

Marketing nehmotného produktu resp. vlastnosti služeb

Marketing v souvislosti s charakterem produktu chápeme jako nástroj realizace výměny toho, co máme a co je hodnotné za něco, co potřebujeme. Na to, aby marketing plnil tuto základní funkci, tedy aby byl nástrojem, kterým se realizuje cíl organizace, aby byl nástrojem výměny toho, co máme (naše aktivity), a toho, co potřebujeme (potřebné zdroje), musíme mít jasno v tom, jaké jsou naše cíle, jaké je naše postavení a faktory, které mohou naši organizaci ovlivnit a hlavně jaké jsou charakteristiky našeho produktu.

Jinými slovy řečeno, musíme si uvědomit charakter toho, co nabízíme, tedy:

- Co vlastně nabízíme – výrobky, služby, myšlenky?
- Komu je naše nabídka určena – kdo je naší cílovou skupinou, naším klientem?
- Jakou potřebu uspokojíme?
- Lze tuto potřebu uspokojit i jiným způsobem, jinými prostředky, s pomocí jiných subjektů?
- Nakolik je důležité uspokojení dané potřeby pro naši cílovou skupinu?
- Pokud nabízíme více aktivit pro více cílových skupin, která cílová skupina je největší a která aktivita přináší největší užitek?
- S kým vstupujeme do styku v procesu výměny našeho produktu za něco, co potřebujeme?

Ujasníme si tedy, co od nás očekávají naše cílové skupiny, resp. zákazníci, klienti, jaké je chování a motivace sponzorů, poskytovatelů grantů či donátorů, co by si na naší práci přáli změnit podniky, jak se bude vyvíjet politika a v jejím duchu také státní sféra, jaké jsou potřeby a přání médií, jaký máme vztah se svými konkurenty, zda je lepší s nimi soupeřit či spolupracovat.

Abychom dokázali úspěšně obstát v řešení těchto úloh, měli bychom umět odpovědět na otázky typu:

- Kdo je příjemcem našeho produktu?
- Je s námi spokojený?
- Kdo může ovlivnit naši organizaci nebo kvalitu našeho produktu?
- Jakou potřebu uspokojíme – fyziologickou, sociální nebo potřebu seberealizace?
- Které potřeby jsou důležitější než potřeby, které uspokojuje náš produkt, resp. služba?
- Kdo uspokojuje stejnou potřebu jako my?
- Kdo uspokojuje tu stejnou potřebu a jakým způsobem?
- Umíme odhadnout budoucnost?
- Které naše produkty už nejsou žádané, které jsou žádané a které budou hitem (např. v následujícím roce)? Víme, jaký mají podíl na našem produktovém portfoliu?
- Víme, čeho vlastně chceme dosáhnout v současnosti a v budoucnosti?

Charakteristiky nehmotného produktu, tj. služeb

Organizace ve veřejném sektoru nabízejí produkty hmotného charakteru, tedy výrobky (např. knihy), nebo nehmotného charakteru, jako jsou např. různé vzdělávací akce, projekty, nové „myšlenky“ – činnost environmentálních institucí, ženské organizace, zdravotní organizace, apod. V souvislosti s marketingem myšlenek hovoříme o tzv. cause marketingu. Každopádně se shodneme na tom, že **ve veřejném sektoru se produkují převážně služby.**

V minulosti se význam služeb pro národní hospodářství velmi podceňoval. Tento přístup ke službám měl hluboké kořeny, pocházel od Adama Smithe, který v roce 1776 popsal služby jako statky, které „neprodukují žádnou hodnotu“. Stejně se k sektoru služeb stavěl Karel

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

K překotnému rozvoji sektoru došlo pak během transformace počátkem 90. let 20. století. V současné době vysvětlují podstatu služeb nejlépe američtí autoři *Kotler a Armstrong (1997)*, kteří *chápu službu jako „...jakákoliv činnost nebo výhodu, 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.“*

Pride a Ferell (1991) na služby nazírají oproti tomu jako na „... soubor hmotných a nehmotných prvků obsahujících funkční, sociální a psychologické užítky nebo výhody. Produktem může být myšlenka, služba nebo zboží či kombinace všech tří výstupů.“

A konečně do třetice *Sasser (1978)* uvádí, že služby se skládají ze tří prvků – materiálních prvků, smyslových požitků a psychologických výhod nabídky. Materiální prvky služby jsou veškeré hmotné složky služby, které službu doplňují nebo umožňují její poskytnutí (např. pomůcky pro handicapované ve stacionáři), smyslové požitky, které poskytnutí služby doprovázejí (hluk, ticho, vůně apod.) a psychologické výhody nabídky jsou pak subjektivní, každý zákazník je pociťuje jinak, je tedy velmi obtížné je vymezit.

