

# MARKETINGOVÉ AKTIVITY PODNIKOV PÔSOBIACICH V OBLASTI SLUŽIEB

Zuzana Jurkasová<sup>1)</sup>, Samer Khouri<sup>2)</sup>

<sup>1)</sup> Ústav podnikania a manažmentu, Fakulta Baníctva, ekológia, riadenia a geotechnológií, Technická Univerzita v Košiciach, Letná 9, Košice, tel.: 055 602 2436, mail: zuzana.jurkasova@tuke.sk

<sup>2)</sup> Fakulta Baníctva, ekológia, riadenia a geotechnológií, Technická Univerzita v Košiciach, Letná 9, Košice, mail: samer.khouri@tuke.sk

**Abstrakt:** *Mnoho podnikov si najmä v súčasnej dobe uvedomuje, že úspešné prežitie v rámci čoraz silnejšej konkurencie závisí od schopnosti podniku čo najrýchlejšie reagovať na dynamické a neustále sa meniace požiadavky trhu. Manažment podnikov je na začiatku 21. storočia nútený zmeniť svoje smerovanie a chápanie najmä pojmu kvalita v dôsledku zväčšujúcej sa konkurencie a v dôsledku nárastu sebavedomia zamestnancov a zákazníkov. V dnešnej dobe by mal podnik poskytujúci služby klásť najväčší dôraz práve na názory vlastných zákazníkov, pretože ich priazeň predstavuje práve jednu z ciest úspechu podniku ako celku. V súvislosti s tým i prispôbovať jednotlivé marketingové aktivity, pomocou, ktorých podniky na svojich zákazníkov pôsobia.*

**Kľúčové slová:** *marketingové aktivity, marketing služieb*

## 1 ÚVOD

Presadzovanie nového a širšieho ponímania pojmu kvalita s orientáciou na želania, potreby a plnú spokojnosť zákazníkov vyžaduje manažment smerom k zamestnancom, ale aj k zákazníkom, s dokonalou organizáciou ako aj s prípravou na zmeny a zlepšenia.

Pojem „kvalita“ sa v dnešnej dobe stáva podmienkou prežitia a úspešného fungovania podniku na trhu. Preto si zaslúži zvýšenú pozornosť zo strany podniku, a to môže podnik zabezpečiť najmä v podobe kvality, ako nástroja marketingového mixu. Faktory, ktoré kvalitu ovplyvňujú si jednotlivé podniky musia určiť s ohľadom na typ poskytovaných služieb a zároveň musia využiť všetky dostupné marketingové aktivity, aby ostali konkurencieschopné a dokázali sa udržať na trhu, zviditeľniť sa a získať tak väčší počet zákazníkov [4].

## 2 ZÁKLADNÉ POJMY A CHARAKTERISTIKY

*Služba* je akákoľvek činnosť, alebo schopnosť, ktorú môže jedna strana ponúknuť druhej strane. Vo svojej podstate je služba nehmotná a nevytvára žiadne hmotné vlastníctvo. Poskytovanie služby môže, ale nemusí byť spojené s hmotným produktom.

Medzi hlavné vlastnosti služieb patria:

- nemateriálna povaha,
- neskladovateľnosť,
- variabilnosť,
- nemožnosť vlastníctva a prechodu vlastníctva,
- vyššia účasť ľudského faktora,
- pomínavosť,
- neoddeliteľnosť jej produkcie od jej spotreby,
- neoddeliteľnosť od osoby, ktorá ju poskytuje [6].

Predpokladom úspešného napredovania podnikov v súčasnom trhovom prostredí je realizácia marketingových aktivít:

- sledovanie najnovších trendov v marketingovom prostredí podniku,
- analýzy trhu,
- analýza konkurencie,
- realizácia marketingového prieskumu trhu,
- testovanie trhu,
- segmentácia trhu,
- hľadanie nových spôsobov budovania konkurenčnej výhody,
- navrhnutie marketingového plánu pre obsluhu trhu [1].

Podniky musia venovať náležitú pozornosť prognózovaniu a analýze najnovších trendov v prostredí, v ktorom pôsobia, pochopiť ich a na základe toho prijať správne opatrenia smerujúce k využitiu odkrytých príležitostí a minimalizácii možných rizík. Analýza trhu poskytuje:

- vnútorný obraz o obchode,
- o celoštátnych a miestnych trendoch,
- informácie o veľkosti a vývoji trhu,
- o charakteristických znakoch hlavných účastníkov (dodávatelia, zákazníci, konkurencia, výskyt substitútov),
- predmete obchodovania,
- fáze životného cyklu, v ktorej sa momentálne trh nachádza (nový, saturovaný, zrelý),
- o požiadavkách a názoroch zákazníkov, o trendoch v správaní sa zákazníkov a pod..

