

Obsah

1. TEORETICKÉ VÝCHODISKÁ MARKETINGOVEJ ANALÝZY	6
1.1 MARKETING A JEHO POSLANIE	6
1.2 MARKETING V SLUŽBÁCH.....	6
1.3 MARKETINGOVÁ KONCEPCIA	8
1.3.1 Poslanie, filozofia podniku.....	8
1.3.2 ciele.....	9
1.3.3 swot analýza.....	9
1.4 DEFINOVANIE TRHU	9
1.5 CIEĽOVÝ TRH	10
1.6 SEGMENTÁCIA TRHU	11
1.7 ANALÝZA ZÁKAZNÍKOV	13
1.7.1 ABC-analýza	14
1.8 STAROSTLIVOSŤ O ZÁKAZNÍKA PROSTREDNÍCTVOM MARKETING MIXU.....	14
1.8.1 Služba.....	14
1.8.2 Cena.....	15
1.8.3 Miesto poskytovania služby a distribúcia.....	15
1.8.4 Propagácia a komunikácia služieb	15
1.8.5 Ľudský faktor.....	16
1.8.6 Služba zákazníkovi	16
1.8.7 stratégia služby zákazníkovi.....	18
1.8.8 Kvalita služieb.....	19
1.9 METÓDY VÝSKUMU TRHU	21

www.euroekonom.sk

1. TEORETICKÉ VÝCHODISKÁ MARKETINGOVEJ ANALÝZY

1.1 Marketing a jeho poslanie

Pojem marketingu je vymedzený viacerými spôsobmi. Najčastejšie je ním označovaná filozofia vzťahu medzi podnikom a zákazníkmi, konkurenciou, aktivity spojené s presadzovaním marketingovej filozofie a štýl podnikového riadenia, ktorý preniká všetkými článkami podniku, výslovne orientuje podnik na trh a uspokojenie potrieb zákazníkov.

Marketing môžeme definovať ako proces plánovania a praktického uskutočňovania koncepcie rozvoja, cenotvorby, stimulovania výroby a služieb za účelom formovania výmenných vzťahov, zabezpečenia uspokojenia individuálnych a spoločenských potrieb.¹

1.2 Marketing v službách

Marketingový proces vo firmách poskytujúcich služby má vzhľadom na rovnaký cieľ obdobný priebeh ako marketing výrobných firiem. Služby však majú určité špecifické vlastnosti, ktoré ich odlišujú od iných produktov a ktoré je potrebné pre tvorbu a úspešnosť marketingovej koncepcie poznať a zohľadniť.

"Službu definujeme ako akúkoľvek činnosť alebo úžitok, ktoré môže jedna strana poskytnúť druhej a ktoré sú v podstate nemateriálnej povahy a ich výsledkom nie je nadobúdanie vlastníctva."² Vyžaduje si určitú interakciu so zákazníkom alebo jeho majetkom. Poskytnutie služby teda môže, ale nemusí byť späté s fyzickým produktom ako výsledkom poskytnutia služby.

Služby majú nasledovné špecifické vlastnosti:

a) nehmatateľnosť

Podstatu niektorých služieb môže zákazník pri rozhodnutí o spotrebe posúdiť ťažko, niektoré sú priehľadnejšie. Služby, ktoré sú fyzicky viditeľné alebo majú zlepšený prístup k informáciám, je potrebné riadiť a poskytovať s dôrazom kladeným na hmatateľnejšie prvky, ako je kvalita. Tie, ktoré nie je možné viditeľne zhmotniť, je potrebné sprostredkovať prvkami, ktoré príslušnú službu dotvárajú a môžu

¹ Kotler, P., Armstrong, G.: Marketing, Slovenské pedagogické nakladateľstvo, Bratislava 1990, str. 12

² Nemec, J., Vaňová, A.: Marketing v službách, Pedagogická spoločnosť J. A. Komenského, Banská Bystrica 1994, str. 4

napovedať o jej kvalite, ako je napríklad prostredie, kde sa vykonáva, efektívna rýchlosť obsluhy, lojalita prevádzky, nástroje komunikácie alebo cena.

b) neoddeliteľnosť

Služby sú neoddeliteľné od svojich poskytovateľov bez ohľadu na to, či sú ľudia alebo stroje. Ak službu poskytuje osoba, potom je táto osoba súčasťou služby. Výroba a spotreba služieb prebieha súčasne a za účasti zákazníka, takže interakcia medzi zákazníkom a poskytovateľom je osobitnou črtou marketingu služieb. Obe strany ovplyvňujú výsledok činnosti.

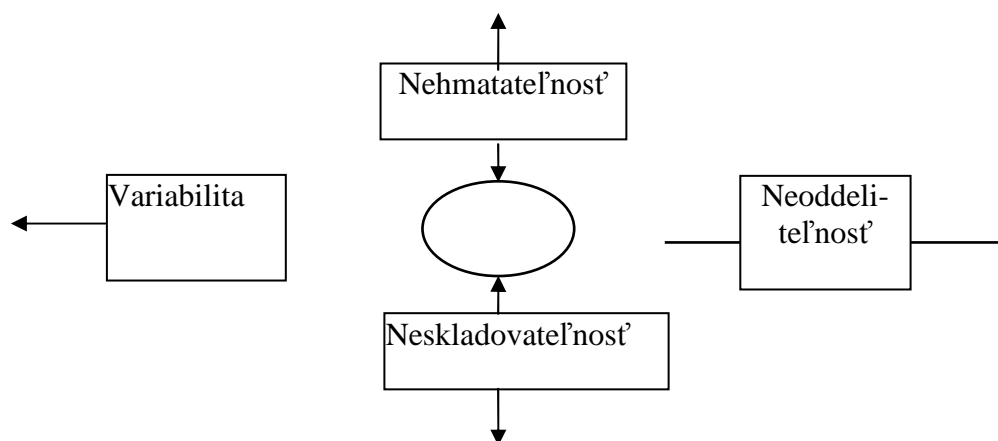
c) variabilita

Z podstaty služieb vyplýva ich neopakovateľnosť, rôznorodosť a individualita, čo z veľkej časti určuje pôsobenie človeka ako dominantného produkčného faktora v procese poskytovania služieb. Kvalita služieb závisí od nárokov zákazníka ako aj schopností, momentálnej situácie a dispozícií personálu v čase kontaktu so zákazníkom.

