím. Příkladem může být celé odvětví zábavního průmyslu, cestovního ruchu a telekomunikačních služeb.

Zvyšující se úloha služeb ve společnosti se promítá do zvyšování podílu zaměstnanosti ve službách a v růstu podílu výkonů služeb na HDP. Obecně platí, že v nejvíce rozvinutých zemích činí podíl služeb na HDP okolo 70–75 %, zatímco podíl zpracovatelského průmyslu se pohybuje mezi 20–25 % a zemědělství se podílí na celkovém HDP asi 5 %.

Zvyšování podílu služeb na HDP v České republice bylo výrazné zejména v počátečních letech transformace národního hospodářství, kdy byl velmi silný propad průmyslové výroby alespoň částečně kompenzován reálným růstem produkce většiny odvětví služeb. Po určitém mezidobí, koncem 90. let minulého století, zaznamenal relativní vzestup sektoru služeb již pomalejší tempo, s výjimkou dynamického rozvoje dopravy, spojů a finančních služeb. V současné době zažíváme oživení ekonomiky, které je doprovázeno rychlým růstem průmyslové a stavební výroby, ale opět i celého sektoru služeb, zejména služeb komunikačních a služeb spojených s informačními technologiemi. Podle ČSÚ se služby podílejí na většině základních ukazatelů národního hospodářství zhruba třetinovým podílem. V některých oblastech služeb se stírají rozdíly mezi tržní a netržní sférou, tržní hospodářství proniká i do oblastí, které byly tradičně považovány za ryze netržní. Příkladem mohou být nedávno uskutečněné transformace některých zdravotnických zařízení do podoby akciových společností.

Počet ekonomických subjektů, které se zabývají poskytováním služeb (tržních i netržních), v roce 2005 přesáhl 715 tisíc, což činilo necelých 32 % všech ekonomických subjektů v České republice. Tržních služeb je několikanásobně více než subjektů působících v netržní sféře.

Podle České kapitálové informační agentury vzniklo v České republice v roce 2007 celkem 22 507 nových firem, z nichž cca 80 % podniká v maloobchodu, velkoobchodu a v dalších službách.

Služby jsou i výborným vývozním artiklem. Jejich podíl na celkovém exportu České republiky činil v roce 2005 12,1 %.

Všech výše uvedených úspěchů českých organizací, zabývajících se poskytováním služeb, by nebylo dosaženo bez uplatňování efektivních strategických postupů, metod a nástrojů, které nabízí marketing služeb.

Cílem této knihy je poskytnout zejména menším organizacím návod k tomu, jak ve firemní praxi vytvořit nabídku konkurenceschopného sortimentu služeb a úspěšně je poskytovat zákazníkům. Výsledkem by mělo být především efektivní uspokojování přání a potřeb zákazníků tak, aby se tito vraceli, nepřecházeli ke konkurenci a referovali o službách kladným způsobem.

Obsahem knihy je objasnění základních pojmů a vztahů, souvisejících se službami a hodnocením vlivu vlastností služeb na marketingovou činnost organizace. V textu je vysvětlen celý průběh strategického marketingového plánování a použití jednotlivých nástrojů marketingového mixu služeb. Do knihy jsou zakomponovány nejnovější poznatky o marketingových strategiích a rovněž jsou zařazeny aktuální a podnětné příklady, na nichž je prakticky demonstrován příslušný obsah jednotlivých kapitol. Pozornost je věnována i stále vzrůstajícímu významu faktoru kvality ve službách, jako významnému činiteli konkurenceschopnosti organizací. Nově je otevřena problematika marketingu neziskových organizací, které rovněž poskytují služby a stále více se dostávají do pozornosti celé společnosti.

Knihy je tedy určena jak organizacím, působícím ve všech oblastech služeb (tržních, veřejných i neziskových), tak i studentům vysokých škol, kteří se chtějí blíže seznámit se zajímavou oblastí marketingu. Doufám, že pomůže všem zájemcům vylepšit jejich orientaci v této složité oblasti a přispěje k zlepšení postavení organizací působících na těchto trzích a zároveň k větší spokojenosti zákazníků.

