

Miroslava Vašítková

MARKETING SLUŽEB

efektivně a moderně

MANAŽER

2., aktualizované a rozšířené vydání



Miroslava Vašítková

MARKETING SLUŽEB

efektivně a moderně

MANAŽER

2., aktualizované a rozšířené vydání



Upozornění pro čtenáře a uživatele této knihy

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

Ing. Miroslava Vašítková

Marketing služeb – efektivně a moderně 2., aktualizované a rozšířené vydání

TIRÁŽ TIŠTĚNÉ PUBLIKACE:

Kniha je monografie

Vydala Grada Publishing, a.s.
U Průhonu 22, 170 00 Praha 7
tel.: +420 234 264 401, fax: +420 234 264 400
www.grada.cz
jako svou 5449. publikaci

Odborná recenze:
Doc. Ing. Dagmar Jakubíková, Ph.D.

Vydání odborné knihy schválila Vědecká redakce nakladatelství Grada Publishing, a.s.

Odpovědná redaktorka Mgr. Andrea Bláhová
Grafická úprava a sazba Antonín Plicka
Počet stran 272
Druhé vydání, Praha 2014
Vytisklo TISK CENTRUM s.r.o., Moravany

© Grada Publishing, a.s., 2014
Cover Photo © fotobanka allphoto

ISBN 978-80-247-5037-8

ELEKTRONICKÉ PUBLIKACE:

ISBN 978-80-247-9121-0 (ve formátu PDF)
ISBN 978-80-247-9122-7 (ve formátu EPUB)

Obsah

O autorece	9
Úvod	11
1. Co jsou služby	13
1.1 Poskytovatelé služeb	14
1.2 Historický vývoj pohledu na služby	15
1.3 Vlastnosti služeb	16
1.4 Význam marketingu v konkurenčním prostředí	20
1.5 Marketingový mix ve službách	21
1.6 Klasifikace služeb	23
1.7 Specifické vlastnosti marketingu veřejného sektoru	26
2. Strategické plánování ve službách	29
2.1 Strategický marketing	30
2.2 Marketingové strategické plánování	31
2.3 Postup marketingového strategického plánování	32
2.3.1 Tržní segmentace	35
2.3.2 Marketingový audit	37
2.3.3 Vytvoření poslání organizace	45
2.3.4 Stanovení cílů organizace	46
2.3.5 Analýza trendů	47
2.3.6 Vytváření scénářů	50
2.3.7 Vytvoření strategie	51
2.3.8 Zavádění a kontrola	57
3. Marketingový výzkum ve službách	59
3.1 Podstata a potřeba marketingového výzkumu ve službách	60
3.1.1 Marketingový výzkum	60
3.1.2 Důvody vyloučení marketingového výzkumu ve službách	64
3.1.3 Oblasti využití marketingového výzkumu	65
3.2 Metodika marketingového výzkumu	69
3.2.1 Definování problému a výzkumných cílů	69
3.2.2 Sestavení plánu výzkumu	70
3.2.3 Implementace plánu, sběr a analýza dat	75
3.2.4 Interpretace výsledků	75
4. Produkt ve službách	77

4.1	Produkt služba	78
4.1.1	Analýza nabídky služeb	78
4.2	Strategie produktu služby	82
4.2.1	Tvorba portfolia produktu služby	83
4.2.2	Sestavování balíků služeb a jejich programování	86
4.3	Životní cyklus produktu služba	87
4.3.1	Vývoj nových služeb	88
4.3.2	Stažení služby z trhu	91
5.	Ceny služeb	93
5.1	Porozumění tvorbě cen	94
5.1.1	Co je cena	94
5.2	Faktory ovlivňující ceny služeb	96
5.2.1	Klasifikace služeb pro cenové účely	98
5.3	Cenová strategie	99
5.4	Metody stanovení cen služeb	102
5.4.1	Taktika tvorby cen	103
5.4.2	Výběr vhodné cenové taktiky	105
5.5	Tvorba cen v sektoru veřejných služeb	108
6.	Distribuce služeb	111
6.1	Distribuce a distribuční politika	112
6.1.1	Distribuční cesty a jejich uspořádání	112
6.2	Flexibilita služeb	117
6.2.1	Flexibilita produkce	117
6.2.2	Flexibilita spotřeby	118
6.3	Zásady řízení fyzické distribuce hmotných prvků služeb	120
7.	Komunikační mix služeb	125
7.1	Komunikační strategie	126
7.1.1	Postup při marketingové komunikační strategii	127
7.2	Nástroje komunikačního mixu	130
7.2.1	Reklama	130
7.2.2	Osobní prodej	135
7.2.3	Podpora prodeje	136
7.2.4	Public relations	137
7.2.5	Přímý marketing	138
7.2.6	Internetová komunikace	140
7.2.7	Marketing událostí (event marketing)	143
7.2.8	Guerilla marketing	145
7.2.9	Virální (virový) marketing	146
7.2.10	Product placement	146
7.2.11	Marketing na sociálních sítích	147

8. Lidé ve službách	151
8.1 Podíl lidí na nabídce služeb	152
8.2 Význam zaměstnanců pro nabídku služeb	156
8.2.1 Efektivní využívání pracovní síly	157
8.3 Řízení pracovních sil	157
8.3.1 Systém kontrol spojený s prodejem	162
8.3.2 Interní marketing	162
8.3.3 Omezování závislosti na lidských zdrojích	164
9. Materiální prostředí	167
9.1 Vliv materiálního prostředí	168
9.1.1 Řízení materiálního prostředí ve službách	170
9.1.2 Prvky řízení materiálního prostředí a atmosféry	173
9.1.3 Role materiálního prostředí u služeb vykonávaných u zákazníka	177
10. Procesy ve službách	179
10.1 Význam a úloha procesů ve službách	180
10.2 Klasifikace procesů	181
10.3 Kritická místa a diagramy procesu poskytování služby	183
10.4 Strategie procesů poskytování služby	185
10.5 Řízení poptávky	190
10.5.1 Řízení spotřebitelské poptávky	190
10.6 Produktivita procesů poskytování služeb	194
11. Řízení kvality služeb	197
11.1 Význam kvality služeb	198
11.1.1 Hodnocení kvality služeb z pohledu zákazníka	199
11.1.2 Hodnocení kvality služeb z pohledu organizace	202
11.2 Stanovení standardů kvality	205
11.3 Koncepce managementu jakosti	206
12. Specifika marketingu neziskových organizací	209
12.1 Co jsou neziskové organizace	210
12.2 Marketing neziskových organizací	212
12.3 Plánování neziskové organizace	216
12.4 Odlišné prvky prostředí neziskových organizací	217
12.5 Specifické marketingové strategie neziskových organizací	221
12.5.1 Strategie fundraisingu	221
12.5.2 Cenová strategie neziskových organizací	223
12.5.3 Strategie řízení zaměstnanců neziskových organizací	225
12.5.4 Komunikační strategie neziskových organizací	226