d) neskladovateľnosť

Neskladovateľnosť služieb vyplýva z ich nemateriálnosti a závislosti na externých faktoroch. Nemožnosť skladovať a vyrábať ich do zásoby podnecuje podnik k hľadaniu možností, ako vytvoriť rovnováhu medzi ponukou a dopytom, a zároveň núti k zvýšeným marketingovým aktivitám.³

Obrázok č. 1: Kontinuum štyroch vlastností služieb.



³ Nemeč J., Vaňová A.: Marketing v službách, Pedagogická spoločnosť J. A. Komenského 1994, str. 8

1.3 Marketingová koncepcia

Vytýčenie, akceptácia a aplikácia marketingovej koncepcie podniku je logická požiadavka v každom podniku, ktorý chce byť na trhu úspešný. Keď sa aktivity podniku zakladajú na marketingovej koncepcii, môže podnik naozaj dôsledne uskutočňovať marketing ako trhovo orientovanú podnikovú filozofiu.

"Marketingová koncepcia zastáva názor, že kľúč k dosahovaniu cieľov firmy spočíva v určovaní potrieb a požiadaviek cieľového trhu a v efektívnom uspokojovaní účinnejšie ako konkurencia."⁴ Možno ju charakterizovať ako proces, ktorým podnik transformuje svoje ciele a podnikovú stratégiu do trhových aktivít.

(Schéma marketingového procesu v službách je uvedená v prílohe č. 1).

Marketingový proces vo sfére služieb sa odvíja od:

- filozofie firmy a jej cieľov
- od druhu a charakteru služby
- povahy trhu, cieľového segmentu
- veľkosti trhu a jeho dopytu
- od toho, či k poskytovaniu služby dochádza priamo, alebo sprostredkované.

Marketingová koncepcia teda začína s presným definovaním trhu, sústreďuje sa na potreby zákazníkov, koordinuje všetky marketingové aktivity, ktoré ovplyvňujú zákazníka a pomáha dosiahnuť zisk vytváraním spokojnosti zákazníka.

1.3.1 POSLANIE, FILOZOFIA PODNIKU

Podniková filozofia predstavuje v prvom rade jasný a eticky podložený zmysel existencie podniku. Obsahuje predovšetkým:

- ◇ *ťažiskovú myšlienku* - víziu, ktorá usmerňuje podnikové ciele, stratégiu a podnikové aktivity.
- ◇ *vedenie si toho, kto sme, a to*: história vzniku, schopnosti a prednosti podniku, doterajšie úspechy, existujúce strategické ciele podniku, súčasnú stratégiu podniku, heslo, resp. slogan podniku.
- ◇ *zákaznícku filozofiu*: cieľové skupiny trhu, záujmy zákazníkov, odbytová politika (cesty servisu a pod.).

⁴ Kotler, P., Armstrong, G.: Marketing, Slovenské pedagogické nakladateľstvo, Bratislava 1990

- ◇ *vnútornú politiku*: zásady vedenia podniku, informačný systém a komunikácia, zásady odmeňovania, ďalšie vzdelávanie, sociálna politika, inovačná politika.
- ◇ *vzťahy a záväzky voči spoločníkom*: zabezpečenie kapitálu, finančná politika (obmedzenie rizík, rozdelenie zisku).
- ◇ *vzťahy k ostatnému okoliu*: úhrada záväzkov, vytváranie a stabilita pracovných miest, ochrana životného prostredia, prispievanie k rozvoju oblasti.⁵

1.3.2 CIELE

Poslanie firmy je potrebné pretransformovať do podrobných cieľov pre jednotlivé stupne riadenia. Strategické ciele konkretizujú zámery a predstavy o smerovaní organizácie a tvoria východisko pre tvorbu stratégie.

Východiskom pre formuláciu strategických cieľov a stratégie podniku nie je len vymedzené poslanie, podniková filozofia a vízia. Dôležitým zdrojom informácií vzhľadom na neustále meniace sa prostredie sú údaje o:

- internom prostredí, t.j. o potenciálnych schopnostiach organizácie,
- externom prostredí, t.j. o predpokladoch vývoja trhu, konkurencie a ostatných faktoroch externého prostredia.

1.3.3 SWOT ANALÝZA

Ustáleným termínom pre celkovú analýzu vonkajších a vnútorných činiteľov sa stala SWOT analýza. Účelom SWOT analýzy je posúdenie vnútorných silných a slabých stránok podniku, ako aj rozbor vonkajších príležitostí a ohrození (obmedzení) určovaných trhom.

V rámci analýzy vonkajšieho prostredia je nevyhnutné venovať výsadnú pozornosť zákazníčkovi, keďže ten predstavuje zdroj predajnej príležitosti a finančnej bonity.

