

MVŠO

MORAVSKÁ VYSOKÁ ŠKOLA OLMOUC 

MARKETING

YMAR/IV. blok

MARKETING SLUŽEB

PhDr. Ing. Mgr. Renáta Pavlíčková, MBA

Obsah předmětu (bloková výuka)

I. BLOK (téma 1.-3.)

1. Úvod do marketingu (význam a vývoj)
2. Globální marketing 21. století
(aktuální trendy)
3. Online marketing

II. BLOK (téma 4.-6.)

4. Trh a marketingové prostředí
5. Marketingový informační systém
a CRM
6. Marketingový výzkum

III. BLOK (téma 7.-9.)

7. Marketingový mix + řízení produktu
8. Řízení ceny
9. Řízení distribuce

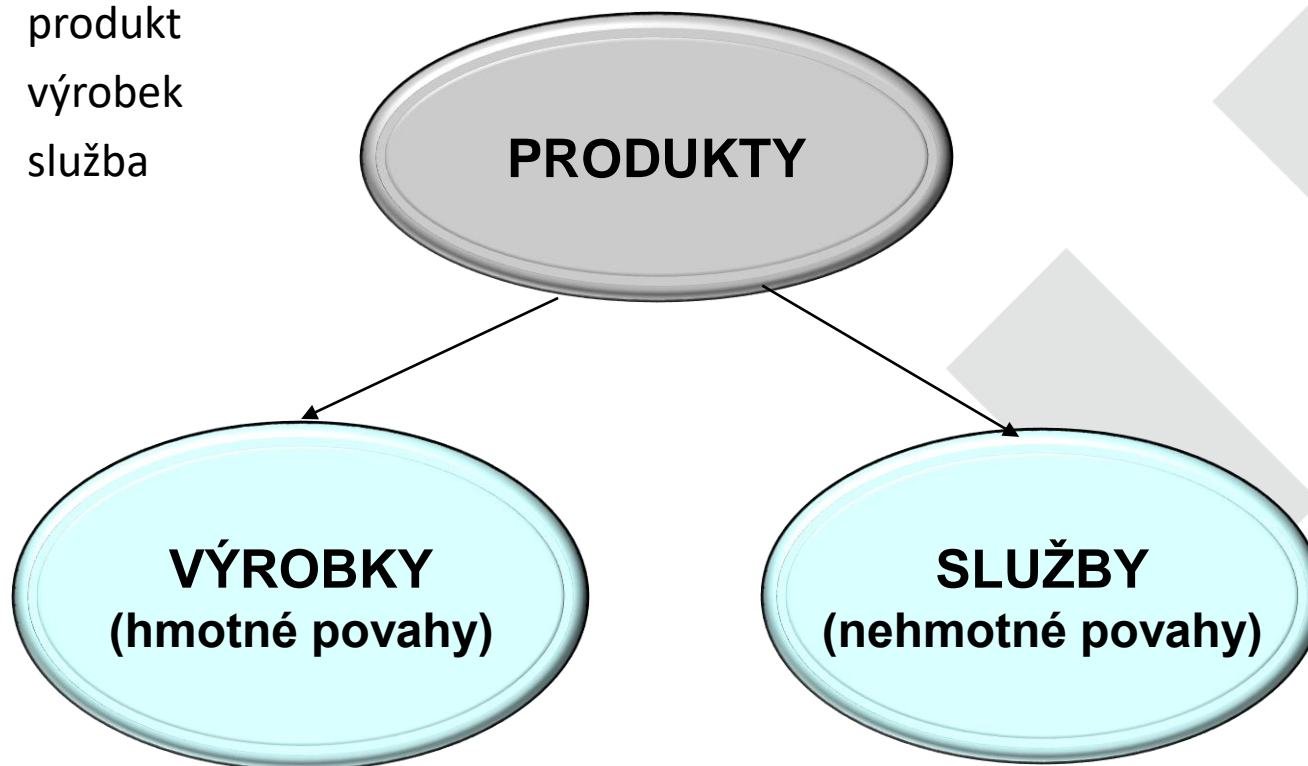
IV. BLOK (téma 10.-12.)

