

SLUŽBA JAKO PRODUKT

Úvod

- V první části se zaměřím na seznámení s pojmem služba.
- V druhé části pojednám o službách a jejich rozčlenění.
- V závěrečné zamyšlení shrnu, co jsem pochopila.

Pojem služba

Při hledání podkladů k tomuto tématu, jsem narazila na několik definic, a několik možností členění. Vybrala jsem si ty, které pro mě (laika), byli dobře srozumitelné.

Definice:

- „Služba je hospodářská činnost uspokojující určitou potřebu. Jejím výsledkem je užitečný efekt, ne hmotný statek (výrobek)“.¹
- „Služba je činnost, kterou může jedna strana nabídnout druhé. Je naprosto nehmotatelná a nevytvorí žádné nabyté vlastnictví“.²

T

Charakteristika služeb:

1. Nehmotnost – nevede k vlastnictví něčeho, zpravidla dříve než je poskytnuta je koupena. Kupující tedy musí mít důvěru v to, co nakupuje.
2. Neoddělitelnost od zdroje – služba je neoddělitelná od svého zdroje, ať je jím osoba nebo stroj.
3. Proměnlivost z hlediska kvality – záleží vždy na tom, kdo, kdy, kde a jak službu poskytuje.
4. Pomíjivost – služby se nedají skladovat. Při proměnlivé poptávce mají firmy problémy.

Možná klasifikace služeb

Služby jsou velice různorodé. Kritérií pro jejich členění je mnoho. Můžeme je rozčlenit třeba podle druhu:

- Kolektivní – obrana státu, justice, školství, osvětlení ulic apod.
- Individuální – cestovní ruch, kadeřnictví, veřejné stravování, čistírny apod.

Služby se také mohou rozlišit podle toho, zda jsou:

- Věcné – práce spojené s obnovením funkce výrobků (opravny, čistírny).
- Osobní – obohacují duševní stránku člověka (knihovny, divadlo, zdravotní péče...).
- Obchodní – maloobchody, velkoobchody, banky.

Další členění by se dalo rozdělit podle místa jejich poskytnutí:

¹ <http://cs.wikipedia.org/wiki/Slu%C5%BEba>

² podklady marketing PRODUKT – Mgr. J. Weiser

- Tržní služby – předmětem nabídky a poptávky na běžném trhu.
- Netržní služby (veřejné služby) – nelze vyloučit osoby nebo skupiny osob z možnosti využívat službu a jejich spotřeba je nedělitelná.
- Sociální služby – jsou poskytovány jednotlivcům, rodinám i skupinám obyvatel (zaměřují se na zachování co nejvyšší kvality a důstojnosti života lidí).

Podle cílového trhu na:

- Služby pro spotřebitele - pro volný čas
- osobní služby.
- Pro firmy / organizace - služby spojené s fungováním podniku.

Podle funkcí na:

- Interní služby - jsou integrovány do nabídky hmotného produktu (přinášejí konkurenční výhodu).
- Externí služby - jsou nabízeny samy o sobě, bez ohledu na prodej hmotného produktu (jsou samostatným předmětem nabídky).

„Tabulka rozčlenění služeb“:³

Stupeň nehmotnosti	Služby pro podnikatele	Služby pro spotřebitele
služby v zásadě nehmotné	podnikové poradenství, komunikační technologie, zabezpečovací systémy aj.	služby pro volný čas, služby cestovního ruchu, seznamovací agentury aj.
služby poskytující přidanou hodnotu k hmotnému produktu	pojištění, údržby, inženýring, reklama, obalová technika	prádelny, čistírny, opravy, pojištění, osobní služby (kadeřnictví aj.)
služby zpřístupňující produkt	velkoobchod, doprava, skladování, financování, výzkum a vývoj na zakázku aj.	maloobchod, prodejní automaty, poštovní služby, půjčovny, hypotéky, charity aj.
 Služby podle cílového trhu a stupně nehmotnosti .		