1.4 Definovanie trhu

⁵ Podľa: Laššák V.: Strategický manažment, (študijný materiál)

Znalosť veľkosti trhu pre produkt alebo službu je východzí predpoklad akejkol'vek práce na trhu. Bez tejto znalosti poskytovateľ služieb nie je schopný plánovať spoľahlivo a efektívne žiadne opatrenie.

Celková kapacita trhu je maximálny možný objem trhu daný počtom účastníkov trhu na strane dopytu (zákazníkov skutočných a potenciálnych) a objemom ich nákupov za určitú časovú jednotku, spravidla za rok.

Nie všetci účastníci trhu však majú záujem v danej situácii o kúpu produktu, resp. služby. Tento redukovaný objem trhu na potenciálnych kupujúcich, ktorí prejavujú o službu záujem, sa nazýva **potenciálny trh (trhový potenciál)**.

Potenciálny trh môže byť v danom čase redukovaný obmedzeniami, ktoré predstavujú nedostatok finančných prostriedkov, dočasnú nedostupnosť produktov alebo služieb v mieste a pod. na tzv. **dostupný trh**.

Je zrejmé, že všetky ukazovatele sú premenlivé v čase a všetky sú pre firmu dôležité, pretože vyjadrujú mieru prekážok, ktoré musí prekonávať pri získavaní svojho miesta na trhu, svojho trhového podielu na tzv. **peniknutom trhu**.

Firma sa potom môže orientovať na vybraný segment trhu, t. j. **cieľový trh**.

Celkový trh sa môže zväčšovať či znižovať na základe meniaceho sa celkového počtu jeho účastníkov (domácností, podnikov daného odvetvia, veľkosti daného regiónu a pod.), potenciálny trh potom napr. vplyvom zmeny v úžitkových vlastnostiach výrobku, ktorý sa tak stane zaujímavý pre viac potenciálnych zákazníkov. Zmena ich finančných prostriedkov alebo distribúcie výrobku môžu ovplyvniť veľkosť dostupného trhu, takisto ako sa môžu meniť aj cieľové trhy i podiel danej firmy na nich.

Firma svojimi marketingovými rozhodnutiami viac či menej ovplyvňuje určité trhy. Preto sú tieto teoretické pojmy tak dôležité pre uvedomenie si toho, čo sa na trhu deje a na aký trh a v akej miere je potrebné pôsobiť.

Zisťovanie celkového a potenciálneho trhu a ich ďalších segmentov patrí k základným operáciám v trhovej analýze ako na trhu produktov tak aj poskytovaných služieb.

1.5 Cieľový trh

Marketingovo orientovaný podnik zameriava svoju stratégiu na vybraný cieľový trh a svojim zákazníkom - jednotlivcom, resp. organizáciám - prispôbuje ponuku služieb alebo produktov. Cieľový trh môže reprezentovať jeden i viac z piatich typov trhu :

- spotrebiteľský trh - jednotlivci a domácnosti nakupujú výrobky a služby pre osobnú potrebu,

- priemyselný trh - organizácie nakupujú výrobky a služby pre vlastný výrobný proces alebo pre zabezpečenie iných služieb za účelom dosiahnutia zisku alebo iných cieľov,

- sprostredkovateľský trh - organizácie nakupujú výrobky a služby s cieľom ich opätovného predaja so ziskom,

- vládny a neziskový trh - vládne a neziskové organizácie nakupujú výrobky a služby preto, aby mohli zabezpečiť verejné služby alebo preto, aby mohli produkty a služby poskytnúť tým, ktorí ich potrebujú,

- medzinárodný trh - kupujúci nachádzajúci sa v zahraničí, ku ktorým patria zahraniční spotrebiteľia, výrobcovia, sprostredkovatelia a vlády.⁶

Byť úspešným podnikom znamená uspokojiť potreby a požiadavky zákazníkov lepšie než to robí konkurencia. Z toho vyplýva, že v rámci marketingovej koncepcie nestačí sa iba prispôbiť stratégii konkurentov orientovaných na tú istú cieľovú skupinu. Z aspektu strategického prístupu k zákazníkovi podnik musí získať výhodu v podvedomí zákazníkov. Táto výhoda sa buduje jasným vymedzením trhovej pozície vlastnej ponuky voči konkurenčnej ponuke.

1.6 Segmentácia trhu

⁶ Kulčáková, M. a kol.: Výskum trhu, Sofa Bratislava, 1994, str. 7

Segmentáciou trhu sa rozumie členenie trhu na ohraničené, homogénne skupiny zákazníkov, ktoré vykazujú podobné potreby (v zmysle ponúkaného produktu alebo služby) a podobnú reakciu na marketingovú akciu podniku.

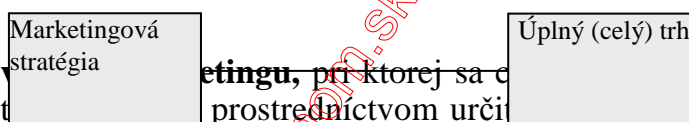
Marketingová stratégia je marketingová logika, ktorou podnik dosahuje svoje marketingové ciele. Ak má byť úspešná, predpokladá spresnenie pre jednotlivé trhové segmenty, resp. cieľové skupiny, na ktoré sa hodlá podnik zamerať.⁷