Na tomto místě mi prosím dovolu, abych poděkovala svým kolegyním a kolegům za jejich cenné připomínky a náměty. Dále patří velký dík paní Ing. Lidmile Janečkové, Ph.D., s níž jsem měla možnost a čest často spolupracovat, ale která bohužel již není mezi námi. Její tvůrčí elán pro mne však zůstává stálou inspirací. A zejména pak chci poděkovat své rodině, jejíž podpora a povzbuzení pro mne představují stálou jistotu. Tuto knihu chci věnovat svému muži Milanovi.

Ing. Miroslava Vašítková



Co jsou služby

Cílem této kapitoly je objasnit:

- Jak se vyvíjely názory na služby.
- Jaký je současný stav rozvoje služeb a význam tohoto sektoru pro ekonomiku.
- Složitosti struktury sektoru služeb, význam zařazení služeb podle třídících znaků do různých skupin a význam tohoto třídění.

Klíčové výrazy:

Sektor služeb, stát, neziskové organizace, podnikatelský sektor, historický vývoj, klasifikace služeb, odvětvové členění, tržní a netržní služby, veřejné služby, služby pro spotřebitele, služby pro organizace, míra zhmotnění služby, prodejce, kupující, charakter služby.

> 1.1 Kdo poskytuje služby

Sektor služeb je nesmírně rozsáhlý. Nejvíce služeb poskytuje téměř ve všech zemích **stát**. Jedná se o vzdělávání, služby z oblasti zákonodárství a výkonu práva, zdravotní služby, obranu státu a bezpečnost občanů. Stát rovněž provádí správu veřejných financí, tedy finanční služby, sociální služby, dopravní služby a některé informační služby.

V sektoru služeb operují i **neziskové organizace**, jako jsou nadace, různé charitativní organizace, občanská sdružení, církve a další. Neziskové organizace vyplňují prostor mezi občanem a státem a umožňují mu participovat na veřejné politice jiným způsobem než prostřednictvím voleb.

Podnikatelský sektor poskytuje služby, za které realizuje přiměřený zisk. Podnikatelská oblast služeb se zaměřuje na banky, pojišťovny, hotely, leteckou dopravu, marketingový výzkum, některé lékařské služby, cestovní ruch, právní a komerční poradenství, soukromou dopravu, osobní a opravárenské služby.

> 1.2 Historický vývoj

V minulosti se význam služeb pro národní hospodářství silně podceňoval. Začneme fyziokraty: členové této školy se označovali za ekonomy (18. století). Fyziokraté uznávali jako jedinou produktivní činnost zemědělství, odtud je odvozen i jejich název, od fyziokracie – vlády přírody.

Fyziokraty kritizoval Adam Smith (18. století), který v r. 1776 popsal služby jako statky, jež „neprodukují žádnou hodnotu“. Byl přesvědčen, že výroba výrobků je při vytváření zisku rovnocenná zemědělství. Rozlišoval mezi produktivní a neproduktivní prací. Služby jsou popsány jako neplodné a neproduktivní, protože jsou spotřebovány ve stejném okamžiku, ve kterém jsou produkovány, nepřetvářejí se a nerealizují v jakékoliv prodejné komoditě.

Jean Baptiste Say (první třetina 19. století) se domníval, že činnosti, které jsou užitečné a poskytují spotřebiteli uspokojení, jako například lékař, který léčí, jsou produktivní. Tudíž zemědělství, výroba a obchod by měly být považovány za rovnocenné obory lidské činnosti.

Kriticky se k sektoru služeb stavěl Karel Marx, který rozděloval ekonomické sektory na produktivní a neproduktivní. Toto pojetí převzala v praxi centrálně plánovaná ekonomika, výsledkem bylo podcenění celého sektoru a jeho zaostávání za vývojem běžným v západních ekonomikách o několik desítek let.

Až Alfred Marshall, představitel cambridgeské školy (počátek 20. století) uvádí, že všechny činnosti produkují služby a poskytováním služeb uspokojují potřeby.

