

Marketing služeb

7. týden - Marketingový mix 1: Produkt

Ing. Peter Pažitný, MSc., PhD.

Shrnutí předchozí přednášky

- BUDE DOPLNĚNÉ Z PREZENTACÍ MARTINA MUSILA

Cíl 7. přednášky

- pochopit význam pojmu produkt ve službách
- naučit se rozlišovat co je to úroveň produktu, produktová řada a produktový mix
- pochopit jak se tvoří produktová strategie v podniku služeb

Na zopakování: Definice produktu a služby podle Kotlera

P. Kotler (1998) definuje **produkt** je cokoliv, co lze nabídnout na trhu a slouží k uspokojení potřeb a přání. V jeho pojetí se pod produkty nerozumí pouze výrobky a služby, ale také zkušenosti, myšlenky, místa a informace

P. Kotler (1998) **službu** definuje jako:

„Jakoukoliv činnost nebo schopnost, které může jedna strana nabídnout druhé straně. Služba je svou podstatou nehmotná a nevytváří žádné hmotné vlastnictví. Poskytování může, ale nemusí být spojeno s hmotným produktem.“

Specifické znaky služeb

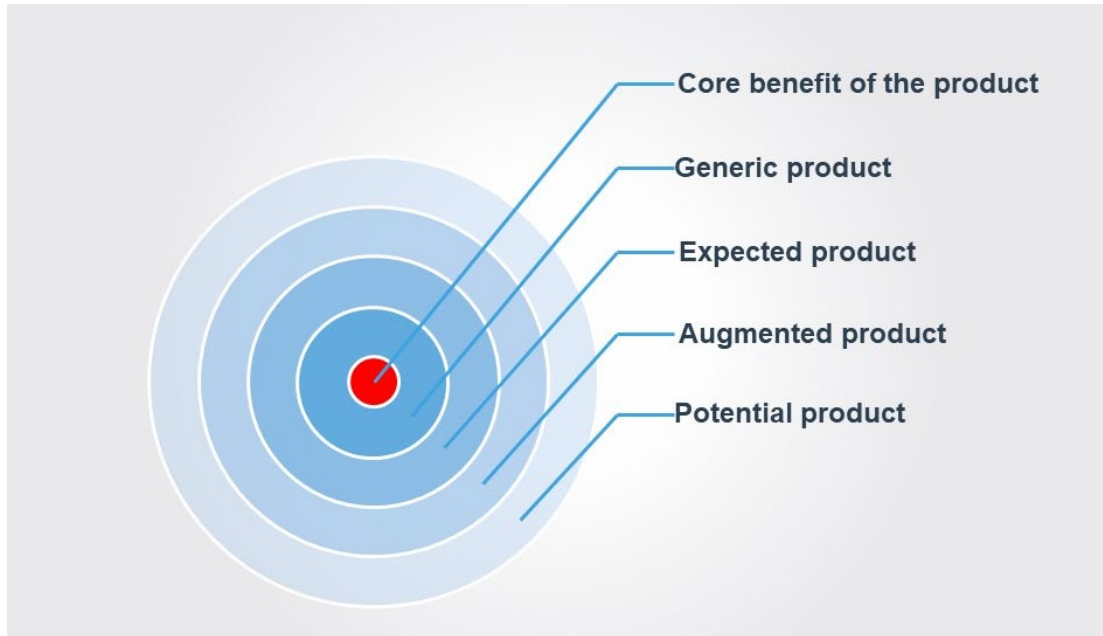
- Nehmotnost – služby si nelze před zakoupením prohlédnout, vyzkoušet, poslechnout či ochutnat;
- Nedělitelnost – nelze oddělit vytvoření a spotřebu služby;
- Variabilita (Proměnlivost) – služby jsou vysoce proměnlivé, neboť závisejí na tom, kdo, kdy, kde je poskytuje;
- Neskladovatelnost (Pomíjivost) – vyjadřuje skutečnost, že služby nelze skladovat
- Nemožnost vlastnit službu – zákazník nenabude vlastnické právo k službě

Co je produktem v podniku služeb?

- produktem je v případě podniku služeb samotná služba, která je nositelem hodnoty a užitku pro zákazníka
- produkt v marketingu je třeba vnímat z širšího úhlu pohledu: produkt třeba chápat jako celkovou nabídku zákazníkovi, teda ne se omezit pouze na podstatu produktu (která je příčinou koupě), ale na produkt včetně ostatních okolností které koupi doprovázejí

Co je produktem v podniku služeb?

- Produkt má podle Kotlerovej teorie 5 úrovní



5 úrovní

- základní produkt
- všeobecný produkt
- očekávaný produkt
- rozšířený produkt
- potencionální produkt

Co je produktem v podniku služeb?