Marketingová stratégia zameraná na segmenty

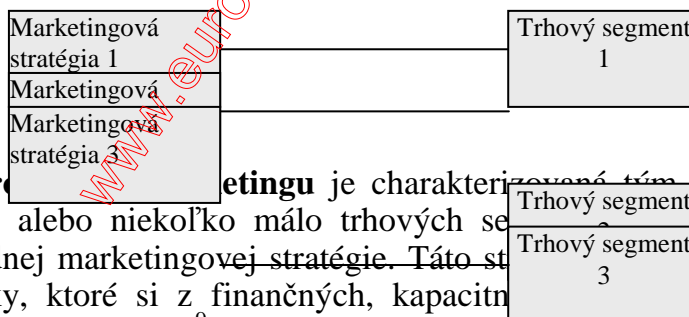
V závislosti od toho, či je cieľom stratégie celkový trh alebo iba určité trhové segmenty, odlišujeme tri druhy stratégií:⁸

- **stratégia nediferencovaného marketingu**, pri ktorej sa prostredníctvom jednej marketingovej stratégie podnik snaží z ekonomických dôvodov pôsobiť na celý trh, alebo na väčšiu časť trhu. Hľadá spoločné črty potrieb zákazníkov, nie to, čo ich rozdeľuje.

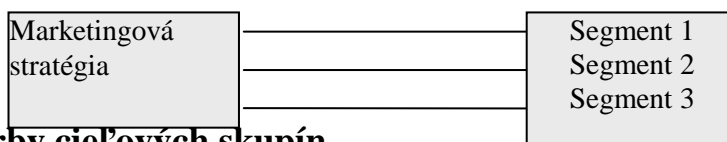
- **stratégia diferencovaného marketingu**, pri ktorej sa prostredníctvom určitého množstva marketingových stratégií podnik zameriava na menšie trhové segmenty a tieto segmenty rozlišuje prostredníctvom určitej marketingovej stratégie, zameranej na vymedzené cieľové segmenty.



- **stratégia koncentrovanej marketingu** je charakterizovaná tým, že podnik sa koncentruje na jeden alebo niekoľko málo trhových segmentov prostredníctvom vhodnej marketingovej stratégie. Táto stratégia je vhodná pre malé alebo stredné podniky, ktoré si z finančných, kapacitných alebo iných dôvodov nemôžu dovoliť pôsobiť na celý trh.⁹



Znaky tvorby cieľových skupín



V segmentačnej analýze v súvislosti s analýzou ukazovateľov trhu je dôležité

⁷ Podľa: Payne, A.: Marketing služieb, Grada Publishing, Praha 1996, str. 73

⁸ Lesáková D. a kol.: Strategický marketing, Edičné stredisko EU Bratislava 1994, str. 14

⁹ Podľa: Lesáková, D. a kolektív: Strategický marketing, Edičné stredisko Ekonomickej univerzity v Bratislave 1994, str. 14

dodat', že trh určitého výrobku alebo služby býva vytváraný veľkým počtom zákazníkov, ktorí sa navzájom odlišujú. Odlišujú sa svojimi možnosťami, určenými prevažne príjmami. Odlišujú sa však i vekom, pohlavím, nákupnými zvyklosťami a tiež miestom, v ktorom žijú, resp. sídli.

O *demografickej* segmentácii hovoríme vtedy, ak trh ohraničujeme socio-ekonomickými kritériami, ako napr. vek, príjem, povolanie, vzdelanie, počet členov domácnosti a pod.

Medzi *geografické* znaky patrí bydlisko resp. sídlo firmy, veľkosť regiónu, hustota osídlenia.

Psychologickou segmentáciou trhu rozumieme vytváranie homogénnych skupín - rovnorodých skupín zákazníkov - na základe určitých psychologických kritérií ako znaky osobnosti, postoje a pod.

Jednou zo segmentačných premenných je aj *spotrebná situácia*. Triediacou charakteristikou tejto segmentácie je napr. *sila využitia produktov alebo služieb*, na základe ktorej sa spotrebitelia zadedia do skupín slabý užívateľ, stredný, intenzívny užívateľ.

Podľa *užívateľského statusu* do skupín bývalý užívateľ, pravidelný, občasný a perspektívny užívateľ. Z hľadiska *prípravenosti kúpiť* sa spotrebiteľ delí do skupín informovaný o produktoch a službách, zaujíma sa, zamýšľa kúpiť resp. využiť služby atď.

1.7 Analýza zákazníkov

Pre dôkladnú analýzu celej situácie na trhu je nevyhnutné získať podrobnosti o všetkých zákazníkoch, a to tých, ktorí patria medzi špičku, priemerných, ako aj zatiaľ neznámych zákazníkov.

Keďže existuje celý rad najrôznejších znakov v správaní sa spotrebiteľov, musí byť v analýze pozornosť podniku upriamená na dôležité údaje o zákazníkoch, napríklad:

- ◆ údaje o odvetviach,
- ◆ o ich nákupnom objeme,
- ◆ o obrate,
- ◆ o príjme objednávok a pod.

1.7.1 ABC-ANALÝZA

Podniky orientované na zákazníka uskutočňujú ABC-analýzu svojich zákazníkov a zisťujú tým ich štruktúru obratu. Táto analýza je založená na veľkosti obratu, podľa ktorého sú jednotliví zákazníci rozdeľovaní do troch skupín.

Do skupiny A patrí mnohopočetná skupina zákazníkov, ktorí s vysokým počtom nakúpených výrobkov alebo služieb vytvárajú len nepatrný obrat.

V skupine B sú zákazníci, ktorí pri stredne veľkom počte produktov alebo služieb tvoria stredne veľký obrat.

Do poslednej skupiny C patrí niekoľko málo silných zákazníkov vytvárajúcich najväčší obrat s malým počtom nakúpených výrobkov, resp. služieb.