12.5.5 Strategie partnerství	232
12.5.6 Strategie outsourcingu	234
12.6 Souvislost mezi neziskovým marketingem a sociálním marketingem	235
13. Marketing obcí	239
13.1 Marketingová koncepce obce	240
13.1.1 Zákazníci obce	241
13.1.2 Marketingový výzkum obce	242
13.1.3 Strategické marketingové plánování	244
13.1.4 Marketingový mix obce	250
13.2 Realizace marketingové strategie obce	258
13.3 Speciální marketingové strategie obce	262
Summary	264
Literatura	265

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

Vážení čtenáři,

dostává se vám do rukou již druhé, přepracované a rozšířené vydání knihy *Marketing služeb – efektivně a moderně*. Práce vychází z dlouholetých znalostí a zkušeností autorky z její pedagogické a výzkumné činnosti v oblasti marketingu služeb a marketingu obcí.

Oproti prvnímu vydání knihy v roce 2008 je tato kniha obohacena o nové poznatky týkající se teoretických přístupů ke službám a marketingovým strategiím. Mnohé nové přístupy vycházejí z dynamického rozvoje komunikačních technologií, které se promítají především do nových možností v marketingové komunikaci firem a organizací a do zvyšování rozsahu i kvality poskytování služeb vůbec. Autorka mezi četnými příklady z praxe uvádí i výsledky několika realizovaných marketingových výzkumů mezi firmami zabývajících se službami, v nichž se snaží dávat doporučení, jak správně marketingově postupovat například v období ekonomické krize nebo při zvyšování konkurenceschopnosti firmy. Tak jako v prvním vydání *Marketingu služeb – efektivně a moderně* i nyní je záměrem knihy objasnit základní pojmy a vztahy související se službami a hodnocením vlivu vlastností služeb na marketingovou činnost organizace. V knize je vysvětlen celý průběh strategického marketingového plánování a použití jednotlivých nástrojů marketingového mixu služeb. Důraz je kladen na význam kvality poskytovaných služeb. Přepracovaná je i kapitola, která se zabývá specifiky marketingu neziskových organizací, jež rovněž poskytují služby.

Nově je zde zařazená kapitola zabývající se zvláštnostmi marketingu obce. I v tomto případě autorka vychází z teorie marketingu služeb, který rozvíjí pro podmínky služeb ve veřejném sektoru, zejména měst a obcí.

O tom, že současným celosvětovým hospodářským trendem je nárůst významu služeb, nelze pochybovat. Zatímco v dřívějším období byl prodej zboží doprovázen u předních firem nabídkou služeb, dnes platí 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 odvětví zemědělství se na celkovém HDP podílí asi 5 %.

Hrubý domácí produkt České republiky dosahuje výše vyspělých států světa. V roce 2011 činil HDP na osobu v paritě kupní síly 25 900 amerických dolarů, což představuje přibližně 80 % průměru EU a řadí Českou republiku na 52. místo ve

světě. Na této výši HDP ČR se podílí převážně služby (60 %), dále průmysl (38 %) a zemědělství (2 %).

Vliv celosvětové hospodářské krize od roku 2009 se negativně projevil ve zpomalení tuzemské ekonomiky, včetně dopadu na zpomalení tempa růstu i v sektoru služeb. S důsledky této situace, spolu s dalšími ekonomickými činiteli, jako je pokles investic tuzemských i zahraničních, se Česká republika potýká dodnes.

Jednou z cest zlepšení současného stavu je zvyšování znalostí o možnostech, které nabízejí uplatňování efektivních strategických marketingových postupů, metod a nástrojů ve firmách, které tak budou lépe připraveny obstát na daném trhu sektoru služeb.

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

Kniha je určena jak organizacím, působícím ve všech oblastech služeb tržních, veřejných i neziskových, tak studentům vysokých škol, kteří se chtějí blíže seznámit se zajímavou oblastí marketingu. Doufám, že tato kniha pomůže všem zájemcům zlepšit 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. Zejména pak chci poděkovat své rodině, jejíž podpora a povzbuzení pro mne představují stálou jistotu.

Tuto knihu chci věnovat svému muži Milanovi.

Ing. Miroslava Vašíkové



Co jsou služby

Cílem této kapitoly je objasnit:

- Složitost struktury sektoru služeb.
- Historický vývoj služeb a poznatky o jejich současném rozvoji.
- Základní vlastnosti služeb.
- Jak na tyto vlastnosti služeb reaguje zákazník 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.
- Způsoby klasifikace služeb podle různých hledisek.

Klíčová slova:

Sektor služeb, stát, neziskové organizace, soukromý sektor, nehmotnost, neoddělitelnost, heterogenita, zničitelnost, vlastnictví, marketing, konkurenční prostředí, marketingová orientace firem, marketingový mix ve službách, klasifikace služeb.