Příklad = restaurace*

- **základní produkt** = podávání jídla
- **všeobecný produkt** = typ restaurace a jídla který se podává v restauraci (jídlo v kvalitě odpovídající 5 hvězdičkové restauraci)
- **očekávaný produkt** = všechny s podáváním spojené služby, které očekáváme (v 5 hvězdičkové restauraci očekáváme také "soukromého číšníka", čerstvé a kvalitní potraviny, kvalitně zařízení interiér restaurace atd.)
- **rozšířený produkt** = touha zákazníka, kterou převedete na skutečnost (5 hvězdičková restaurace nám nabídne fantastické 4-chodové jídlo s navozením pocitu relaxace a nezapomenutelnou specifickou atmosférou, dostaneme více než jen chutné jídlo)
- **potencionální produkt** = je produkt, v tomto případě služba, která by v budoucnu mohla nahradit současnou službu (5 hvězdičkovou restauraci může v budoucnu nahradit zcela nová služba - šéfkuchař, který navaří fantastické 4-chodové menu přímo u nás doma)

Produktová strategie v podniku služeb

- Produktové strategie by měla vycházet z dokonalého pochopení přání spotřebitelů, strategie konkurentů, z dobré znalosti technologických inovací v odvětví a také procesů, lidí a kultury samotného podniku služeb
- Při formulaci produktové strategie je **třeba** také **zohlednit jednotlivé vlastnosti služeb** (nemateriálnost služby se v rámci tvorby strategie projeví tak, že její součástí bude i snaha podniku uvést hmatatelné důkazy o službě, v případě restaurace je například možné fotografií výjimečně nainstalovaného jídla na talíři zhmotnit službu)
- Produktové strategie si vyžaduje dělání **rozhodnutí o produktovém mixu, produktové řadě a úrovni kvality poskytovaných služeb**

Produktová strategie v podniku služeb

- **Produktová řada** je skupina produktů, které spolu úzce souvisí, jsou příbuzná svou funkcí, jsou prodávány stejným skupinám zákazníků, nabízené ve stejných typech prodejen, případně spadají do stejného cenového rozpětí
- Cílem vytvoření produktové řady je podchytit prodej spotřebitelům, kteří již kupují značku (princip spočívá v tom, že spotřebitelé s větší pravděpodobností reagují pozitivně na značky, které znají a mají rádi a jsou ochotni koupit nové výrobky na základě svých pozitivních zkušeností s touto značkou)
- Organizace se musí správně rozhodnout zejména o délce produktové řady, toto rozhodnutí je ovlivněno cíli firmy. Možnosti prodloužení:
 - doplnění další položky, zahuštění výrobní řady
 - prodlužování směrem nahoru – postoupení do vyšší cenové hladiny
 - prodlužování směrem dolů – z vyšší cenové hladiny do nižší
 - rozpínání oběma směry
- Příklad: v oblasti cestovního ruchu (1 produktová řada = všechny kurzy kajaku v různých úrovních pokročilosti, různá délka trvání kurzu)

Produktová strategie v podniku služeb

- **Produktový mix** představuje soubor všech produktových řad a variant, které určitý prodávající nabízí k prodeji.
- Lze jej charakterizovat určitou šířkou, délkou, hloubkou a konzistencí
 - Šířka - obsahuje počet rozdílných produktových řad firmy, říká, kolik produktových řad firma má
 - Délka - jaký je celkový počet druhů služeb v produktovém mixu
 - Hloubka - udává, kolik variant služeb v každém druhu se nabízí v produktovém mixu, na základě počtu variant za všechny značky (rady) je možné vypočítat průměrnou hloubku produktového mixu, nabídka hlubokého sortimentu je důležitá tehdy, pokud pro uspokojení dané potřeby existuje mnoho zákazníků s různými potřebami
 - Konzistence - vyjadřuje těsnost vazeb mezi jednotlivými produktovými řadami, jejich finálním použitím, výrobními požadavky, distribučními cestami, a pod.
- Příklad: v oblasti cestovního ruchu (produktový mix = všechny kurzy které společnost nabízí včetně kurzů kajaku, lezení, raftingu, canyoningu)

Produktová strategie v podniku služeb

- Příklad produktového mixu pojišťovny

Produktová řada	Druhy	Varianty
životní pojištění	kapitálové	pro případ smrti, životní zajištění dospělých na důchod, stipendijní pojištění
	investiční	pojištění pro případ smrti s možností výhodného zhodnocování finančních prostředků
	úrazové	pro speciální činnosti, pracovní činnosti, pojištění osob přepravovaných motorovými vozidly
	penzijní	důchodové pojištění s garancí pojištění pro udržení životní úrovně v důchodovém věku
pojištění motorových vozidel	povinné smluvní	pro běžné řidiče, pro příležitostné řidiče, pro každodenních řidiče
	havarijní pojištění	základní, doplňkové
pojištění majetku a odpovědnosti	pro občany	pojištění budov, pojištění domácností
	pro podnikatele	živelní pojištění, pojištění pro případ krádeže, pojištění strojů, elektroniky
cestovní pojištění	pro občany	krátkodobé cestovní pojištění, celoroční cestovní pojištění, pojištění účastníků zájezdu
	pro firemní klientelu	pojištění zahraničních pracovních cest, celoroční cestovní pojištění