10. Řízení integrované marketingové
komunikace
11. Marketing služeb
12. Etické aspekty marketingu

11. MARKETING SLUŽEB

Pojmy:

- produkt
- výrobek
- služba



PRODUKT

- vše, co tvoří nabídku na trhu,
- jedná se o veškeré hmotné i nehmotné statky, které mohou být nakupovány, používány a spotřebovávány a které mohou uspokojovat potřeby a přání spotřebitelů.

PRODUKT

- produktem jsou veškeré výrobky, služby, ale i zkušenosti, osoby, místa, organizace, informace a myšlenky, tj. vše, co se může stát předmětem směny, použití či spotřeby, co může uspokojit potřeby a přání,
- např. DVD přehrávač Sony, Ford Mondeo, prázdniny v Řecku, káva v kavárně, on-line bankovní poradenství.

SLUŽBY

- jsou to nehmotné produkty směňované přímo mezi poskytovatelem a zákazníkem, přičemž příjemce získává určitou výhodu,
- jsou to nehmotné produkty, za něž platíme a používáme je, ale nikdy je nevlastníme.

TYPY SLUŽEB

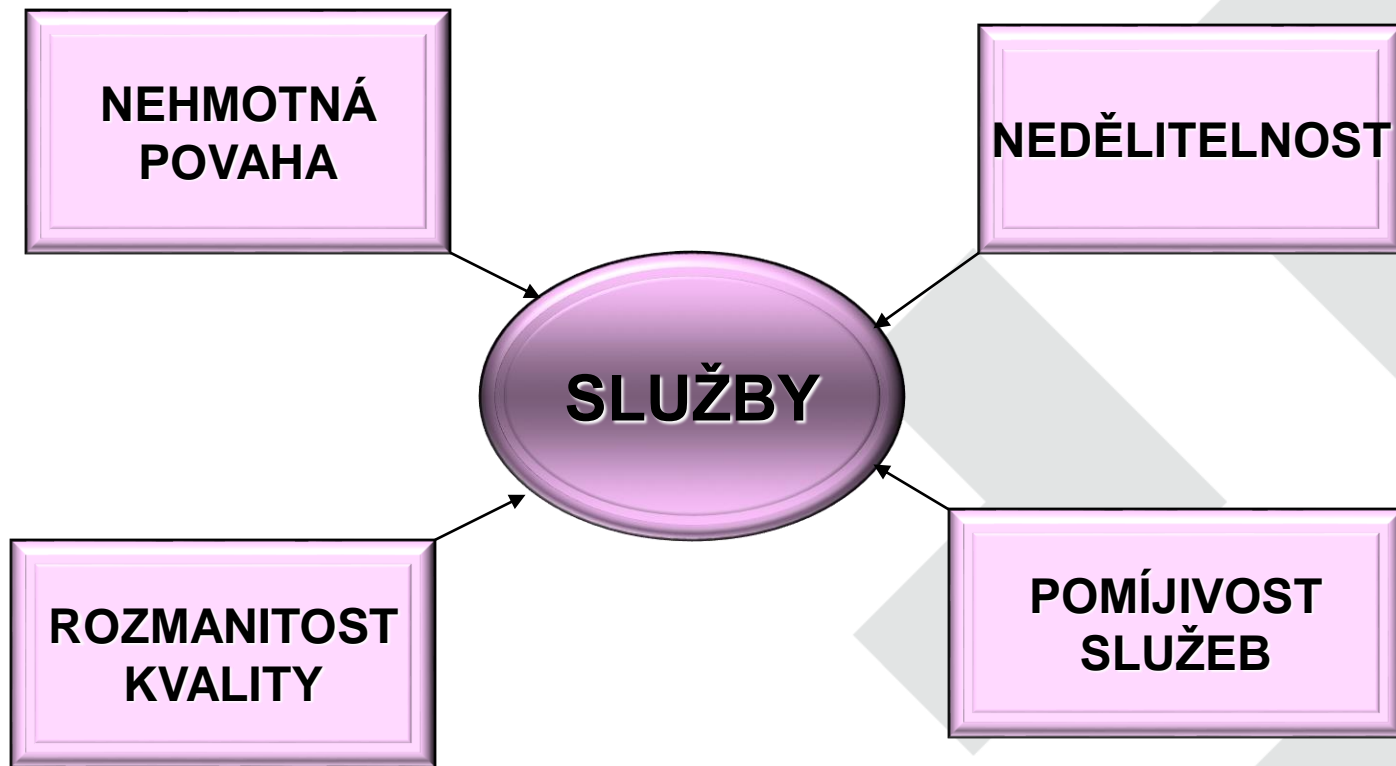
Rozdělení podle povahy procesu:

- služby poskytované lidmi,
- služby poskytované systémy (veřejná doprava, hotely, veřejné stravování),
- služby poskytované stroji (bankomaty).

TYPY SLUŽEB

- **Rozdělení podle povahy poskytování služeb:**
- služby znalců a expertů,
- podpůrné služby,
- outsourcing - kontrahované služby (služba zajištěná externím dodavatelem) (např. správa informačního systému).

SPECIFIKA SLUŽEB



1) NEHMOTNÁ POVAHA SLUŽEB

- služby jsou nehmotné povahy - tzn., že si není možné služby před nákupem prohlédnout, ohmatat, nemůžeme je ochutnat, slyšet ani cítit,
- např. výsledek kosmetické operace,
- zákazníci chtějí nejistotu plynoucí z nehmotné povahy služeb omezit, proto sledují "**signály kvality služeb**".

2) NEDĚLITELNOST SLUŽEB

- služby jsou nedělitelné, jsou vytvářeny a spotřebovávány současně,
- jsou přímo vázány na poskytovatele služeb,
- očekává se spolupráce (zubní lékař),
- zaměstnanec, který službu poskytuje, je součástí služby samotné.

3) Rozmanitost kvality služeb

- kvalita služby závisí na tom, kdo, kdy, kde a jakým způsobem službu poskytuje
- kvalita je proměnlivá, vysoce závislá na způsobu jejího poskytování
- kvalita služby jednoho pracovníka se mění v čase podle jeho únavy a jiných okolností

4) Pomíjivost služeb

- služby nelze skladovat pro následný prodej či užití
- jakmile je náplň služby "vyčerpána", je nutné/možné zakoupit službu novou

Další vlastnosti služeb

- vysoká pružnost zpětných vazeb
- jednodušší zavádění nových produktů
- vázanost na provozovatele, místo a čas
- vysoký stupeň interakce poskytovatel - zákazník (budování silných vztahů)

Odlišení služby od konkurence

- rostoucí ceny služeb - nutnost odlišit služby v očích zákazníků od produktů konkurenčních

Metody odlišení služeb

- 1) cenové konkurenci lze čelit lepší, odlišnou nabídkou (Student agency)
- 2) odlišení kvalitou - způsobem, jakým jsou služby poskytovány (školení zaměstnanců, kurzy asertivity, banky - on-line přístup k bankovním službám)
- 3) posílení a odlišení image firmy, její symboliky a značek (např. Bankovní dům Harris (Chicago) - symbol lva jako symbol síly banky)
- 4) internet
- 5) zvýšení produktivity práce při poskytování služeb

PRVKY K DOSAŽENÍ KVALITY SLUŽEB

- strategická koncepce,
- trvalá snaha vrcholového vedení o dosahování kvality,
- používání vysokých standardů,
- systémy pro sledování kvality služeb,
- systémy pro uspokojování nespokojených zákazníků,
- stejně dobré uspokojování zaměstnanců a zákazníků.

PARAMETRY VNÍMANÍ KVALITY SLUŽEB

- osobní přístup,
- inovace,
- loajalita personálu,
- místní image,
- zvyšování jakosti,
- rychlost dodání,
- rychlejší rozhodování,
- speciální služby.