Zostavovanie analýz konkurentov, identifikácia ich cieľov, stratégií, silných a slabých stránok napomáha podniku lepšie pochopiť a odhadnúť správanie a reagovanie konkurenta na zmeny trhu a tomu prispôbiť vlastnú marketingovú stratégiu. Konkurencia môže mať rôzne podoby a veľkosť.

Marketingový prieskum je určený na zbieranie a vyhodnocovanie informácií. Slúži na zaznamenávanie príležitostí a monitorovanie zmien.

Marketingový test spočíva v obmedzenom, alebo dočasnom umiestnení produktu podniku alebo služby na trhu, s cieľom zhodnotiť reakciu trhu v počiatočnom štádiu predtým, než sa produkt začne dodávať na trh. Výhodou je poskytovanie informácií o vhodnosti produktu pre daný cieľový trh, nevýhodou prezrádzanie konkurencii zámery podniku [4, 2].

Marketingový test má viacero foriem, medzi najčastejšie uplatňované techniky patria:

- ✓ **Inzercia** – cieľom je zistiť iba reakciu potenciálnych zákazníkov na inzerciu.

- ✓ **Vzorky** – umožňujú produkt vyskúšať, zhodnotiť a na základe toho môže zákazník poskytnúť dôležité údaje o použití produktu.
- ✓ **Propagačný materiál** – je to efektívna technika, zvlášť ak sú zákazníkmi podnikatelia a listy sú adresované na meno.
- ✓ **Neformálna diskusná skupina** – vybraní z cieľového trhu vytvoria neformálnu diskusnú skupinu a zúčastnia sa stretnutí, kde im predvedú prototypy nových výrobkov.
- ✓ **Roznášanie letákov** – letáky s charakteristikou produktu a podrobnosťami o kontakte sa doručujú širokej verejnosti do poštových schránok.
- ✓ **Výstavy a veľtrhy** – táto metóda je obzvlášť užitočná, pretože na rozdiel od predchádzajúcich možností získa podnik okamžitú reakciu od zákazníkov.
- ✓ **Pilotná štúdia** – ak chce podnik vstúpiť s novým produktom na celoštátny trh, je vhodné najskôr jeho rozšírenie na malom území [5].

Samotní zákazníci sú „podstatou“ marketingu, a preto jednou zo základných otázok, ktorú rieši manažér podniku je, na ktorý okruh zákazníkov sa chce podnik v budúcnosti zamerať, ktorých zákazníkov chce svojimi aktivitami (výrobkami alebo službami) uspokojiť.

Prieskumníci sa najskôr prikláňali k demografickej segmentácii, pretože demografické dáta sú okamžite dostupné. Predpokladali, že rôzne skupiny ľudí majú odlišné konzumné modely vychádzajúce z ich veku, zamestnania, príjmu a vzdelania.

Neskôr pridali veličiny udávajúce, kde zákazník žije, spôsob vlastníctva jeho bývania a počet rodinných príslušníkov a presunuli sa k geodemografickej segmentácii.

Zistenie, že ľudia z týchto segmentov nemusia vykazovať rovnaké modely správania, viedlo prieskumníkov k osvojeniu si segmentácie podľa správania [6,3]. Táto segmentácia klasifikuje osoby podľa ich ochoty nakupovať, motivácie a názoru na nakupovanie.

Ďalšou formou bola psychologická segmentácia, ktorá ľudí delila podľa charakteristických znakov ich životného štýlu.

Nedávno prieskumníci prevádzali vernostnú segmentáciu. Venovali pri nej väčšiu pozornosť zákazníkom, ktorých by si mohli podniky udržať dlhšie a ktorí by boli pre nich ziskovejší než ostatní zákazníci.

Z uvedeného vyplýva, že úspešnými budú tie podniky, ktoré ako prvé určia nové relevantné veličiny pre klasifikáciu zákazníkov.