> 1.1 Poskytovatelé služeb

Současná doba je charakteristická fenomenálním růstem služeb v celém světě. Lidé mají více peněz a volného času a na trhu se objevují stále složitější výrobky, které služby potřebují a vyžadují. Počátkem 80. let minulého století se ve světě objevuje pojem „deindustrializace ekonomiky“, který fakticky znamená, že tempo růstu sféry služeb je rychlejší než tempo růstu průmyslové výroby; současně roste podíl služeb na HDP (hrubý domácí produkt) a zaměstnanosti (Starzychná 2007). Navíc stále přibývá internacionalizace řady oborů služeb (Meffert 1996). Mezinárodní obchodní statistiky dokládají výrazně stoupající podíl služeb překračujících hranice státu, ale i intenzivní přímou investiční činnost podniků služeb v zahraničí (Köhler 1991).

Práce ve službách se netýká jen zaměstnanců v sektoru služeb, ale i ve výrobních oborech. Výrobní firmy navíc nabízejí k hmotnému zboží také opravy a údržbu, záruku, předváděcí prostory a návazné další služby. Jednotlivcům a domácnostem jsou nabízeny spotřebitelské služby, podnikům a dalším organizacím jsou nabízeny průmyslové služby (Kotler et al. 2007).

Stále rostoucí poptávka po službách, ať už se jedná o spotřebitelské, nebo průmyslové služby, je připisována mnoha faktorům. Prvním faktorem je narůstání bohatství spotřebitelů, které dalo vzniknout odvětví služeb, jež zajišťují komfort ve smyslu zajištění úklidu, vaření, péče o staré občany, opatrovnictví a jiné. Druhým faktorem je skutečnost, že zvyšující se příjmy a větší množství volného času vyvolávají poptávku po sportovních aktivitách a službách pro volný čas. Třetím faktorem je vyšší potřeba rozvinutých technologií v domácnostech. S tím souvisí potřeba odborníků na instalační a servisní služby. Dalšími faktory jsou změna životního stylu, růst životního standardu, rostoucí zaměstnanost žen a jiné.

O službách obecně platí, že se jedná o nesmírně rozsáhlou oblast lidských činností, které mohou poskytovat jednotlivci, firmy či jiné organizace, a to ziskové i neziskové. Ve všech zemích poskytuje obrovský objem služeb **stát**. Jedná se o tzv. služby veřejného sektoru, jako jsou vzdělávání, služby z oblasti zákonodárství, výkonu práva, zdravotní a sociální služby, obrana státu a bezpečnost občanů. Stát rovněž provádí správu veřejných financí. O situaci ve společnosti, kultuře, vědě atd. jsme většinou informováni médii, která mají také charakter veřejné služby. Po celý život přicházíme do styku s úředníky veřejné správy (státní správy a samosprávy) v různých institucích obcí a regionů, na finančních úřadech, úřadech práce a sociálního zabezpečení, na soudech, matrikách, katastrálních úřadech apod.

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.

Asi nejširší portfolio služeb nabízí svým zákazníkům (občanům i organizacím) **soukromý sektor**. S těmito službami se setkáváme opravdu na každém kroku

a v mnoha případech představují alternativu i ke službám veřejného sektoru. Soukromý sektor za své služby realizuje přiměřený zisk. My se v této knize zaměříme především na služby, které poskytuje soukromý sektor.

> 1.2 Historický vývoj pohledu na služby

Fyziokraté (18. století) jsou všeobecně pokládáni za zakladatele systematického studia ekonomie. Domnívali se, že jedinou formou bohatství je půda, a proto je zemědělství jedinou produktivní činností. Následně je kritizoval **Adam Smith**. Tento ekonom byl přesvědčen, že výroba produktů je rovnocenná zemědělství při vytváření zisku. Rozlišoval mezi prací produktivní a neproduktivní. Používal jako kritéria „hmotnost“, spojenou s trváním ekonomické činnosti. Proto byly služby popsány jako neplodné a neproduktivní, protože jsou spotřebovány ve stejném okamžiku, ve kterém jsou produkovány, a nepřetvářejí se ani nerealizují v jakékoliv prodejné komoditě. Smithův názor odmítl **Jean Baptiste Sally**. Domníval se, že činnosti, které jsou užitečné a dávají uspokojení spotřebiteli, např. doktor, který léčí, jsou produktivní, a že zemědělství, výroba a obchod by měly být považovány za sobě rovné. **Alfréd Marshall** (počátek 20. století) dovedl tuto teorii dále a řekl, že lidé nemohou vyrábět jen materiální věci. V duševním a morálním světě mohou produkovat nové myšlenky. Uvádí tedy, že všechny činnosti produkují služby a poskytováním služeb uspokojují potřeby. **Karel Marx** se stavěl k sektoru služeb stejně jako J. B. Sally. Rozděloval ekonomické sektory na produktivní a neproduktivní. Toto pojetí v praxi převzala centrálně plánovaná ekonomika a výsledkem bylo podcenění celého sektoru a jeho zaostávání za vývojem běžným v západních ekonomikách po několik desítek let.

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

Autor **W. J. Stanton** definuje službu jako činnost, která vystupuje samostatně, nepřináší materiální efekt, dodává nakupujícímu zvláštní výhody, které nejsou nezbytně spojené s prodejem produktů nebo jiných služeb.

C. Grönroos definuje službu jako činnost nebo skupinu činností více či méně nehmotné povahy, které obvykle mají své místo v interakci mezi klientem a poskytovatelem služby nebo klientem a fyzickým prostředím / poskytovatelem služby. Služby jsou dodávány jako řešení problémů zákazníka.

M. McDonald a **A. Payne** definují službu jako činnost, která v sobě má určitý prvek nehmatatelnosti a vyžaduje určitou interakci se zákazníkem nebo s jeho majetkem. Výsledkem služby není převod vlastnictví. Služba může vést ke změně podmínek a její produkce může či nemusí být úzce spojena s fyzickým produktem (Czubała et al. 2012).

V současné době vysvětlují podstatu služeb nejlépe američtí autoři **Philip Kotler et al.** (Vašítková 2008).

Služba je jakákoliv aktivita nebo výhoda, kterou může jedna strana nabídnout druhé, je v zásadě nehmotná a nepřináší vlastnictví. Její produkce může, ale nemusí být spojena s hmotným produktem (Kotler et al. 2007, s. 710).