Další spojovací článek mezi zbožím a službami představují nedávné názory uvádějící, že jediným rozdílem mezi zbožím a službami je to, že služba nevede ke změně formy zboží.

V současné době vysvětlují podstatu služeb nejlépe američtí autoři Kotler a Armstrong¹:

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.

> 1.3 Klasifikace služeb

Sektor služeb je značně rozsáhlý. Představuje mnoho různých činností, od jednoduchých procesů po složité počítači řízené operace. V sektoru působí různé typy organizací, od jednotlivců přes malé firmy až po nadnárodní organizace typu hotelových sítí (Four Seasons), mezinárodních cestovních kanceláří (Fischer Reissen), nebo po auditorské a poradenské firmy (Price Waterhouse-Cooper).

V důsledku různorodosti je vhodné rozřadit služby podle jejich charakteristických vlastností do několika kategorií. Takový přístup umožňuje lepší analýzu služeb a pochopení použití různých marketingových nástrojů pro příslušné kategorie služeb.

Odvětvové třídění služeb

Základní klasifikace služeb, provedená ekonomy Footem a Hattem, rozděluje služby následujícím způsobem:

- **Terciální:** Jako typické zástupce těchto služeb uvedeme restaurace a hotely, hotelství a kadeřnictví, kosmetické služby, prádelny a čistírny, opravy a údržba domácích přístrojů a domácností, rukodělné a řemeslnické práce dříve prováděné doma a další domácí služby.
- **Kvartérní:** Sem můžeme zařadit dopravu, obchod, komunikace, finance a správu. Charakteristickým rysem těchto služeb je usnadňování, rozdělování činností a tím i zefektivnění práce.

¹ KOTLER, P., ARMSTRONG, G. *Marketing*. Praha: Grada Publishing, 2004.



- **Kvinterní:** Příkladem jsou služby zdravotní péče, vzdělávání a rekreace. Hlavním rysem tohoto sektoru je, že poskytované služby své příjemce mění a určitým způsobem zdokonalují.

Tržní versus netržní služby

Tato kategorie rozlišuje služby, které lze **směnit na trhu za peníze**, a služby, jež v důsledku určitého sociálního a ekonomického prostředí představují výhody, které je nutné rozdělovat pomocí netržních mechanismů.

Patří sem **veřejné služby**, tedy služby produkované vládou a místní správou, popřípadě neziskovými organizacemi. Za tyto služby se neplatí žádné poplatky, případně uživatelé těchto služeb platí ceny, které jsou dotované státem. Pro veřejné služby je charakteristická nemožnost vyloučit nějaké osoby nebo skupiny osob z možnosti tuto službu využívat a jejich spotřeba je nedělitelná. To znamená, že v případě, že jeden člověk projede svým autem po cestě, může tuto cestu používat neomezené množství dalších automobilistů. Obecní úřad nemůže dost dobře účtovat uživatelům místní komunikace poplatek za její užívání. Totéž platí o veřejném osvětlení.

V celostátním měřítku patří k nedělitelným službám státní správa, bezpečnost, obrana, justiční služby apod. Množství některých služeb se jejich spotřebou nemění, ale jejich kvalita se zvyšujícím se množstvím spotřebitelů klesá. V takovém případě dochází k jevu zvanému přehustění a vláda pak zavádí určité typy poplatků, aby toto přehustění omezila. Příkladem mohou být dálniční poplatky, vstupné do muzeí a galerií, ale i poplatky za léky.

Zařazení služeb do kategorie tržních nebo netržních služeb nemusí být vždy jednoznačné. Závisí na ekonomickém, sociálním, technologickém a politickém prostředí. V jednom odvětví, například ve zdravotnictví, mohou vedle sebe existovat stejné typy služeb tržních i netržních (soukromé i veřejné nemocnice, soukromé i veřejné univerzity, dokonce soukromá i veřejná pečovatelská služba).