Podmienky nového zložitejšieho trhového prostredia nútia podniky naučiť sa konkurovať novými spôsobmi, to znamená predovšetkým:

- Schopnosť rýchlejšie vyrábať a dodávať tovar;
- Zdokonaľovať dizajn a styling produktov;
- Rozširovať ponuku o ďalšie výhody;
- Budovať dlhotrvajúce obojstranne výhodné vzťahy so svojimi zákazníkmi;
- Personalizovať produkty;
- Zdokonaľovať zákaznícky servis a pod. [6].

Konkurenčnú výhodu získavajú tie podniky, ktoré ponúkajú spotrebiteľom viac výhod, t. j. vyššiu hodnotu, pričom ide buď o nižšie ceny, alebo o vyšší úžitok, ktorý odôvodňuje vyššiu cenu. Podnik môže používať rôzne nástroje diferenciácie (viď Tab. 1).

**Tab. 1 Nástroje diferenciacie podniku [6]**

Produkt	Služby	Personál	Distribúcia	Imidž
Forma	Dostupnosť	Kompetentnosť	Pokrytie	Symboly
Vlastnosti	Dodávky	Zdvorilosť	Odbornosť	Médiá
Výkonnosť	Inštalácia	Dôvera	Účinnosť	Atmosféra
Konzistencia	Školenie personálu	Spoľahlivosť		Udalosti
Trvanlivosť	Poradenské služby	Zodpovednosť		
Spoľahlivosť	Údržba a opravy	Komunikatívnosť		
Opravitelnosť	Rozmanitosť			
Štýl				
Dizajn				

Záverom je nutné zostaviť marketingový plán, teda dokument, ktorý prehľadne rozpisuje ciele podniku, ako aj spôsob ich dosiahnutia. Marketingový plán ako písomný dokument by mal pozostávať z nasledovných častí:

- Zhrnutie;
- Analýza trhovej situácie;
- Marketingové ciele;
- Marketingové stratégie (produktová, cenová, distribučná stratégia a stratégia marketingovej komunikácie);
- Operatívne plány;
- Marketingový rozpočet;
- Plán kontroly [1].

### **3 MARKETINGOVÝ MIX V OBLASTI SLUŽIEB**

Organizácie si definujú vlastný marketingový mix na základe porozumenia potrieb zákazníka. Marketingový mix je známy z anglickej literatúry ako tzv. 4P (Product, Price, Promotion, Place).

Marketingový mix pozostáva zo štyroch základných komponentov:

- 1. Product - výrobok;**
- 2. Price - cena;**
- 3. Place- miesto, distribúcia;**
- 4. Promotion - aktivity na podporu predaja.**

Keďže služby sú obvykle produkované a spotrebované simultánne, zákazníci sú často prítomní v priestoroch organizácie, prichádzajú do bezprostredného kontaktu s personálom poskytovateľa a sú súčasťou procesu poskytovania služby. Vzhľadom na to, že služby sú nemateriálne, zákazníci mnohokrát hľadajú hmatateľný impulz, ktorý im pomôže pri rozhodovaní o výbere služby [1]. To viedlo postupne k rozšíreniu marketingového mixu v službách o ďalšie 3P:

- 5. People – ľudia;**
- 6. Physical evidence – materiálne prostredie (vybavenie, predpoklady);**
- 7. Process – procesy.**

Rozumné rozhodnutie o marketingovom mixe môže byť realizované iba v prípade, že bola dôkladne pochopená cieľová skupina. Je nutné pozrieť sa na výrobok jej očami a porozumieť, okrem iných faktorov, kritériám výberu, ktoré používa. Znaky efektívneho marketingového mixu sú:

- Zodpovedá požiadavkám zákazníka;
- Vytvára tzv. konkurenčnú výhodu;
- Pozostáva zo správneho pomeru jeho jednotlivých zložiek;
- Zodpovedá zdrojom organizácie.

#### 4 NÁSTROJE ROZŠIRUJÚCE MARKETINGOVÝ MIX SLUŽIEB

Vychádzajú z toho, že použitie klasického marketingového mixu nezahŕňa všetky vstupy a aktivity, ktoré majú počas doby cyklu životnosti vplyv na vzťah medzi podnikmi služieb a zákazníkmi.