Ruston a Carson (1985) uvádějí, že základní rozdíl mezi marketingem zboží a služeb spočívá v tom, že zboží se vyrábí, kdežto služby se provádějí.

> 1.3 Vlastnosti služeb

Teoretici se pokusili odlišit služby od hmotného zboží na základě specifických vlastností služeb.

Při objasňování specifických vlastností služeb, jimiž se liší od hmotného zboží, budeme vycházet jak z definice služeb podle Kotlera et al., kterou jsme si již výše uvedli, 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 tyto definice sdílí zdůraznění nehmotné povahy služeb.

K rozlišení zboží a služeb se používá větší počet vlastností. Mezi nejběžnější charakteristiky služeb, které uvádějí jak Philip Kotler s kolektivem autorů (2007), tak i Vašítková (2008), patří:

- **nehmotnost;**
- **neoddělitelnost;**
- **heterogenita (proměnlivost);**
- **zničitelnost (pomíjivost);**
- **vlastnictví (absence vlastnictví).**

Nehmotnost

Nehmotnost je nejcharakterističtější vlastností služeb a 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, tak zůstávají 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 přijímání služby; a to bez ohledu na fakt, zda se jedná o službu tržní, nebo veřejnou, či neziskovou. Zákazník má tak ztížen výběr mezi konkurujícími si poskytovateli podobných služeb. Tuto nejistotu se **marketing služeb** snaží překonat posílením marketingového mixu služeb o prvek materiální prostředí, zdůrazněním významu komunikačního mixu a zaměřením se na vytváření silné značky, popřípadě obchodního 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. Tento princip zachovávají i služby ve veřejném sektoru. Zvykli jsme si na to, že je pro nás významný pojem Národní divadlo v Praze, odlétáme z letiště Leoše Janáčka v Mošnově nebo využíváme zdravotní péče Nemocnice na Homolce v Praze. Tyto pojmy máme spojeny s jedinečností, kvalitou, umístěním i s dobrou architekturou.

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 využívá zejména doporučení známých a rodiny neboli ústní reklamu. V případě ziskových služeb veřejného sektoru používá cenu.

Management firmy musí reagovat omezením složitosti poskytování služby (například lékař pacientovi vysvětlí průběh a podmínky léčby), zdůrazňováním hmotných podnětů služby (divadla připravují reprezentativní programy svých představení), dále využitím již zmíněné ústní reklamy (osobní doporučení stávajících zákazníků – klientů) a zejména zaměřením se na kvalitu služeb prezentovanou značkou, získáním příslušného certifikátu a podobně.

Neoddělitelnost služeb od poskytovatele služeb

Produkcí a spotřebu zboží lze od sebe oddělit. Teplá bunda je ušita v létě, dodána do velkoobchodu, maloobchodu a posléze před zimní sezonou zakoupena zákazníkem. Zákazník, který si bundu vezme s sebou na dovolenou s cestovní kanceláří na zimní pobyt v horách, získává službu spočívající 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 restauraci je uvařeno bez jeho osobní přítomnosti). Dokonce i v případě některých tzv. profesionálních služeb, například právních zástupců, nemusí být nutně jejich klient přítomen při projednávání svého případu.

Přítomnost zákazníka zpravidla vyžadují mnohé zdravotní a osobní služby, jako například lékař nemůže pacienta ošetřit bez jeho účasti, kadeřnice neudělá nový účes bez osobní přítomnosti zákazníka apod.

K vzájemnému spojení zákazníka s producentem služby (jejich interakci) přispívá marketing služeb. Producenta služby lze v některých případech nahradit strojem (například prodejním automatem jízdenek pro městskou hromadnou dopravu).

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, koupě dovolené, návštěvy divadla nebo koncertu. Kupujeme-li zboží, je nám jedno, jakým způsobem bylo vyrobeno, zajímá nás jen jeho účelnost a s tím související kvalita. V případě koupě služby je její neoddělitelnost od produkce a nutnost přítomnosti zákazníka v průběhu poskytování služby příčinou zvýšeného významu vlivu tohoto procesu na celkovou kvalitu služby. Často i malá změna průběhu poskytování služby má vliv na to, jak zákazník vnímá výsledný efekt. Divák, který si zakoupí vstupenku do divadla proto, že se těší na vystoupení svého oblíbeného herce, je zklamán, dojde-li ke změně v obsazení příslušné role. Jinými slovy, očekávaná výhoda nabízená službou mu není poskytnuta.

Neoddělitelnost služby je i příčinou častějšího vzniku lokálních monopolů poskytovatelů některých služeb, a to především tehdy, je-li osoba nebo firma poskytující službu něčím jedinečná. Nelze-li oddělit službu od poskytovatele a poskytovatel služby má pouze omezenou produkční kapacitu, vzniká místní monopol poskytovatele. Poskytovatel této jedinečnosti svého postavení využívá k stanovení vyšší ziskové marže v ceně nebo v případě neziskových organizací veřejného sektoru vznikají fronty. Tento typ monopolu je například zohledněn nově v možnosti pacienta zvolit si ošetřujícího lékaře a zaplatit si tak tento přednostní nadstandard.

Neoddělitelnost služeb od poskytovatele služeb je příčinou, že zákazník je spoluproducentem služby. To znamená, že například student nesloží zkoušku ani po sebelepším výkladu učitele, pokud se na zkoušenou látku sám nepřipraví. Zákazník se často podílí na vytváření služby spolu s ostatními zákazníky. Příkladem je výsledná atmosféra na koncertu, kterou vytváří svou službou jak Janáčkova filharmonie, tak účastníci představení. Někdy musí zákazník cestovat na místo produkce služby, například navštívit divadelní představení v Národním divadle v Praze.

Management firmy musí reagovat snahou o oddělení produkce a spotřeby služby (například výuka na vysokých školách prováděna formou e-learningu.)