Služby dnes ve vyspělých zemích zaměstnávají téměř 2/3 všech zaměstnanců, a stávají se specifickou problematikou marketingu.

³ Janečková, Vašítková: Marketing služeb - Grada Publishing, Praha 2001.

Pokud chce firma poskytující služby dobře prosperovat, neměla by opomíjet následující základní úkoly:

Zvýšit konkurenční diferenciaci (odlišení) - dosáhnout odlišné nabídky dodacích podmínek a image.

- Odlišení nabídky - je vhodné, aby nabídka obsahovala inovované vlastnosti.
- Odlišení dodacích podmínek - prostřednictvím personálu (schopnější, spolehlivější), zavedením lepšího prostředí, ve kterém je služba poskytována apod.
- Odlišení image - např. pomocí symbolů, značek apod.

Zvýšit kvalitu poskytovaných služeb - je velmi důležité, aby zákazník měl pocit, že obdržel vyšší kvalitu služby, než očekával. Zákazníci totiž porovnávají vnímanou službu s očekávanou. Pro hodnocení kvality služeb používající zákazníci tato kritéria:

- Přístupnost - na vhodném místě, ve vhodnou dobu s minimálním čekáním.
- Komunikace - přesný popis služby.
- Kompetence - zaměstnanci mají požadované znalosti a dovednosti.
- Důvěryhodnost - zaměstnanci jsou důvěryhodní.
- Spolehlivost - služby jsou vykonávány důsledně a přesně.
- Reálnost - skutečné provedení služby odpovídá předpokládané kvalitě.

Zvyšovat svoji vlastní produktivitu - služby jsou náročné na lidskou práci, obvykle se zvyšováním produktivity vzrůstají i náklady.

Strategie předprodejních služeb - je důležité určit, které služby jsou pro zákazníka nejvýznamnější, a jaká je jejich významnost. Konkurenti mezi sebou soutěží, a přidávají k výrobku:

- Služby usnadňující používání zařízení - architektonické, instalační, školicí, údržbářské, finanční apod.
- Služby zvyšující hodnotu výrobku - záruky, dodávky celých systémů apod.
-

Produkt ve službách

V praxi se v oblasti poštovních a telekomunikačních služeb používá pojem produkt i pojem služba. Dokonce ve stejném podniku služeb mohou být tyto termíny zaměňovány.

Právě z telekomunikačních služeb, mám i osobní praxi. Před rodičovskou dovolenou, jsem byla zaměstnaná u Telefónica O2 (tenkrát Eurotelu). Jednalo se o konzultantskou pozici, ve které se nabízely služby i produkty. Při porovnání dnešních, a tehdejších služeb, je na první pohled vidět, že se mílovými kroky neposunuli vpřed jen technologie, ale také nabídky služeb, které jsou tlačené vpřed konkurencí a poptávkou trhu.

Pro snadnější porovnání nabízím „*odkazy na internetové stránky*“⁴, kde naleznete výroční zprávy za rok 2003 (rok mého nástupu na mateřskou dovolenou) a za rok 2009.

⁴ <http://www.dynamodesign.cz/cs/novinky/2010/interaktivni-vyrocní-zprava-telefonica-o2-za-rok-2009-dokoncena>
http://www.o2.cz/file_conver/27633/FS_2003_CZ.pdf
http://www.o2.cz/vyrocní_zpravy/2009/o2-09/cs/pdf/skupina-telefonica-o2-czech-republic.pdf

Závěr

Závěrem mého referátu bych chtěla říci, že téma SLUŽBA, JAKO PRODUKT, které jsem si vybrala nebylo tak lehké, jak jsem si představovala.

Jedná se o široké spektrum a je těžké, se zaměřit jen na jeden okruh tématu.

Proto jsem se v tomto referátu především zaměřila na pojem služeb a jejich rozčlenění.