Ty organizace, které nabízejí výrobky, mají značnou výhodu, protože nabízejí něco, co lze vidět a porovnat, popř. s čím jsou dlouholeté zkušenosti. Oproti tomu jsou ty organizace, které poskytují nehmotné služby logicky v nevýhodě. Na rozdíl od toho, co lze vzít do ruky a ohmatat, je těžké „vidět“ projekt na podporu posílení lokální demokracie. Jak budeme „vědět“, že projekt bude úspěšný? Organizace veřejného sektoru zkrátka nabízejí hmotné i nehmotné produkty, přičemž ty hmotné bývají často jen nástrojem dosažení nehmotného (výstavba útulku pro psy – ochrana zvířat). Je dobré si uvědomit, že společnými vlastnostmi služeb jsou:

- Nehmotnost – produkt nelze předem vyzkoušet, ohmatat, prohlédnout si ho.
- Neoddělitelnost – poskytování produktu probíhá současně s jeho spotřebou.
- Proměnlivost – ten, kdo produkt (službu) poskytuje, udává jeho kvalitu.
- Zničitelnost – z výše uvedených důvodů nelze produkt skladovat.
- Nemožnost vlastnictví – ani ho vlastnit.

Nehmotnost je necharakterističtější vlastností služeb a od ní se odvíjejí další vlastnosti. Čistou službu nelze zhodnotit žádným fyzickým smyslem – nelze si ji předem prohlédnout a jen v málo případech ji lze vyzkoušet. Mnohé vlastnosti, na které se při podpoře prodeje odvolává reklama a které zákazník může ověřit pouhým pohledem, zůstávají při prodeji služeb zákazníkovi skryté. Některé prvky, které představují kvalitu nabízené služby, jako např. spolehlivost, osobní přístup poskytovatele služby, důvěryhodnost, jistota apod. lze ověřit až při nákupu a spotřebě služby. Výsledkem je větší míra nejistoty zákazníků při poskytování služby bez ohledu na to, zda se jedná o službu tržní či veřejnou, neziskovou. Zákazník tak má 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 (usnadnění tzv. ústní reklamy – osobní doporučení odvíjející se od vysoké kvality služeb) a zaměřením se na vytváření silné značky, popř. obchodního jména firmy nabízejících dané služby. V české praxi se tyto zásady sice pomalu, ale jistě začínají využívat. Propagaci značky využívá například cestovní kancelář Fischer, velké hotely a zahraniční společnosti působící na našem území. Z neziskových organizací udělala v těchto aktivitách velký pokrok např. společnost Člověk v tísni, o.p.s. Zatímco producenti zboží ve snaze dosáhnout lepších výsledků nabízejí ke svému hmotnému zboží ještě doplňkové nehmotné služby, producenti služeb se snaží o co největší zhmotnění nabízené služby.

Neoddělitelnost vyplývá z toho, že produkci a spotřebu zboží od sebe nelze oddělit, což u produkce a spotřeby zboží lze. Plavky jsou ušity v zimě, dodány do velko- a maloobchodu a poté před letní sezónou zakoupeny zákazníkem. Zákazník, který si s sebou plavky vezme 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 zúčastňuje poskytování služby, je tedy neoddělitelnou součástí její produkce. Producent a zákazník se musejí setkat v místě a čase tak, aby výhoda, kterou zákazník získává poskytnutím služby, mohla být realizována. Lékař nemůže pacienta ošetřit bez jeho účasti, kadeřnice nemůže zákazníka ostříhat bez jeho účasti. Jindy zákazník nemusí být přítomen po celou dobu poskytování služby, např. jídlo v hotelu je uvařeno bez jeho přítomnosti. Producenta služby lze dokonce někdy nahradit i strojem, např. bankomatem. I v tomto případě dochází však i 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 vyprodukována 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 koupí lístek na představení, se těší na vystoupení svého oblíbeného herce. Dojde-li na poslední chvíli ke změně v obsazení příslušné role, je zklamán. Jinými slovy, očekávaná výhoda nabízená službou mu není poskytnuta.