Služby pro spotřebitele a služby pro organizace

Spotřebitelské služby se poskytují jednotlivcům a domácnostem, kteří využívají službu pro svůj vlastní užitek, a ze spotřeby této služby zpravidla neplyne žádná další ekonomická výhoda. Služba kosmetičky je definována jako služba pro spotřebitele.

Služby pro organizace jsou poskytovány podnikům a dalším organizacím a slouží k vytvoření dalších ekonomických užitků. Mnohé služby jsou poskytovány jak spotřebitelům, tak organizacím: například softwarové programy, opravárenské služby, poradenské a auditorské služby, dopravní a telekomunikační služby.

Cílem marketingu je dokonale rozpoznat potřeby různých skupin zákazníků. Letecké služby jsou nabízeny oběma skupinám. V případě jednotlivců je marketing zaměřen především na podporu prodeje pomocí různých typů slev a zjednodušení služeb. Organizacím je naopak nabízeno pohodlí a kvalita, slevy jsou orientovány na časté využívání služeb jedné letecké společnosti, což podporuje loajalitu zákazníků.

Míra zhmotnění služby

V důsledku sílící konkurence si v posledních desetiletích nelze představit účinný marketing zboží bez doprovodných služeb. Doprovodné služby jsou prvkem, který zboží odlišuje na trhu od konkurence a představuje pro zákazníka dodatečnou výhodu.

Na druhé straně jsou mnohé služby doprovázeny zbožím, které službu pro zákazníka zhmotňuje. Dokonce můžeme konstatovat, že v současné době je ve vyspělých ekonomikách uplatňován právě tento typ nabídky.

Celková nabídka je tvořena kombinací zboží a služeb. Služby lze klasifikovat podle jejich postavení v celkové nabídce. Rozlišujeme **tři typy postavení**, které jsou uvedeny v přehledu v tabulce 1.1.

Tab. 1.1 *Princip nehmotnosti*

Stupeň nehmotnosti	Služby pro výrobu	Služby pro spotřebitele
Služby, které jsou zásadně nehmotné	Bezpečnost, komunikační systémy, franchising, fúze, akvizice	Muzea, aukční síně, zaměstnavatelské agentury, zábava, vzdělávání, cestovní ruch
Služby poskytující přidanou hodnotu k hmotnému produktu	Pojištění, údržba, poradenství, inženýring, reklama, obalový design	Realitní kanceláře, překladatelské služby, fotografické služby, servisní služby
Služby zpřístupňující hmotný produkt	Velkoobchod, doprava, skladování, financování, architektura, faktoring, smluvní výzkum a vývoj, elektronický obchod	Maloobchod, prodejní automaty, poštovní zásilky, půjčovny, hypotéky, charita, elektronický obchod

Pramen: Podle JANEČKOVÁ, L., VAŠTÍKOVÁ, M. Marketing služeb. Praha: Grada Publishing, 2000, s. 21



Členění na základě prodejce

V tomto případě je klasifikace služeb prováděna podle charakteru postavení poskytovatele. Rozeznáváme:

- **Podle povahy podniku:**
 - soukromý ziskový (příkladem je svatební salon),
 - soukromý neziskový (příkladem je Nadace Olgy a Dagmar Havlových),
 - veřejný ziskový (příkladem je ČD, ČSA),
 - veřejný neziskový (příkladem jsou knihovny).
- **Podle vykonávané funkce:** komunikace, poradenství, zdravotní péče a jiné.
- **Podle zdroje příjmů:**
 - pocházející z trhu (příkladem jsou banky),
 - pocházející z trhu plus dary, dotace (příkladem jsou soukromé školy),
 - pocházející z darů (příkladem je Armáda spásy).

Klasifikace podle trhu kupujícího

Tato klasifikace služeb zohledňuje postavení kupujícího služby podle následujících kritérií:

- **Druh trhu:**
 - spotřebitelský trh: příkladem je kadeřnictví,
 - služby pro výrobní spotřebu: příkladem jsou technické zkušebny, laboratoře,
 - vládní trh: příkladem je policie,
 - zemědělský trh: příkladem je plodinová burza.
- **Způsob koupě:**
 - služby běžné potřeby: příkladem jsou maloobchodní služby,
 - speciální (luxusní) služby: příkladem je plastická operace,
 - nevyhledávané služby: příkladem jsou pohřební služby.
- **Motivace:**
 - služba je prostředek k získání něčeho: příkladem jsou bankovní služby,
 - služba je cílem sama o sobě: příkladem jsou hotelové služby.