Dále musí reagovat řízením vztahů zákazník–producent (například při řízení nepravidelné poptávky po určitých službách v sezonním období firmy nabízejí svým zákazníkům slevy, když přesunou poptávku do jiného období).

Rovněž je vhodné zdokonalování systémů dodávky služby, tedy využití prodejních automatů, rezervačních systémů apod. – takto se dá neoddělitelnost služby od jejího producenta eliminovat.

Heterogenita

Heterogenita neboli variabilita či proměnlivost služeb souvisí především se standardem kvality služby. V procesu poskytování služby jsou přítomni lidé, zákazníci a poskytovatelé služby. Jejich chování nelze vždy předvídat, v případě zákazníků je dokonce obtížné stanovit určité normy chování. (Přesto jsou u mnoha typů služeb tyto normy stanoveny, například pravidla chování cestujících hromadnou dopravou).

Nelze provádět výstupní kontroly kvality před dodáním služby tak, jako tomu bývá u zboží. Proto je možné, že způsob poskytnutí jedné a téže služby se liší, a to dokonce i v jedné firmě (každý učitel může nabídnout jinou kvalitu své výuky a i konečný výsledek – připravenost žáků – se může lišit). Může dojít i k tomu, že jeden a týž člověk může v jediný den poskytnout jinou kvalitu jím nabízené služby: svěží a odpočatý lektor dopoledne přednese živou a zajímavou přednášku, zatímco večer je unavený a nezabývá se příliš vysvětlováním obtížných míst a příklady z praxe.

Variabilita výstupů procesů poskytování služeb, tj. jejich výsledného efektu, zvyšuje význam vytváření postavení služby ve vztahu ke konkurenci a má vliv také na zdůrazňování jména organizace a značky.

Nehmotnost a heterogenita služeb vedou též k tomu, že služby lze jen obtížně patentovat. V některých případech se setkáváme s franchisingem některých služeb, například poskytování rychlého občerstvení KFC (*Kentucky Fried Chickens*), hotelových služeb nebo poradenských služeb, kdy je do jisté míry chráněn způsob, tj. proces poskytování služby. Heterogenita služeb a větší účast lidí při procesu poskytování služby vedou k tomu, že vstup na trh služeb je snadnější a je zde více konkurentů. Je to důsledek nižší možnosti patentové ochrany výstupů a nižší potřeby vstupního kapitálu.

Heterogenita služby je příčinou, že zákazník nemusí vždy obdržet totožnou kvalitu služby, také si obtížně vybírá mezi konkurujícími si produkty a musí se často podrobit pravidlům pro poskytování služby tak, aby byla zachována konzistence její kvality. Například žadatel sociální dávky musí prokázat své nároky a zároveň musí přesně dodržet předepsaný postup při podávání žádosti a dodržování dalších pravidel.

Management organizace poskytující služby musí na tuto vlastnost služby reagovat stanovením norem kvality chování zaměstnanců a jejich výchovou a motivací, spolu s výběrem a plánováním procesů poskytování služeb.

Zničitelnost služby

Nehmotnost služeb vede k tomu, že služby nelze skladovat, uchovávat, znovu prodávat nebo vracet. Sedadlo v divadle, místo v letadle, schopnosti marketingového poradce či znalosti jazykového lektora, které nejsou využity, tedy prodány v čase, kdy jsou nabízeny, nelze skladovat a prodat později. Pro daný okamžik jsou **ztracené, zničené**.

Neznamená to, že špatně poskytnuté služby nelze reklamovat. Jen v některých případech lze však nekvalitní službu nahradit poskytnutím jiné, kvalitní. Prohraný soudní spor vinou špatného advokáta nelze nahradit, zatímco dojem ze špatné přednášky v soukromé jazykové škole lze po reklamaci zlepšit poskytnutím náhradní lekce. U placených služeb většinou lze náhradou vrátit zaplacenou cenu služby, případně poskytnout slevu z ceny. Je možné, že reklamací špatně stržitého účesu dosáhnete slevy z ceny, nelze ale bohužel „vrátit“ špatně ostráhanou hlavu.

Důsledkem pro marketing je snaha sladit nabídku s poptávkou, tj. kapacity producentů s reálným kupním potenciálem předpokládaného trhu služby. To vede ke značné flexibilitě cen služeb. Zničitelnost služby je příčinou, že zákazník službu

obtížně reklamuje. Producent služby může být konfrontován jak s nadbytečnou, tak s nedostatečnou kapacitou.

Management musí reagovat stanovením pravidel pro vyřizování stížností zákazníků, plánováním poptávky a využití kapacit, například zavedením směnnosti v jídelně pro stravování lázeňských pacientů.

Nemožnost vlastnit službu

Nemožnost vlastnit službu souvisí s její nehmotností a zničitelností. Při nákupu zboží přechází na zákazníka právo zboží vlastnit. Při poskytování služby nezískává směnou za své peníze nebo dodržení předepsaného postupu k získání veřejné služby zákazník žádné vlastnictví. Kupuje si pouze právo na poskytnutí služby, například čas soukromého lékaře spolu s časově omezeným využitím jeho vybavení nebo právo použít veřejný dopravní prostředek, případně zaparkovat na určeném místě v obci.

V případě veřejných služeb je mu toto právo využívat služby produkované státem nabízeno směnou za jím placené daně nebo sociální či zdravotní pojištění.

Nemožnost vlastnit službu má vliv na konstrukci distribučních kanálů, jimiž se služba dostává k zákazníkům. Distribuční kanály jsou obvykle přímé nebo velmi krátké. Na zprostředkovatele služeb nemůže přecházet vlastnické právo, jako tomu zpravidla bývá u výrobků. Místo toho mohou nabízet práva k poskytnutí služby.

Nemožnost vlastnit služby je příčinou toho, že zákazník vlastní pouze právo na poskytnutí služby.

Management musí reagovat zdůrazněním výhod nevlastnění a možností substituce služeb za zboží. Při využití služby hotelového ubytování nemusí host investovat do stavby obydlí (hotelu) a získává službu, tedy postel pro pohodlný spánek. Pečlivým výběrem zprostředkovatelů, například firmy, která se v obci stará o veřejnou zeleň, zabezpečuje tak obecní úřad službu svým občanům.