Neoddělitelnost služby je příčinou i 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 ke stanovení vyšší ziskové marže v ceně. Tento typ lokálního monopolu využívá např. místní opravář praček v malé vesnici. Stejně tak může využít své výjimečnosti místní lékař, advokát, umělec.

Management organizace by měl na neoddělitelnost služeb reagovat snahou o oddělení produkce a spotřeby, řízením vztahů zákazník – producent a zdokonalováním systémů dodávky služeb.

Heterogenita, čili proměnlivost nebo variabilita služeb souvisí především se standardem kvality služeb. V procesu poskytování služeb 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, např. 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. Každá kadeřnice může nabídnout jinou kvalitu služby i jiný výsledek, obdobné je to např. u chirurgů. Kvalita služby (účesu, operace) se může lišit. Může dojít i k tomu, že jeden a týž člověk může tentýž den poskytnout jinou kvalitu nabízené služby. Svěží a odpočatý lektor dopoledne přednese živou a zajímavou přednášku, zatímco večer je unavený a nezabývá se příliš vysvětlováním obtížných míst a uváděním příkladů z praxe.

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

obchodního jména a značky. Nehmotnost a heterogenita služeb vedou též k tomu, že služb lze jen obtížně patentovat. V některých případech se setkáváme s franchisingem některých služeb, např. poskytování rychlého občerstvení (McDonalds, KFC), hotelových služeb, 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 patentové ochrany výstupů a nižší potřeby vstupního kapitálu.

S heterogenitou služeb by se měl management vypořádat stanovením norem chování zaměstnanců, jejich výchovou a motivací, a konečně výběrem a plánováním procesů poskytování služeb.

Zničitelnost je důsledkem již uvedených vlastností služeb: nehmotnost služeb vede k tomu, že služby nelze skladovat, uchovávat, znovu prodávat nebo vracet. Sedadlo v divadle, místo na zájezdu, 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 však, že špatně poskytnuté služby nelze reklamovat. Jen v některých případech lze však nekvalitní službu nahradit poskytnutím jiné, kvalitní. Nepovedenou operaci vinou nezkušeného chirurga nelze nahradit, zatímco dojem ze špatné přednášky v soukromé jazykové škole lze po reklamaci zlepšit poskytnutím náhradní lekce nebo výměnou lektora.. Většinou lze náhradou vrátit zaplacenou cenu služby, případně poskytnout slevu z ceny. Je možné, že reklamací špatně stříženého účesu dosáhnete slevy z ceny, nelze bohužel vrátit špatně ostříhanou hlavu. Naštěstí vlasy rychle rostou.

Důsledkem pro marketing management je snaha sladit nabídku s poptávkou, tj. kapacity producentů s reálným kupním potenciálem předpokládaného trhu služby, plánováním poptávky a využitím kapacit (např. posílení pracovníků na přepážkách v době daňových přiznání, prodloužení otevírací doby před vánočními, najímáním zaměstnanců na částečný úvazek v době nárazové poptávky, případně spoluprací s organizacemi podobného zaměření (např. živelné katastrofy u charitativních organizací). Zničitelnost služeb vede také ke značné flexibilitě cen služeb (sezónní slevy na dovolené v zahraničí).

Nemožnost vlastnictví služby souvisí s její nehmotností a zničitelností. Při nákupu zboží přechází na zákazníka právo zboží vlastnit. Při poskytování služby nezískává směnou za své peníze zákazník žádné vlastnictví. Kupuje si pouze právo na poskytnutí služby, např. čas soukromého lékaře spolu s časově omezeným využitím jeho vybavení, nebo právo použít veřejný dopravní prostředek, případně zaparkovat na určitém místě. V případě veřejných služeb je mu toto právo využívat služby produkované státem (státní správou a samosprávou a jí zřizovanými organizacemi) nabízenou směnou za jím placené daně nebo sociální a 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 zprostředkovatel nemůže přecházet vlastnické právo, jako tomu zpravidla bývá u výrobků. Namísto toho mohou nabízet práva k poskytnutí služby.