Rozdělení služeb podle formy jejich charakteru a poskytování

Další členění služeb si všímá jejich formy, frekvence poskytování a kontaktu s člověkem, jak ukazuje následující rozdělení.

- **Podle formy služby:**
 - uniformní služby: příkladem je základní vzdělání,
 - služby dohodnuté (na zakázku): příkladem jsou poradenské služby.
- **Podle zaměření:**
 - na člověka: příkladem jsou sociální služby,
 - na stroj: příkladem jsou opravárenské služby.
- **Podle formy styku se zákazníkem:**
 - vysoký kontakt: příkladem jsou zdravotnické služby,
 - nízký kontakt: příkladem jsou telekomunikační služby.

Klasifikace služeb pro potřeby marketingu

Výše uvedené klasifikace představují základní vymezení služeb. Organizace poskytující služby však zpravidla potřebují pro optimální plánování procesů a zejména pro efektivní využití nástrojů marketingového mixu znát ještě odpovědi na další otázky charakterizující službu, a to:

- Jaký je **způsob distribuce služby**: služba jde za zákazníkem (pečovatelská služba) nebo zákazník přichází za službou (opravárenské služby).
- Jaký je **charakter poptávky po službě**: fluktuace poptávky, sezónnost, špičky.
- Jaké jsou **vztahy poskytovatele služby se zákazníkem**: vysoký, střední, nízký kontakt.
- Do jaké míry lze **přizpůsobit službu** požadavkům individuálních zákazníků.





Shrnutí

Touto kapitolou jsme nahlédli do problematiky sektoru služeb, který je velice rozmanitý co do druhů i forem poskytování služeb. Poznali jsme, jak se v průběhu historie vyvíjely názory ekonomů na služby. Uvedli jsme si řadu způsobů členění a klasifikace služeb, které jsou využívány jak pro účely orientace v tomto sektoru, tak i při marketingových strategiích.



Marketingový přístup ke službám

Cílem této kapitoly je objasnit:

- Služby podle jejich základních vlastností.
- Jak na tyto vlastnosti reaguje zákazník služeb a jak odpovídá management služeb na určité znesnadnění prodeje služeb.
- Jaký má význam marketing v konkurenčním prostředí služeb a co znamená marketingová orientace v organizacích poskytujících služby.
- Rozšířený marketingový mix ve službách, který vychází ze specifických vlastností služeb.
- Pojmy, související s marketingem služeb.

Klíčové výrazy:

Vlastnosti služeb, nehmotnost, neoddělitelnost, heterogenita, zničitelnost, nevlastnění, franchising, marketingová orientace, produkt, cena, distribuce, komunikační mix, lidé, materiální prostředí, procesy, marketing ve veřejném sektoru, spirála potřeb, směna služeb, hodnota, trh, sociální marketing, interní marketing, marketing vztahů, CRM.

> 2.1 Vlastnosti služeb

Při objasňování specifických vlastností služeb, jimiž se liší od hmotného zboží, budeme vycházet jak z definice služeb podle Kotlera a Armstronga, kterou jsme si uvedli v předchozí kapitole, tak z definice služeb, jak ji uvádí Americká marketingová asociace:

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.

Obě uvedené definice sdílí zdůraznění nehmotné povahy služeb.

K rozlišení zboží a služeb se používá větší počet vlastností. Mezi nejběžnější charakteristiky služeb patří:

1. nehmotnost,
2. neoddělitelnost,
3. heterogenita,
4. zničitelnost,
5. vlastnictví.