> 1.4 Význam marketingu v konkurenčním prostředí

Marketing je manažerský proces zodpovídající za identifikaci, předvídání a uspokojování požadavků zákazníků při dosahování zisku (Kotler 2004).

Cílem organizace je vytvořit, získávat a udržet si zákazníka. Aby organizace mohla tvořit, získat a udržet si zákazníka, musí vyrobit, vytvořit a dodat zboží a služby, které lidé chtějí a oceňují, a to za podmínek atraktivních pro zákazníky. Zákazníků musí být takový počet, pro který bude výhodné dodávat.

Má-li organizace být při realizaci těchto činností zisková, musí získat příjem přesahující náklady, dostatečně vysoký a pravidelný, který dokáže přilákat, udržet

a rozvíjet kapitál. Organizace si musí udržet náskok před konkurenční nabídkou. V neziskových nebo dotovaných organizacích má tento faktor menší význam.

Žádná organizace nemůže tyto činnosti provádět instinktivně nebo náhodně. Musí objasnit své cíle, své strategie k dosažení cílů a plánů vycházejících ze strategie.

V organizaci musí být za tímto účelem vhodný systém odměn, auditů a kontrol, jejichž pomocí lze zajistit plnění všech cílů, strategií a zjišťovat odchylky od cílů a plánů a korigovat je.

Všechny **marketingové aktivity** se v marketingově orientované organizaci soustředí na **poznávání a uspokojování potřeb zákazníků**. Faktory působící uvnitř organizace však mohou tomuto uspokojování klást určité meze. Jedná se totiž o to, aby potřeby zákazníků byly uspokojovány efektivně nejen pro zákazníka, ale i pro organizaci. Většina soukromých firem poskytujících služby si klade za cíl dosáhnout určité míry nebo objemu zisku, návratnosti svých investic a produktivity vložených zdrojů. Pokud jim určitá skupina zákazníků není schopna přinést požadovaný zisk, zůstávají jejich potřeby nenaplněny.

Soukromý sektor při plnění některých potřeb určitých skupin spotřebitelů sehlává a nastupuje **veřejný sektor**. I veřejný sektor by však měl věnovat pozornost účinnému uspokojování potřeb svých klientů.

Co znamená marketingová orientace v organizaci?

Jedná se o **orientaci na zákazníka**, což znamená, že organizace dostatečně zná své cílové zákazníky. Toto poznání jí umožňuje poskytovat jim co nejvyšší hodnotu. Činí tak snižováním nákladů, které je zákazník nucen vynaložit na získání produktu, a zvyšováním hodnoty (výhody) obsažené v produktu. Organizace musí vědět, jakou hodnotu bude zákazník vyžadovat nejen v současnosti, ale i v budoucnosti.

Orientace na konkurenci znamená, že organizace zná svou konkurenci. Dokáže rozpoznat krátkodobou sílu a slabost konkurenčních podniků a snaží se pochopit možnosti a strategii stávající a potenciální konkurence i z dlouhodobého hlediska.

Koordinace mezi různými funkcemi organizace pak chápeme tak, že organizace dokáže využívat všechny své zdroje s cílem vytvářet vysokou hodnotu pro zákazníky. Zodpovědnost za vytváření hodnoty pro zákazníky nemají jen pracovníci marketingového oddělení, ale i lidé na ostatních pozicích. Proto je nutná spolupráce a integrace materiálních a lidských zdrojů (jinými slovy všech funkcí podniku) a jejich přizpůsobení pro uspokojování potřeb zákazníků.

> 1.5 Marketingový mix ve službách

Marketingový mix představuje soubor nástrojů, jejichž pomocí marketingový manažer utváří vlastnosti služeb nabízených zákazníkům. Jednotlivé prvky mixu může marketingový manažer namíchat v různé intenzitě i v různém pořadí. Slouží stejnému cíli: uspokojit potřeby zákazníků a přinést organizaci zisk.

Původně obsahoval marketingový mix čtyři prvky (v angličtině 4P): **produkt** (*product*), **cena** (*price*), **distribuce** (*place*) a **marketingová komunikace** (*promotion*). Aplikace marketingové orientace v organizacích poskytujících služby ukázala, že tato čtyři P pro účinné vytváření marketingových plánů nestačí. Příčinou jsou především vlastnosti služeb, o kterých jsme se již zmínili. Výsledkem bylo připojit k tradičnímu marketingovému mixu další tři P.

Materiální prostředí (*physical evidence*) pomáhá zhmotnění služby, **lidé** (*people*) usnadňují vzájemnou interakci mezi poskytovatelem služeb a zákazníkem a **procesy** (*processes*) usnadňují a řídí poskytování služeb zákazníkům. Sledování a analýzy procesů poskytování služeb zefektivňují produkci služby a činí ji pro zákazníka příjemnější.

Produkt

Produktem rozumíme vše, co organizace nabízí spotřebiteli k uspokojení jeho hmotných i nehmotných potřeb. U čistých služeb popisujeme produkt jako určitý proces, často bez pomoci hmotných výsledků. Klíčovým prvkem definujícím službu je její kvalita. Rozhodování o produktu se týká jeho vývoje, životního cyklu, image značky a sortimentu produktů.

Cena

Manažer rozhodující o ceně si všímá nákladů, relativní úrovně ceny, úrovně koupěschopné poptávky, úlohy ceny při podpoře prodeje (různých slev), úlohy ceny při snaze o soulad mezi reálnou poptávkou a produkční kapacitou v místě a čase. Vzhledem k nehmotnému charakteru služeb se cena, jak již bylo řečeno, stává významným ukazatelem kvality. Neoddělitelnost služby od jejího poskytovatele znamená další specifika při tvorbě cen služeb. Veřejné služby nemají zpravidla žádnou cenu nebo mají cenu dotovanou. To znamená, že organizace musí věnovat pozornost nabídkové straně stanovení ceny, tedy nákladům.