Zdroj: Vašítková M. (2008), str. 86

Produktová strategie v podniku služeb

- Příklad produktového mixu pojišťovny
 - Šířka - pojišťovna má 4 rozdílné produktové řady
 - Délka - pojišťovna nabízí 10 druhů služeb v produktovém mixu, nejdelší produktovou řadou je životní pojištění
 - Hloubka - v kapitálových službách pojišťovna nabízí 3 varianty (pro případ smrti, životní zajištění dospělých na důchod, stipendijní pojištění), v investičních 1 variant a tak dále; životní pojištění je nejhlubší produktovou řadou
 - Konzistence - vazby mezi jednotlivými produktovými řadami jsou poměrně velké

Produktová strategie v podniku služeb

- v rámci tvorby produktové strategie se společnost musí rozhodnout i o tom jakou **úroveň kvality poskytovaných služeb** chce nabídnout zákazníkům (někdy je kvalita služby dokonce považována za osobitý prvek marketingového mixu)
- úroveň kvality poskytovaných služeb je významným prvkem konkurenční schopnosti firmy a musí podporovat postavení služby na cílovém trhu
- přesto, že některé parametry kvality služby je možné změřit objektivními ukazateli, v marketingu se používá přístup podle kterého se kvalita služby měří tak, jak ji vnímá zákazník
- jen některé společnosti se snaží poskytovat služby té nejvyšší možné kvality, protože jen málo zákazníků chce nebo si může dovolit tu nejvyšší možnou kvalitu (služby 5 hvězdičkového hotelu), je mnohem důležitější nastavit úroveň kvality služby dle potřeb a očekávání zákazníků

Kontrolní otázky

- Jaký je rozdíl mezi základním a všeobecným produktům?
- Jaký je rozdíl mezi očekáváním a rozšířeným produktem?
- Na co je třeba brát ohled při tvorbě produktové strategie?
- Co rozumíte pod konzistencí produktového mixu?

Slovník pojmů

- zboží (goods)
- služby (services)
- produkt (product)
- servisní ekonomika (service economy)
- dichotomizace bohatství (dichotomization of wealth)
- etická bdělost (ethical vigilance)
- etika (ethics)
- obchodní etika (business ethics)
- hraniční personal (boundary-spanning personnel)
- materialistický snobství (materialismo snobbery)

Slovník pojmů

- konflikt zájmů (conflict of interest)
- organizační vztahy (organizational relationships)
- socializace zaměstnance (employee socialization)
- etický kodex (code of ethics)
- nápravná kontrola (corrective control)
- bezproblémová služba (seamless service)
- funkcionalismus (functionalism)
- vnitřní logika (internal logic)
- odstraňování oddělení (departmentalization)
- logika provozu (operations logic)
- marketingová logika (marketing logic)

Slovník pojmů

- logika lidských zdrojů (human resources logic)
- logika služeb (service logic)
- model průmyslového managementu kultura (industrial management model)
- servisní audit (service audit)
- interfunkční pracovní skupina (interfunctional task force)
- interfunkčné převody (interfunctional transfers)
- "Zákazník na prvním místě" (putting the customer first)
- "Změna orientace" (orientation change)
- "Změnit způsob, jakým pracujete" (change the way you work)
- "Změnit způsob, jakým pracujeme" (change the way we work)

Slovník pojmů

- neuchopitelnost (intangibility)
- fyzické důkazy / hmatatelné stopy (physical evidence/tangible clues)
- osobní zdroje informací (personal sources of information)
- náklady založené na činnostech (ABC) (activity-based costing)
- nedělitelnost (inseparability)
- kritický incident (critical incident)
- management spotřebitelů (consumer management)
- továrny v oboru (factories in the field)
- heterogenita (heterogeneity)
- přizpůsobení (customization)
- standardizace (standardization)
- vícemístné locality (multisite locations)

Slovník pojmů

- krátká doba trvanlivosti (perishability)
- kreativní tvorba cen (creative pricing)
- rezervační system (reservation system)
- komplementární služby (complimentary services)
- vývoj mimo poptávku (nonpeak demand development)
- sdílení kapacit (capacity sharing)
- příprava na expanzí (expansion preparation)
- účast zákazníků (customer participation)

Literatura

- Cibáková V., Cibák Ľ., Rózsa Z. (2008): Marketing služieb, Bratislava : Iura Edition, ISBN 978-80-8078-210-8
- Hoffman K. D., Bateson J.E.G. (2017): Services Marketing: Concepts, Strategies, & Cases (MindTap Course List) 5th Edition
- Kotler, P. (2001): Marketing management. Praha: Grada Publishing, ISBN 80-247-0016-6
- Vašítková M. (2008): Marketing služeb - efektivně a moderně. Praha: Grada Publishing, ISBN 978-80-247-2721-9
- Wirtz J., Lovelock Ch. (2016). Services Marketing: People, Technology, Strategy (8th edition)
- Zeithaml V.A, Bitner M.J., Gremler D. (2018): Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm (7th Edition)

Děkuji za pozornost!

Kontakt: peter.pazitny@vse.cz