Nehmotnost

Nehmotnost je nejcharakterističtější vlastností služeb, od ní se odvíjejí další vlastnosti. Čistou službu nelze zhodnotit žádným fyzickým smyslem, nelze si ji před koupí prohlédnout a jen v málo případech ji lze vyzkoušet. Mnohé vlastnosti, na které se při marketingové komunikaci zboží odvolává reklama a které zákazník může pouhým pohledem ověřit, zůstávají tak při prodeji služeb zákazníkovi skryté. Některé prvky, které představují kvalitu nabízené služby, jako například spolehlivost, osobní přístup poskytovatele služby, důvěryhodnost, jistota apod., lze ověřit až při nákupu a spotřebě služby. Výsledkem této skutečnosti je větší míra nejistoty zákazníků při poskytování služby. A to bez ohledu na to, zda se jedná o službu tržní nebo veřejnou či neziskovou. Zákazník má tak ztížený výběr mezi konkurujícími si poskytovateli podobných služeb. Tuto nejistotu se **marketing služeb** snaží překonat posílením marketingového mixu služeb o prvek materiálního prostředí, zdůrazněním významu komunikačního mixu a zaměřením se na vytváření silné značky, popřípadě obchod-

ního jména firmy nabízející dané služby. Zatímco producenti zboží ve snaze dosáhnout lepších výsledků nabízejí ke svému hmotnému zboží doplňkové nehmotné služby, producenti služeb se snaží o co největší zhmotnění nabízené služby.

Nehmotnost služeb je příčinou, že zákazník obtížně hodnotí konkurující si služby, obává se rizika při nákupu služby, klade důraz na osobní zdroje informací a jako základ pro hodnocení kvality služby používá cenu.

Management firmy musí reagovat omezením složitosti poskytování služby (například lékař pacientovi vysvětlí průběh a podmínky léčby), zdůrazňováním hmotných podnětů služby (cestovní kanceláře připravují reprezentativní katalogy svých zájezdů) a dále využitím tzv. ústní reklamy (osobní doporučení stávajících zákazníků). A zejména pak musí reagovat zaměřením na kvalitu služeb, prezentovanou značkou, získáním příslušného certifikátu a podobně.

Neoddělitelnost služeb od producenta služeb

Produkcí a spotřebu zboží od sebe lze oddělit. Plavky jsou ušity v zimě, dodány do velkoobchodu, maloobchodu a posléze před letní sezónou zakoupeny zákazníkem. Zákazník, který si plavky vezme s sebou na dovolenou s cestovní kanceláří k moři, získává službu spočívající v zásadě v poskytnutí dopravy na místo, ubytovacích služeb a stravy. Služba je produkována v jeho přítomnosti, to znamená, že zákazník se zúčastní poskytování služby, je tedy neoddělitelnou součástí její produkce.

Jedná se o další charakteristickou vlastnost služby. Poskytovatel služby a zákazník se musí setkat v místě a v čase tak, aby výhoda, kterou zákazník získává poskytnutím služby, mohla být realizována. Zákazník zpravidla nemusí být přítomen po celou dobu poskytování služby (jídlo v hotelu je uvařeno bez jeho osobní přítomnosti). Dokonce i v případě některých tzv. profesionálních služeb, například právních zastupců, nemusí být nutně jejich klient při projednávání svého případu přítomen. Avšak přítomnost zákazníka obvykle vyžadují některé veřejné služby. Lékař nemůže pacienta ošetřit bez jeho účasti.

K vzájemnému spojení zákazníka s producentem služby (jejich interakci) přispívá právě marketing služeb. Producenta služby lze v některých případech nahradit strojem (například bankomatem). I v tomto případě však dochází k interakci zákazník – producent.

Neoddělitelnost má vliv na využívání marketingových nástrojů nejen při prodeji, ale i při vývoji služeb. Zatímco zboží je nejprve vyrobeno, potom nabídnuto k prodeji, prodáno a spotřebováno, neoddělitelnost působí často tak, že služba je nejprve prodána a pak teprve produkována a ve stejný čas spotřebována. Je tomu tak v případě hromadné dopravy, dovolené, návštěvy divadla nebo koncertu. Ku-