Distribuce

Rozhodování o distribuci souvisí s usnadněním přístupu zákazníků ke službě. Souvisí s místní lokalizací (umístěním) služby, s volbou případného zprostředkovatele dodávky služby (zda letecká společnost prodává službu přímo nebo prostřednictvím cestovní agentury). Kromě toho služby více či méně souvisí s pohybem hmotných prvků tvořících součást služby. Učitel například potřebuje ke svému výkladu data-projektor, který musí někdo obstarat, skladovat a umístit do učebny.

Lidé

Při poskytování služeb dochází ve větší či menší míře ke kontaktům zákazníka s poskytovatelem služby – zaměstnanci. Proto se lidé stávají jedním z významných prvků marketingového mixu služeb a mají přímý vliv na jejich kvalitu. Vzhledem k tomu, že zákazník je součástí procesu poskytování služby, ovlivňuje její kvalitu i on. Organizace se musí zaměřovat na výběr, vzdělávání a motivování zaměstnanců. Stejně tak

by měla stanovovat určitá pravidla pro chování zákazníků. Obojí hledisko je důležité pro vytváření příznivých vztahů mezi zákazníky a zaměstnanci.

Materiální prostředí

Nehmotná povaha služeb znamená, že zákazník nedokáže posoudit dostatečně službu dříve, než ji spotřebuje. To zvyšuje riziko nákupu služeb. Materiální prostředí je svým způsobem důkazem vlastností služby. Může mít mnoho forem – od vlastní budovy či kanceláře, ve které je služba poskytována, po např. brožuru vysvětlující různé typy pojištění nabízených pojišťovací společností nebo nabídku předplatného v divadle. Důkazem o kvalitě služby je i oblečení zaměstnanců, mnohdy typické pro síť organizací poskytujících služby (McDonald's), letecké společnosti, hotely.

Procesy

Interakce mezi zákazníkem a poskytovatelem během procesu poskytování služby je důvodem podrobnějšího zaměření se na to, jakým způsobem je služba poskytována. Lidé, kteří musejí čekat hodiny na vyřízení žádosti o přídavky na děti, jistě nejsou spokojeni s poskytovanou veřejnou službou. Pokud nejsou žadateli o pojištění dobře vysvětleny výhody celého produktu, jejich srovnání s konkurenčními produkty, pokud mu není poskytnuta pomoc při vyplňování formuláře, není celý proces poskytování služby dobře zvládnut a zákazník odchází nespokojen. Totéž platí o zbytečném čekání u lékaře, v restauraci apod. Proto je nutno provádět analýzy procesů poskytování služby, vytvářet jejich schémata, klasifikovat je a postupně (zejména u složitých procesů) zjednodušovat jednotlivé kroky, ze kterých se procesy skládají.

> 1.6 Klasifikace služeb

Foot a Haat provedli základní klasifikaci služeb a rozčlenili je na **služby terciární, kvartérní a kvintérní** (Vašítková 2008). Těto klasifikaci říkáme **odvětvové třídění služeb**.

- **Terciární** služby charakterizujeme jako služby dříve vykonávané doma. Řadíme sem služby stravovací a ubytovací, kadeřnictví a holičství, čistírny a prádelny, kosmetické služby, údržbu a opravu domácích přístrojů a další.
- **Kvartérní** služby lze vyložit jako služby, které usnadňují a zefektivňují rozdělení práce. Můžeme sem zařadit dopravu, obchod, komunikační služby, finanční služby a správu.
- **Kvintérní** služby lze chápat jako služby, které nějakým způsobem mění a zdokonalují jejich příjemce. Patří k nim zdravotní péče, vzdělávání, rekreace.

Služby lze rovněž třídit do několika kategorií **podle jejich charakteristických vlastností** (Vašítková 2008):

- již zmíněné odvětvové třídění služeb;
- tržní a netržní služby;
- služby pro spotřebitele a pro organizace;
- význam míry zhmotnění služby;
- členění na základě prodejce;
- klasifikace podle trhu kupujícího;
- členění služeb podle jejich charakteru a poskytování;
- klasifikace služeb pro potřeby marketingu.

Pokud se budeme blíže věnovat dělení na **tržní a netržní služby**, je nutno sdělit, že tato kategorie rozlišuje služby, které lze směnít na trhu za peníze, a služby, které z důvodu určitého sociálního a ekonomického prostředí představují přednosti, jež je nutné rozdělovat pomocí tržních mechanismů. Řadíme sem veřejné služby, které vytváří vláda, místní správa i neziskové organizace. Tyto služby nejsou zpoplatněny. Jsou však případy, kdy uživatelé těchto služeb platí ceny, které jsou dotovány státem.

Charakteristická pro **veřejné služby** je nemožnost vyloučit osoby nebo skupiny osob z možnosti využívat službu. 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 poplatků za její užívání. Totéž platí o veřejném osvětlení.

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



Zapamatujte si!

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).

Rozdělení na **služby pro spotřebitele a služby pro organizace** už v samotném pojmenování říká, o jaké služby se jedná. Spotřebitelské služby se poskytují spotřebiteli – jednotlivci nebo domácnostem, jež používají službu pro svůj vlastní prospěch a ze spotřeby služby jim neplyne zpravidla žádná další ekonomická výhoda.

Služby pro organizace jsou tedy poskytovány podnikům, dalším organizacím a slouží k tvorbě dalších ekonomických zisků. Mnohé služby jsou poskytovány jak

spotřebitelům, tak organizacím; například softwarové programy, opravárenské služby, poradenské a auditorské služby, dopravní a telekomunikační služby.

Služby můžeme také klasifikovat podle jejich **postavení v celkové nabídce**, kdy tato nabídka je tvořena kombinací zboží a služeb. Sledujeme tedy význam **míry zhmotnění**. V této souvislosti rozlišujeme tři typy postavení. Pro srozumitelnější chápání uvádíme tabulku 1.1.