ABC-analýza zákazníkov dá odpoveď na nasledovné otázky:

1. Ktorí odberatelia sú najlepší zákazníci danej firmy?
2. Čím sa vyznačujú; ktoré ponúkané produkty a poskytované služby firmy využívajú?
3. Nachádzajú sa na trhu iné subjekty, ktoré by pri intenzívnejšej starostlivosti mohli tiež patriť medzi najlepšími?¹⁰

1.8 Starostlivosť o zákazníka prostredníctvom marketing mixu

Marketingový mix je súbor nástrojov, ktorý umožní poskytovateľovi služby pôsobenie na trhu a uskutočňovanie cieľa. Realizácia marketingovej stratégie sa opiera o jednotlivé prvky marketing mixu. Výhodiskom sú požiadavky cieľového trhového segmentu a výsledky prieskumu konkurencie. Prvky marketingového mixu predstavujú takmer neobmedzené príležitosti pre odlíšenie a umiestňovanie na trhu a pre konkrétnu starostlivosť o jednotlivé subjekty využívajúce služby podniku.

1.8.1 SLUŽBA

Služba ako produkt predstavuje sústavu hodnôt uspokojujúcich potreby zákazníkov.

¹⁰ Lesáková D. a kol.: Strategický marketing, Edičné stredisko EU Bratislava 1994, str. 56

Ponuku môžeme rozdeliť do niekoľkých úrovní.¹¹

- **základný alebo všeobecný produkt** - produkt potrebný pre zákazníka

- **očakávaný produkt** - tento produkt sa skladá zo základného produktu a súhrnu základných podmienok, ktoré spotrebiteľ očakáva

- **rozšírený produkt** - tento produkt je hlavnou oblasťou diferenciácie ponuky. Odlišuje sa "pridaním hodnoty" k základnému produktu, ktorou je spoľahlivosť a zodpovednosť

- **potenciálny produkt** - zahŕňa všetky pridané vlastnosti a zmeny produktu, ktoré prinesú klientovi ďalší úžitok. Dochádza k novému definovaniu produktu za účelom prilákania ďalších užívateľov a rozšírenia možností použitia produktu. Niektoré zlepšenia však môžu výrazne ovplyvniť výšku nákladov a pre veľa zákazníkov sa produkt môže stať cenovo neprijateľný.

1.8.2 CENA

Od cenovej politiky sa odvíja výška príjmov podniku. Pre poskytovateľa je dôležité stanoviť takú cenu, ktorú je zákazník ochotný prijať a zostane verný firme.

1.8.3 MIESTO POSKYTOVANIA SLUŽBY A DISTRIBÚCIA

Určiť miesto znamená vybrať prostredie, v ktorom budú služby fyzicky poskytované. Existujú tri typy interakcií medzi poskytovateľom služby a zákazníkom:

- zákazník ide k poskytovateľovi (v telekomunikáciách napr. INFOTEL)

- poskytovateľ ide k zákazníkovi (napr. servis, zriadenie telefónnych liniek)

- transakcia prebieha na diaľku (miesto sa stáva irelevantné za predpokladu, že je možná spoľahlivá komunikácia so zákazníkom - je to aj u väčšiny telekomunikačných služieb).

1.8.4 PROPAGÁCIA A KOMUNIKÁCIA SLUŽIEB

¹¹ Payne, A.: Marketing služieb, Grada Publishing, Praha 1996, str. 131

Propagácia je prostriedkom komunikácie podniku s jeho cieľovými trhmi. Propagácia zvyšuje významnosť služieb a môže tiež prispieť k ich hmatateľnosti. Tým napomáha spotrebiteľom lepšie sa orientovať na trhu a hodnotiť celkovú ponuku služieb. Komunikačný alebo propagačný mix zahŕňa:

- ⇒ *reklamu,*
- ⇒ *osobný predaj,*
- ⇒ *podporu predaja,*
- ⇒ *styk s verejnosťou,*
- ⇒ *ústne podanie,*
- ⇒ *priamu zásielku.*

1.8.5 ĽUDSKÝ FAKTOR

Význam ľudského faktora v marketingu služieb pri získavaní a udržaní zákazníkov vedie k záujmu o interný marketing. Cieľom interného marketingu je motivovať, školiť a udržať kvalitných zamestnancov prostredníctvom uspokojovania ich individuálnych potrieb a tým zaistiť ich efektívne správanie, ktoré sa prejaví rastom klientely.

1.8.6 SLUŽBA ZÁKAZNÍKOVI

Existuje niekoľko prístupov a hľadísk pre definovanie služby zákazníkovi. Sú to napríklad:

- Akékoľvek činnosti súvisiace s prijatím a spracovaním objednávky, vlastnou dodávkou služby a následnou podporou.
- Časové lehoty a spoľahlivosť dodávky, ktoré sú v súlade s očakávaním zákazníkov.
- Súbor činností vo všetkých oblastiach podnikania zaisťujúci také podmienky dodávky, ktoré zákazník vníma ako uspokojivé a ktoré zároveň podporujú dosahovanie podnikových cieľov.
- Akékoľvek požiadavky a komunikácia so zákazníkom, fakturácia a riadenie kvality.
- Včasná a presná dodávka produktov a služieb podľa objednávky, želania zákazníka, s následnou podporou a vyžiadanou odozvou vrátane včasnej fakturácie.