Management musí reagovat zdůrazněním výhod nevlastnění a možností případné substituce služeb za zboží, a také pečlivým výběrem zprostředkovatelů.

Úkol: Nalezněte výše uvedené vlastnosti služeb u vámi zvolených veřejných, neziskových služeb, např. služby městského úřadu, služby divadla nebo služby knihovny.

Strategie produktu služby

Většina organizací poskytuje tzv. mix služeb, tzn. více či méně rozsáhlý **sortiment** nabízených služeb. O sortimentu služeb hovoříme jako o hloubce a šířce nabízených služeb.

Portfolio produktů organizace je zpravidla výsledkem:

- okamžité reakce na chování konkurence,
- historie kultury organizace
- požadavky zákazníků
- reakce na změny technologií
- akvizicí a slučování.

Rozhodování o sortimentu služeb má pro organizaci strategický význam. To se týká i organizací působících ve veřejném sektoru. I tam zúžení či rozšíření sortimentu přináší úsporu nebo zvýšení nákladů může znamenat lepší nebo efektivnější uspokojování potřeb uživatelů služeb. Nabídku služeb musí organizace přizpůsobit svým schopnostem, disponibilnímu zařízení a disponibilnímu kapitálu. Audit produktu odpovídá na následující otázky:

- Jaké výhody od služby očekávají zákazníci?
- Jaká je stávající a předpokládaná dostupnost zdrojů potřebných pro poskytování služby (technické, lidské, kapitálové)?
- Jaké výhody nabízí produkt ve srovnání s konkurencí?
- Poskytuje konkurence svým produktem zákazníkům větší výhody a je to příčinou ztrát organizace?
- Dokáže ta či ona služba přinášet organizaci dostatečný zisk (v případě veřejných služeb je služba poskytována efektivně)?
- Dostává se služba (především veřejná) k cílovým zákazníkům, a je tedy vynakládání zdrojů na její produkci účelné?

Nástrojem, který přehledně udává přehled portfolia produktů, **matice šíře sortimentu**:

Příklad: Matice šíře sortimentu městského zábavního a vzdělávacích centra

Segment	Šíře sortimentu (produkční řady)			
	předškolní děti	školní mládež	teenageři	dospělí
Hloubka produkční řady	jazykové kurzy pro předškolní děti	hudební a výtvarná výchova	taneční kurzy	jazykové kurzy a kurzy dalšího vzdělávání
	cvičení pro matky s dětmi	divadelní kroužky	jazykové kurzy	aerobic
	předškolní výchova	filmová a divadelní představení	sportovní turnaje, koncerty popu a rocku	zábavní pořady

Vytvoření optimálního portfolia služeb může organizace dosáhnout, dokáže-li:

- Vybrat vhodné služby do produkčního mixu
- Stanovit optimální rozsah nabízeného sortimentu
- Poznat služby přinášející co největší zisk
- Vytvořit pro svou nabídku co nejlepší pozici na trhu, tzn. představit je zákazníkům co nejlépe ve vztahu ke konkurenční nabídce.

Neméně důležitá je analýza zdrojů, které má organizace pro určité strategie k dispozici:

- V situaci, kdy se bude snažit prodat větší množství existujících služeb stávajícím klientům, bude využívat stávající kapacity, zařízení a postavení na trhu.
- Pokud se bude snažit o prodej stávajících služeb novým klientům, bude využívat stávající kapacity a zařízení, ale bude pronikat na neznámý trh, resp. na trh, který pro ni není ještě ustaven.
- Když se bude snažit o prodej nových služeb novým zákazníkům, bude pracovat s existujícím tržním potenciálem, ale dosud nemá zjištěny kapacity a zařízení, navíc zdroje ještě neexistují.

Životní cyklus

Stejně jako výrobky prochází i služby svým životním cyklem. Ten má podobně jako u člověka několik fází:

- fáze zrodu – zavádění na trh - nová myšlenka, nový způsob řešení problému,
- fáze růstu - rostoucí poptávka po produktu,
- fáze zralosti - požadavky na daný produkt stagnují a následně klesají,
- fáze útlumu - postupné stahování produktu z činnosti.