Tab. 1.1 Princip nehmotnosti

Stupeň nehmotnosti	Služby pro organizace	Služby pro spotřebitele
Služby, které jsou zásadně nehmotné	bezpečnost, komunikační systémy	muzea, galerie, zábava, vzdělávání, zdravotnictví
Služby poskytující přidanou hodnotu k hmotnému produktu	pojištění, údržba veřejných prostorů, poradenství	poštovní služby, údržba komunikací
Služby zpřístupňující hmotný produkt	doprava, skladování, architektura, výzkum a vývoj	informační automaty v obcích, poštovní zásilky, stavební spoření, charita

Zdroj: Vašítková (2008, s. 15)

V případě členění **na základě prodejce** je klasifikace prováděna podle charakteru pozice poskytovatele. Členění je tedy podle povahy podniku, podle vykonávané funkce a podle zdroje příjmů. Příkladem veřejného, ziskového podniku jsou ČD nebo ČSA. Veřejným neziskovým podnikem jsou například knihovny.

Další klasifikace klade důraz na **postavení kupujícího služby**. Zde se jedná o druh trhu, o způsob koupě a motivaci. Hovoříme o trhu spotřebitelském, o službách pro organizace nebo o vládním trhu. Příkladem vládního trhu ve veřejném sektoru jsou služby policie. Pokud se zaměříme na způsob koupě, rozlišujeme služby běžné potřeby, speciální služby a nevyhledávané služby. V případě motivace hovoříme o dvou situacích – služba je nástrojem k získání něčeho konkrétního nebo je sama cílem.

Následující rozdělení služeb se týká rozdělení podle **formy služby**, podle **zaměření služby** a podle **kontaktů se zákazníkem**. V případě formy služby dochází k rozdělení na služby uniformní a dohodnuté, v případě rozdělení podle zaměření hovoříme o zaměření na člověka a na stroj. Pokud máme na mysli kontakt se zákazníkem, rozlišujeme kontakt vysoký a nízký.

V závěru klasifikace služeb podle různých hledisek je nutno zmínit klasifikaci služeb **pro potřeby marketingu**. Cílem marketingu je dokonale rozpoznat potřeby různých skupin zákazníků. Například letecké služby jsou nabízeny jak jednotlivcům, tak organizacím. 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.

V souvislosti s efektivním využitím nástrojů marketingového mixu je nutno znát odpovědi i na další otázky, které charakterizují službu:

- **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, sezonnost, špičky.
- **Jaké jsou vztahy poskytovatele služby se zákazníkem** – vysoký, střední, nízký kontakt.
- **Do jaké míry lze přizpůsobit službu požadavkům individuálních zákazníků.**

Pohledy na klasifikaci širokého spektra služeb jsou různé. Například Jakubíková uvádí klasifikaci služeb podle různých hledisek – viz tabulka 1.2.

Tab. 1.2 *Klasifikace služeb podle různých hledisek*

Podle segmentu trhu	– koneční spotřebitelé – organizace
Podle stupně hmotnosti	– zapůjčené zboží – vlastněné zboží – nejde o zboží
Podle poskytovatele	– profesionál – neprofesionál
Podle cíle	– jde o zisk – nejde o zisk
Podle stupně regulace	– regulované – profesionál – neregulované – neprofesionál
Podle stupně účasti zákazníka	– vysoká účast – nízká účast
Podle podílu lidské práce	– nízký podíl – vysoký podíl

Zdroj: Jakubíková (2009, s. 69)

> 1.7 Specifické vlastnosti marketingu veřejného sektoru

Marketing veřejných služeb je především marketingem služeb s vysokým kontaktem se zákazníkem. Jedná se většinou o čisté služby. Potřeby marketingu veřejného, netržního sektoru se však od marketingu tržních služeb v mnohém liší. Některé z těchto rozdílů jsou tyto:

- Na tradičních trzích vstupují kupující a prodávající do vzájemných vztahů na základě svých svobodných rozhodnutí – mají svobodný výběr. Veřejné služby v mnoha případech tento výběr svým uživatelům neumožňují. Výběr poskytovatelů je často omezen.
- Veřejný sektor se soustředí především na naplňování společenských potřeb. Tyto potřeby souvisí především s budováním technické a sociální infrastruktury státem a místní správou. Cíle organizací působících ve veřejném sektoru lze jen obtížně kvantifikovat.
- V důsledku externích užitků je proto u mnoha veřejných služeb obtížné identifikovat jediného uživatele. Uživatelem vzdělávacích aktivit tak může být student, jeho rodiče, ale i celá společnost, která tak získá kvalifikovanou pracovní sílu.
- Manažeři působící v organizacích poskytujících veřejné služby mají zpravidla menší volnost v rozhodování a ovlivňují je statutárně stanovené standardy. Marketing vzdělávacích institucí (například středních škol) musí tak počítat s celostátně stanovenými vzdělávacími standardy.
- Mnohé prvky marketingu služeb veřejného sektoru musí být upraveny podle potřeb specifických skupin uživatelů. Informace o nich nejsou často z etických důvodů marketingovým pracovníkům přístupné. Pokud se vůbec užívá cena, pak odráží spíše centrálně stanovené společenské hodnoty než hodnotu pro zákazníka.



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. Marketing služeb není díky specifickým vlastnostem služeb homogenní skupinou aktivit, ale liší se dle charakteru poskytovaných služeb, velikosti a působnosti organizace, která služby poskytuje.

Důsledkem nehmotnosti, zničitelnosti a neoddělitelnosti služeb od poskytovatele byl pro oblast služeb vyvinut rozšířený marketingový mix služeb. Tento mix se skládá z tradičních prvků, tj. produktu služba, ceny, místa, komunikace, a je rozšířen o prvky, které přibližují službu dále zákazníkovi a zviditelňují produkt. Jsou to prvky lidé, procesy a materiální prostředí.

Uvedli jsme si řadu způsobů členění a klasifikace služeb, které jsou využívány jak pro účely orientace v tomto sektoru, tak při marketingových strategiích.

Zvláštní místo v marketingu služeb má i marketing veřejných služeb.