Cieľom služby je predovšetkým budovanie vzťahov so zákazníkmi a ostatnými trhmi k zabezpečeniu dlhodobej a vzájomne výhodnej spolupráci. Túto službu je teda

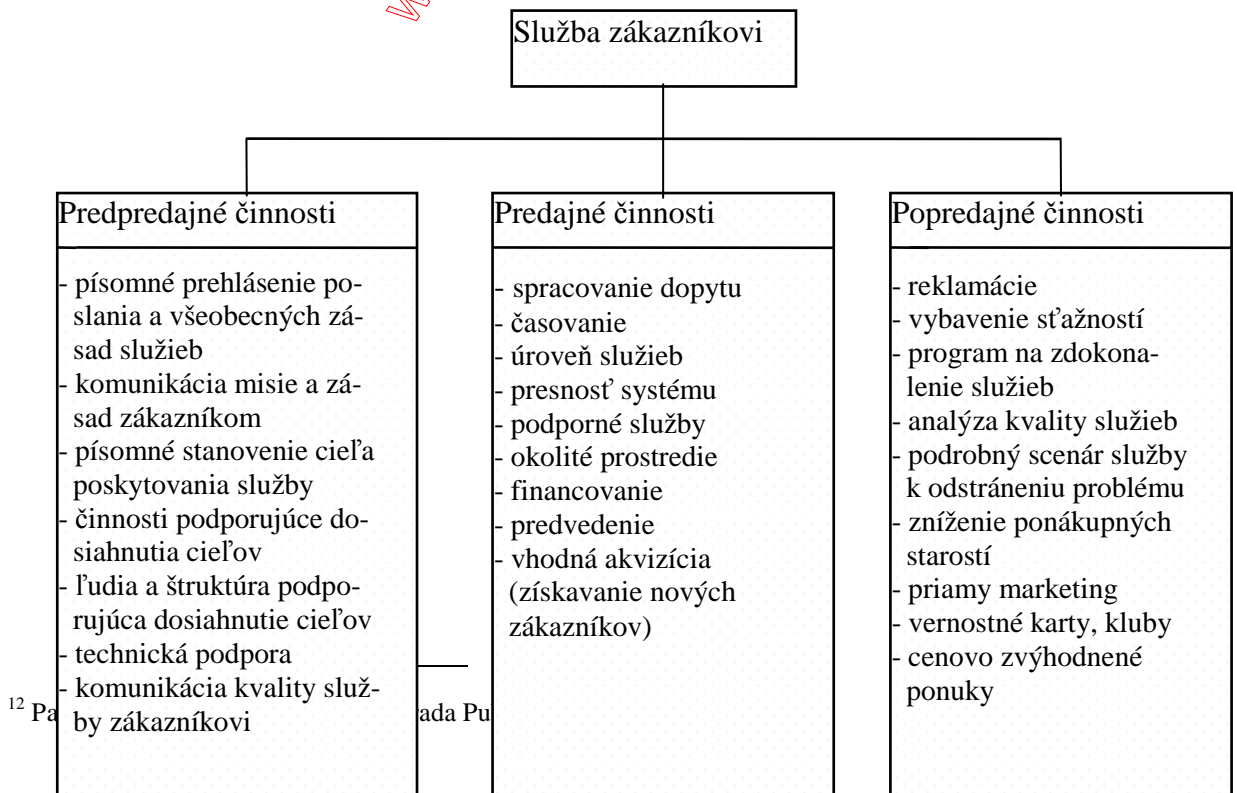
potrebné vidieť ako funkciu, ktorá prináša zákazníkovi úžitok a ktorá zahŕňa predbežné, priebežné a následné činnosti súvisiace s danou obchodnou transakciou (príklad je uvedený na schéme č. 2 na nasledujúcej strane).

Poskytovanie služieb na vysokej úrovni predpokladá samozrejme dobrú znalosť požiadaviek zákazníkov a hľadanie spôsobov, akými je možné zvýšiť hodnotu ponuky.¹²

Služba zákazníkovi sa podľa niektorých odborných štúdií považuje za zvláštny prvok marketingového mixu, ktorého súčasťou je aj logistická funkcia. Podľa výsledkov štúdie má služba zákazníkovi väčší význam ako niektoré prvky marketing mixu, napríklad reklama, propagácia či podpora predaja.

Vzhľadom k nedeliteľnosti a nehmatateľnosti služieb je služba zákazníkovi považovaná za veľmi dôležitú. Pre úspešnosť podniku majú služby - ako napr. bezvýhradné záruky, bezplatný servis a informácie alebo poradenstvo po telefóne - kľúčový význam z hľadiska diferenciacie ponuky.

Obrázok č. 2: Činnosti spojené so službou zákazníkovi.



Podnik orientovaný na zákazníka by si mal vždy uvedomiť strategický význam budovania základne stálych klientov. Musia predovšetkým porozumieť ich požiadavkám a nadviazať s jednotlivými klientmi užšie kontakty a upevniť spoluprácu. K tomu však podniky potrebujú dobre vyškolených zamestnancov, ktorí sa plne stotožnia s filozofiou poskytovania výborných služieb všetkým klientom.

Výhodou služieb je častý osobný kontakt medzi poskytovateľom a zákazníkom a to je samozrejme príležitosťou pre poskytovanie ako vynikajúcich, tak aj nekvalitných služieb.

1.8.7 STRATÉGIA SLUŽBY ZÁKAZNÍKOVI

Pri stanovení stratégie služby zákazníkovi sú navrhované štyri základné kroky:

1. Stanovenie poslania služby

Poslanie je stanovené pre podnik ako celok alebo pre jednotlivé oblasti. Poslanie služby zákazníkovi vyjadruje hodnoty a záväzky podniku v tejto špecifickej oblasti jeho činnosti.