ROZPORY NEÚSPĚŠNÉ DODÁVKY SLUŽEB

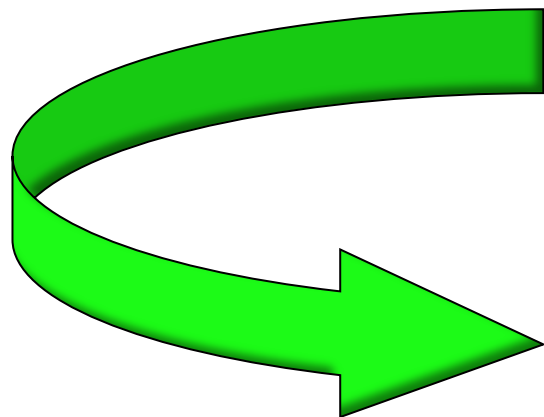
- rozpor mezi očekáváním spotřebitele a vnímáním managementu,
- rozpor mezi vnímáním managementu a specifikací služeb (nejasná specifikace),
- rozpor mezi specifikací služeb a jejich poskytováním (úroveň personálu),
- rozpor mezi poskytovanou službou a vnější komunikací (rozpor mezi prospektem a skutečností),
- rozpor mezi vnímanou a očekávanou službou.

Nástroje marketingového mixu služeb

- **Produkt** (sortiment, značky, balení)
- **Cena** (nákupní a prodejní cena, image ceny)
- **Místo** (typ provozu, požadavky na místo)
- **Fyzická distribuce** (řízení zásob, doprava)
- **Mark. komunikace** (reklama, podpora prodeje, publicita)
- **Personál** (kvalita a počet prodavačů)
- **Prezentace** (prezentace obchodu, vnitřní vybavení, vstavení zboží, atmosféra)
- **Produktivita** (systém rozvržení obchodu, bezpečnostní systémy, systém placení)

SOUČASNÝ TREND

- rostoucí podíl služeb na celkovém souhrnu obchodních procesů



- proto roste zájem odborníků o aplikaci marketingu ve sféře služeb.

12. ETICKÉ ASPEKTY MARKETINGU

- **Etický marketing** (anglicky *Ethical Marketing*) – usiluje o morálně správná marketingová rozhodnutí.
- Morálka těchto rozhodnutí může souviset s jakoukoli částí marketingu, včetně získávání surovin, náboru zaměstnanců, nabídky produktů či cenové politiky.
- Každý člověk má na morálku jiný pohled, který závisí na osobních hodnotách a zkušenostech.
- Skutečnost rozdílného vnímání morality je problémem pro společnosti, které chtějí prosazovat etický marketing tak, aby oslovil zákazníky.

Reputace jako marketingová přednost

- Reputace je jedna z největších nehmotných aktiv společnosti.
- Hodnotu pozitivní reputace je obtížně vyčíslit, ale je to důležitá přednost, které musí všichni marketéři rozumět.
- Jediná negativní událost může ovlivnit vnímání dané firemní image a pověst firmy okamžitě a i mnoho let poté ovlivňuje prodej a vztahy se zákazníky.
- Ochrana firemní pověsti je zásadní priorita.
- Marketéři musí převzít odpovědnost jak za ochranu zákazníka, tak zaměstnanců, soukromých informací nebo rizik.

Nekalé obchodní praktiky

- nekalá obchodní praktika je jednání podnikatele, které jednak nedosahuje potřebné míry profesionality, kterou byste mohli od podnikatele rozumně očekávat, a zároveň výrazně ovlivňuje (nebo přinejmenším může ovlivnit) vaše rozhodnutí o tom, zda si něco koupíte.
- Kdyby totiž podnikatel jednal s dostatečnou profesionalitou, a vy jste měli dostatek informací a klidu si celou koupi rozmyslet, dost možná byste se rozhodli jinak.
- V zákoně jsou poskytnuty definice nekalých obchodních praktik - jedná se o kategorie klamavých praktik a agresivních obchodních praktik a především výčet praktik, které jsou vždy nekalé – tzv. **černá listina nekalých obchodních praktik**.

Etické problémy marketingu

- etická distribuce
- etické problémy v oblasti marketingu zaměřeného na děti
- etické problémy v oblasti marketingu zacíleného na menšiny
- vyobrazení žen v marketingových aktivitách
- atd.



***Děkuji za pozornost
a těším se na příště.***