1. **People – ľudia** - základný prvok pri produkcii ako aj pri dodávke väčšiny služieb a vo vzrastajúcej miere sa stáva súčasťou diferenciacie firmy od konkurencie, kreativity, pridanej hodnoty a rozvinutej konkurencie a uľahčuje vzájomnú interakciu medzi poskytovateľom služieb a zákazníkmi.
2. **Physical evidence – materiálne prostredie** - pomáha zhmotneniu služby, prezentuje firmu voči svojmu okoliu a dotvára imidž firmy.
3. **Process - procesy** -sú všetky činnosti, postupy, mechanizmy, pomocou ktorých sa služba vytvára a dostáva k zákazníkovi. Sledovanie a analýzy procesov poskytovania služieb zefektívňujú produkciu služby a robia ju pre zákazníka príjemnejšou [6].

Tab. 2 Nástroje marketingového mixu v službách [6]

Produkt	Cena	Marketingová komunikácia	Distribúcia a miesto
Materiálne prvky Doplňky Balenie Záruka Značka	Flexibility Cenová úroveň Platobné podmienky Diferenciácia Zľavy	Reklama Osobný predaj Public relations Letáky Predvádzacie akcie Zákaznícke centrá	Spôsob distribúcie Pokrytie trhu Skladovanie Umiestnenie prevádzky Sprostredkovatelia
Ľudia	Procesy	Materiálne prostredie	Kvalita
Zamestnanci Zákazníci	Toky aktivít Počet krokov Postupy Zapojenie zákazníkov	Dizajn Zariadenie Značka Oblečenie zamestnancov Vizitky Parkovanie	Parametre Úroveň Certifikácia Ceny kvality

## 5 ZÁVER

Záverom je nutné pripomenúť, že rozhodovanie o jednotlivých marketingových aktivitách patrí medzi jedno z najdôležitejších rozhodnutí, s ktorými sa manažment firmy zaoberá. Je možné povedať, že toto rozhodnutie ďalej ovplyvňuje všetky ďalšie marketingové rozhodnutia. Významnú úlohu v tejto súvislosti ďalej zohráva aj distribučný systém, ktorý predstavuje významný záväzok firmy voči veľkému množstvu organizácií, ktorých činnosťou je distribúcia. Predstavuje tiež záväzok voči súboru používaných taktík a praktík v oblasti distribúcie, rešpektovanie a využívanie ktorých umožňuje vytvárať dlhodobé vzťahy, bez akých úspešná firma nemôže existovať. Tieto aktivity predstavujú a zabezpečujú nielen komercializáciu služieb, ale následne i produktov. Jednoducho ide o to, ako čo najlepšie z organizačného hľadiska predat službu, o ktorú prejavil záujem potencionálny zákazník [1,7].

## LITERATÚRA

- [1] CSIKÓSOVÁ, Adriana: Prieskum trhu a marketing. Košice, Edičné stredisko/ ASM, Fakulta BERG, 2004. 89 s. ISBN 80- 8073-171- 3.
- [2] DVORÁČEK, Jaroslav- SOUSEDÍKOVÁ, Radka- DOMARACKÁ, Lucia: Selecting indicators of future corporate business development: Vydané ako zborník abstraktov z SHMD2010: Materials and Metallurgy : 9th International Symposium of Croatian Metallurgical Society : Šibenik, Croatia, June 20-24 2010.
- [3] GERNER, Daniel- RYBÁR, Pavol- ENGEL, Jacek- DOMARACKÁ, Lucia: Geotourizm marketing in Lake Constance' region: Acta Montanistica Slovaca Roč. 14, č. 1 (2009), s. 197-204.
- [4] Kvalita ako súčasť marketingového mixu. [online]. [citované 23.1.2011]. Dostupné na internete: < <http://katedry.fmmi.vsb.cz/639/qmag/mj61-cz.pdf>>.
- [5] Marketingová stratégia rozvoja cestovného ruchu v regióne. [online]. [citované 23.1.2011]. Dostupné na internete: <<http://referaty-seminarky.sk/marketingova-strategia-rozvoja-cestovneho-ruchu-v-regione-horna-nitra/>>.
- [6] Marketing služieb. [online]. [citované 23.1.2011]. Dostupné na internete: <<http://www.euroekonom.sk/marketing/marketing-sluzieb-a-cestovneho-ruchu/marketing-sluzieb/>>.
- [7] VODZINSKÝ, Vladimír- DOMARACKÁ, Lucia: Process of globalisation and integration of Slovak republic to the Europe Union, 2004.

**Lektoroval:**

Prof. Ing. Michal Cehlar, PhD.