2. Stanovenie cieľov služby

Tento krok vyžaduje zváženie otázok:

◆ Aká dôležitá je služba zákazníkovi v porovnaní s ostatnými prvkami marketingového mixu?

◆ Aké dôležité sú aspekty tejto služby?

◆ Ako sa tieto aspekty menia v závislosti na trhovom segmente?

Ciele služby musia byť hodnotené z hľadiska všetkých činností transakcie (tzn. predbežných, priebežných, i následných aktivít). To vyžaduje pochopiť predstavy zákazníka o hodnote a nákladoch a ponúknuť mu vyššiu hodnotu ako konkurencia.

3. Stratégia služby zákazníkovi

Väčšina trhov sa skladá z rôznych segmentov, ktoré majú rozdielne nároky. Pretože každý zákazník vyžaduje inú úroveň služieb, segmentácia môže byť významným nástrojom pri vytváraní rôznych ponúk pre jednotlivé trhové segmenty.

Stanovenie stratégie služby sa charakterizuje ako proces pozostávajúci zo štyroch krokov:

- identifikácia segmentov služby,
- identifikácia najdôležitejších produktov (služieb) a zákazníkov,
- priorita cieľovej skupiny služby,
- príprava ponuky služby.

Identifikácia kľúčových komponentov služby zákazníkom, hodnotenie ich významu a definovanie segmentov služby môže prebiehať formou výskumu trhu.

4. Zavádzanie

Hotová ponuka služieb pre jednotlivé trhové segmenty by sa mala zahrnúť do integrovaného trhového mixu.

1.8.8 KVALITA SLUŽIEB

Akákoľvek aktivita v oblasti služby zákazníkovi by mala byť úzko prepojená s činnosťami v oblasti kvality. Marketing vzťahov sa snaží prepojiť všetky tri oblasti - službu zákazníkovi, kvalitu a marketing.

Špecifický vzťah je možné vidieť na schéme č. 3 na nasledujúcej strane.¹³

Obrázok č. 3:



Interná kvalita sa opiera o dodržanie technických špecifik a noriem kvality.

Externá kvalita je naopak určená relatívnou kvalitou vnímanou zákazníkom. Kvalita

¹³ Payne Adrian: Marketing služieb, Grada Publishing, Praha 1996, str. 218

musí byť hodnotená vždy z pohľadu zákazníka.

Kvalita služieb vyplýva zo schopnosti podniku uspokojiť očakávania zákazníkov. Meradlom úspechu je kvalita vnímaná zákazníkom.

Kvalita služby má dve dimenzie:

Technickú kvalitu, ktorá je výsledkom výrobného procesu služby.

Funkčnú kvalitu, ktorá vyplýva z procesu interakcie medzi zákazníkom a poskytovateľom služby.

Tieto dve dimenzie zdôrazňujú subjektívnu povahu hodnotenia kvality. Napríklad u firiem poskytujúcich profesionálne služby (ako je účtovníctvo, právne služby atď.) zákazníci ťažko rozlíšia medzi štandardnou a výbornou technickou kvalitou služby. Ich hodnotenie sa preto opiera o subjektívne pocity a dojmy z toho, ako boli obslužení.

Významnú úlohu tu zohráva aj image firmy. Technická a funkčná kvalita služby predurčuje celkový image podniku, ktorý môže spätne ovplyvniť kvalitu služby vnímanú zákazníkom.

Medzi najdôležitejšie aspekty ovplyvňujúce kvalitu služby patria:

Hmatateľné aspekty - fyzické objekty, vybavenie, vzhľad personálu.

Spol'ahlivosť - schopnosť dodať požadovanú službu riadne, presne a spol'ahливо.

Vnímovosť - ústretovosť a ochota poskytnúť zákazníkovi promptnú službu a pomoc.

Istota - znalosti a schopnosti zamestnancov, zdvorilé vystupovanie a schopnosť vzbudiť dôveru a presvedčenie.

Empatia - starostlivý prístup a individuálna starostlivosť o zákazníkov.

Z uvedených aspektov je *spol'ahlivosť* najvyššie hodnotenou vlastnosťou, ale taktiež je dôležité pamätať na význam ľudského faktora pri hodnotení kvality služby zákazníkom. Tri aspekty - *istota, empatia a vnímavosť* - priamo súvisia s pôsobením ľudského faktora v službách.¹⁴

Udržanie zákazníka

Starostlivosť o súčasných zákazníkov by mala byť prvoradou záležitosťou pre podniky poskytujúce služby (samozrejme aj pre telekomunikácie, keďže zákazníkom je takmer každá domácnosť, fyzická či právnická osoba).

¹⁴ Payne Adrian: Marketing služieb, Grada Publishing, Praha 1996, str. 223

Veľa podnikov služieb príliš zdôrazňuje získavanie nových klientov a taktiež aj väčšina reklamných kampaní v minulosti bola zameraná práve na prilákanie nových spotrebiteľov. Pre podniky má však strategický význam práve dlhodobá spolupráca so zákazníkom, ktorá je skutočne ziskovou záležitosťou.

Podniky musia registrovať to, že všetci zákazníci, ktorí neboli spokojní a odišli, skôr či neskôr vyhľadajú služby konkurencie. Podnik orientovaný na zákazníka by mal služby zákazníkovi venovať neustálu pozornosť a mal by sledovať mieru uspokojenia trhu. Je vhodné zaviesť systém pre vybavovanie sťažností, ktorý pomôže nájsť nespokojného zákazníka a urobiť nápravné opatrenia.