Může pochopitelně docházet k některým modifikacím, což znamená, že některé fáze jsou kratší nebo je lze zcela vynechat (např. strmý růst a posléze rychlý útlum). K hlavním poznatkům získaným na základě tohoto modelu patří rozpoznání nutnosti vývoje nového výrobku managementem tak, aby bylo možno udržet objem prodeje, popř. jeho růst a růst zisku. Každé stadium životního cyklu má vliv na konkrétní marketingovou strategii a ziskový potenciál z těchto rozdílných příležitostí je nutno využít.

Význam značky

Tradiční úloha značky spočívala v rozlišení produktů. Stále častěji byla značka používána jako součást vytváření určité image, a tedy i rozlišení organizací, zejména na konkurenčních trzích. V oblasti služeb má značka kromě těchto úloh další významnou roli, napomáhá totiž ke zhmotnění a vytváření představy o službě v mysli zákazníků. Přispívá ke zvýšení důvěryhodnosti produktu, zejména při prodeji luxusnějších služeb a ve finančním sektoru. V oblasti služeb je značka častěji spojována se jménem organizace než s pojmenováním (značkou) určité služby. Spojení s dobrými referencemi o poskytnutých službách pomocí ústní reklamy pomáhá vytvářet emocionální svazky mezi organizací a jejími zákazníky, které podporuje koncepce marketingu vtažů. Intenzivní vytváření dobrých vztahů s jednotlivými trhy organizace přispívá k dobré image organizace ve společnosti a k budování značky. Existence značky pak přispívá k obeznámenosti se službou, omezuje v mysli zákazníka rizikovost nákupu, která je při nákupu služby díky její nehmotnosti větší než při nákupu zboží. K tomu používají organizace jednak referenčních trhů a ústní reklamy, jednak různých prvků podpory prodeje. K povědomí o značce přispívá její opakování nejen různými formami komunikace, ale i její užívání na firemních písemnostech, zařízeních a budovách patřících organizaci. Značka je však pouze tak dobrá, jako je její pověst, a jakékoliv nenaplnění očekávání zákazníka v souvislosti se sliby, které organizace prostřednictvím komunikace a značky předkládá, vede k poškození image služby.

Úkol: Zamyslete se nad značkami v tržním sektoru i nad značkami služeb. Mají podle Vás skutečně takový význam, jaký je jim výše připisován? Můžete přitom využít časopisu Marketing a media na www.mam.cz

Shrnutí kapitoly:

Organizace veřejného sektoru nabízejí převážně služby, jejichž typickými vlastnostmi je nehmotnost, neoddělitelnost, heterogenita, zničitelnost a nemožnost vlastnictví. Za tím se skrývá skutečnost, že služby nelze skladovat; pokud existují nějaké distribuční kanály, tak jsou velmi krátké; neexistuje patentová ochrana; v sektoru služeb neexistuje masová produkce, proto je obtížné je standardizovat; služby nelze balit; nelze poskytovat vzorky; vzhledem k nehmotné povaze služeb je obtížné využít v oblasti služeb ekonomické teorie nabídky, poptávky a nákladů; monetární hodnota se vyjadřuje spíše v jiných ukazatelích než je cena, jako např. kvalita, ochota, záruka; a konečně symbolismus vyplývá v případě služeb spíše z jejich výkonů než z vlastnictví. Vzhledem k heterogenitě, tj. proměnlivosti služeb je nutné si uvědomit, že nelze zobecňovat ani vlastnosti služeb, ani funkční rozdíly z nich vyplývající u veškerých služeb.

Zřejmé je však to, že marketing nehmotného produktu je složitější, než marketing hmotných produktů. V návaznosti na vlastnosti služeb se odvíjí i strategie produktu služby, při níž hraje významnou roli znalost životního cyklu produktu a významu značky ve službách. Protože většina organizací poskytuje mix služeb, musí mít jasno v tom, jaké má portfolio služeb. V tom jí pomáhá sestavení matice šíře sortimentu, která poskytuje přehled o hloubce a šířce nabízených služeb.

Otázky k zamyšlení:

1. Proč je marketing nehmotného produktu složitější než marketing hmotného produktu. Jaké jsou charakteristiky služeb a jak na ně musí reagovat management organizace?
2. Jakou roli hraje znalost fází životního cyklu produktu a významu značky pro strategii produktu služby?