Marketingové činnosti zamerané na udržanie zákazníkov môžu byť pomerne nákladné. Podnik preto musí dôkladne skúmať ich skutočný prínos. Niektoré programy na udržanie zákazníkov uplatňujú taký systém, že sa zákazníci rozdelia do skupín podľa ich ziskovosti. Tým zaisťujú efektívnu alokáciu marketingových zdrojov. "Najziskovejším" zákazníkom je potom samozrejme venovaná maximálna pozornosť.

1.9 Metódy výskumu trhu

Marketingový výskum je systematické určovanie, zber, analýza, vyhodnocovanie informácií a záverov, ktoré zodpovedajú určitej marketingovej situácii, pred ktorou stojí firma.¹⁵

Je nevyhnutné sledovať neustále meniaci sa vývoj na trhu. Treba poznať, aké služby využíva a požaduje zákazník, ako možno ponuku podniku odlíšiť od konkurencie a tým získať konkurenčnú výhodu. Vstup na trh, upevňovanie trhovej pozície, hľadanie trhových príležitostí a rast trhového podielu, všetky tieto plány musia byť podložené informáciami o trhu a o súčasných i potenciálnych zákazníkoch.

Informácie potrebné pre základné časti marketingového riadenia sa dajú zhrnúť do nasledujúcich oblastí.

Informácie o:

- *zákazníkoch* (ich potrebách, želaniach, postojoch, motívoch, spotrebných zvyklostiach a nákupných možnostiach),
- *výrobkoch alebo poskytovaných službách* (úžitkových vlastnostiach produktov, schopnosti uspokojovať potreby spotrebiteľov, porovnávanie s konkurenčnými výrobkami a službami, cenách),
- *konkurencii* (t.j. o hlavných konkurentoch a ich stratégií, možnosti prispôbiť sa zmenám na trhu a zaujať trhovej pozície),
- *dodávateľoch* (napr. o dodacích podmienkach, o cenách dodania),

¹⁵ Kotler Philip: Marketing Management, Victoria Publishing 1993, str. 107

- *vlastných výrobných možnostiach* (výrobný program, náklady, produktivita práce, technická úroveň zariadení),
- *technickom rozvoji v danej výrobnej oblasti* a vo vedľajších oblastiach, ktoré môžu mať vplyv na podmienky výroby, odbytu a spotreby daného výrobku resp. služby,
- *vonkajších podmienkach spotreby* (celková hospodárska a politická situácia, súčasná konjunktúra a dlhodobý hospodársky trend, sociálne podmienky a pod.).¹⁶

Informácie sa klasifikujú podľa miesta vzniku na **interné** a **externé**.

Druhý spôsob klasifikácie je podľa účelu na informácie **primárne** (zozbierané údaje metódou interview alebo pomocou pozorovania) a **sekundárne** (už existujúce informácie).

Dopytovanie je najrozšírenejšia metóda vo výskume trhu. Mnohí autori považujú dopytovanie za základnú metódu výskumu zákazníka. Dopytovanie je zber primárnych informácií na základe odpovedí skúmaných osôb na rôzne skutočnosti. Môžeme ho uskutočňovať ústne, písomne, telefonicky a pomocou počítača.

Medzi *ústne formy dopytovania* patrí štandardizovaný rozhovor, neštandardizovaný (voľné interview, pološtandardizovaný rozhovor, osobné dopytovanie a skupinovo orientované dopytovanie.

Písomné formy dopytovania

- **dotazník** - je to určitá sústava otázok, na ktoré sa vyžaduje odpoveď. Dotazník musí byť dostatočne zrozumiteľný a jasný, aby respondent nemal rozpaky, že má odpovedať na odborné otázky, na ktoré nemá schopnosti a odborné vedomosti. Dotazník má pred osobným kontaktom prednosť vtedy, ak je respondentov veľa alebo nie sú ochotní poskytnúť osobný rozhovor, vyžaduje si veľmi starostlivú prípravu a nevýhodou je malá návratnosť.

- **anketa** - vyhotovuje sa vo väčšom počte ako dotazník, má hromadnejší charakter, uvádza sa v novinách, časopisoch a na výstavách.

Telefonické dopytovanie je najrýchlejšou metódou pre zhromažďovanie potrebných informácií od respondentov. Výhodou je, že nesprávne pochopené otázky možno hneď objasniť.

Dopytovanie pomocou počítača je nová forma získavania primárnych informácií, pri ktorej sa odpovede respondenta zadávajú priamo do počítačov inštalovaných v strediskách služieb.

Pozorovanie je cieľavedomé a plánovité zhromažďovanie primárnych údajov o zmyslovo vnímateľných skutočnostiach v okamihu ich vzniku prostredníctvom

¹⁶ Kulčáková M. a kol.: Výskum trhu, Sofa Bratislava 1993, str. 9

iných osôb alebo prístrojov.¹⁷

Pri výskume trhu sa využívajú vhodné dostupné **zdroje sekundárnych informácií:**

- informácie z odbornej tlače (konkrétne napr. časopis Slovenské telekomunikácie),
- výročné správy firiem, katalógy, prospekty a cenníky,
- obchodné registre,
- štatistické a účtovné výkazy,
- informácie získané od obchodných partnerov,
- výskumné technické či obchodné (marketingové) štúdie,
- internet www-stránky

Takto získané informácie poslúžia na analýzu, porovnanie a prezentáciu účinnej správy o výskume. Tento zámer je možné splniť spracovaním do tabuliek, schém a iných grafických zobrazení.

www.euroekonom.sk

¹⁷ Barekoven L.: Marktforschung, Gabler, Wiesbaden 1989