15. Marketing blízkej budúcnosti a jeho perspektívy. Marketing služieb. Spojitosť služieb a výrobkov.

MARKETING SLUŽIEB.

Služba = akákoľvek činnosť alebo schopnosť, ktorú môže jedna strana ponúknuť druhej. Služba je svojou podstatou nehmotná a nevytvára žiadne hmotné vlastníctvo. Poskytovanie služby môže byť, ale nemusí, spojené s hmotným produktom
Služby môžu tvoriť malú, alebo podstatnú časť trhovej ponuky firmy. Z tohto hľadiska rozlišujeme 5 kategórií trhovej ponuky:

1. čistý hmotný tovar – ponuka pozostáva čisto z hmotného tovaru
2. hmotný produkt spolu so službou
3. hybrid – ponuka sa skladá z dvoch rovnakých podielov – tovaru a služby
4. služba spolu s malým podielom hmotného produktu
5. čistá služba

Triedenie služieb:

1. závislé na zariadeniach pre poskytovanie služieb, závislé na ľuďoch. Či ich poskytujú kvalifikovaní ľudia, bez kvalifikácie..
2. vyžadujúce prítomnosť zákazníka, nevyžadujúce prítomnosť zákazníka.
3. uspokojujúce osobné potreby (služby osobám), uspokojujúce potreby podnikania (služby podnikom)
4. podľa vlastných cieľov poskytovateľov (ziskové, neziskové organizácie)
5. podľa vlastníctva (súkromné, verejné organizácie)

www.euroekonom.sk

VLASTNOSTI SLUŽIEB

Obchodovanie so službami v národnej ekonomike i v medzinárodnom meradle nadobúda v súčasnosti značné rozmery. Vynára sa otázka, či sú služby odlišné od výrobkov v ekonomickom chápaní.
Ak berieme do úvahy charakter produkcie, tak v prípade výrobkov ide o masovú produkciu pre anonymného zákazníka a v prípade služieb zase o individuálnu produkciu pre adresného zákazníka.
Služby majú špecifické vlastnosti , ktorými sa odlišujú od výrobkov:

Nehmotnosť
Služby sú nehmotné. Na rozdiel od materiálnych výrobkov si ich nemôžeme dopredu prehliadnuť, ochutnať, ovoňať. Aby sa znížila neurčitosť výsledkov služby, zákazník vyhľadáva určité znaky, ktoré by svedčili o kvalite služieb. Zákazník bude posudzovať kvalitu služieb na základe miesta (vzhľad, interiér, exteriér), personálu (mal by byť dostatočný počet na obslúženie zákazníkov), vybavenia pracovísk, propagačných materiálov, symbolov a ceny.
Poskytovateľ služieb sa musí preto snažiť o zhmotnenie nehmotného, aby tak poskytol hmatateľné dôkazy kvality.

Pominuteľnosť
Vyplýva z toho, že služby sa nedajú odložiť alebo skladovať, prípadne prenášať. Toto spôsobuje, že u služby neexistujú distribučné kanály, alebo len veľmi krátke. Táto vlastnosť je určitou bariérou obchodovateľnosti služieb a tvorby obchodnej politiky. Ak je dopyt vyrovnaný, táto vlastnosť služieb nie je problémom, pretože je ľahké personálne zabezpečovať výkon služby vopred. Pominuteľnosť neumožňuje arbitráž v tom zmysle , že služby sa nemôžu nakúpiť a potom opätovne predať za inú cenu.

Neoddeliteľnosť
Pre služby je typické, že sú vytvárané a konzumované súčasne. Služba je teda výkon v reálnom čase. Ak nejaká osoba poskytuje službu, stáva sa jej súčasťou.
Ak je pri poskytovaní služby prítomný aj zákazník, vzniká <u>interakcia</u> medzi poskytovateľom a zákazníkom = špeciálny rys marketingu služieb. Interakcia predstavuje okrem obchodnej výmeny tretí rozmer – <u>psychologickú výmenu</u>. Úroveň spokojnosti zákazníka bude závisieť od ochoty zamestnancov a ich

schopnosti plniť jeho želanie. V tomto prípade postoj a komunikácia s klientom sú také dôležité, ako produkčno-technické parametre.
Neoddeliteľnosť služieb je príčinou že zákazník:

- je spoluproducentom služby
- často sa podieľa na vytváraní služby spolu s ostatnými zákazníkmi
- niekedy musí cestovať na miesto produkcie služby

Manažment musí reagovať:

- snahou o oddelenie produkcie od spotreby
- riadením vzťahov zákazník – producent
- zdokonaľovaním systému dodávky služieb

Premenlivosť - variabilita
Služby vysoko závisia na tom, kto ich poskytuje, kedy a kde. Zákazníci sú si vedomí tejto vysokej variability a často vynakladajú veľké úsilie pri výbere poskytovateľa služby, aby dostali želanú kvalitu, ak cítia veľké riziko pri kúpe služby. (chirurgický zákrok špičkovým odborníkom alebo čerstvým absolventom)
Firmy poskytujúce služby môžu urobiť 3 kroky smerom k riadeniu kvality:

- investícia do ľudských zdrojov, do výberu a vyškolenia personálu
- štandardizácia procesu poskytovania služieb pomocou organizácie
- sledovanie spokojnosti zákazníka na základe prianí a sťažností, prieskumu zákazníkov, kontrolných nákupov...

Vlastníctvo
V prípade služby má k nej kupujúci len dočasný prístup. Čo je vlastnené, je výhoda zo služby, nie samotná služba, napr. v prípade dovolenkového pobytu má zákazník výhodu prepravy, ubytovania, využívania pláže, ale ich nevlastní. Absencia vlastníctva zdôrazňuje konečný charakter služieb pre spotrebiteľa – neexistuje pretrvávajúce zapojenie do produktu, iba do výhody.

www.euroeduform.sk

Neskladovateľnosť

Služby nie je možné skladovať, uchovávať, znovu predávať alebo vracať. Sedadlo v divadle, miesto na zájazd, či znalosti jazykového lektora, ktoré nie sú využité, čiže predané v čase, keď sú ponúkané, nemôžme skladovať a predať neskôr. Pre daný okamih sú stratené, ale neznamená to, že služby nemôžme reklamovať.
Marketing by sa mal snažiť sladiť ponuku a dopyt, t.j. kapacitu výrobcov s reálnym kúpnym potenciálom.

MARKETINGOVÝ MIX SLUŽIEB
Marketingový mix je súbor činiteľov, ktorými marketingový manažér utvára vlastnosti služieb ponúkaných zákazníkovi.
V dôsledku nehmotnosti, zničiteľnosti a neoddeliteľnosti služieb od poskytovateľa bol pre oblasť služieb marketingový mix (product, price, place a promotion) rozšírený o ďalšie 3P – people, partership, packaging. Marketingový mix služieb pozostáva z „7P“

1. Product (produkt)
2. Price (cena)
3. Place (distribúcia)
4. Promotion (reklama)
5. People (ľudia)
6. Physical evidence (mateiálne prostredie)
7. Proceses (procesy)

PRODUKT
Produktom je všetko, čo organizácia ponúka spotrebiteľovi k uspokojeniu jeho hmotných i nehmotných potrieb. U čistých služieb sa produkt popisuje ako určitý proces. Kľúčovým prvkom definície služieb je kvalita. Prvky produktu sú: rozsah, kvalita, úroveň značky, výrobková rada, záruky, predajné služby.
Produkt je potrebné sledovať v troch úrovniach:

- Jadro produktu tvorí to, čo kupuje zákazník priamo, napr. ubytovanie, stravovanie, služby voľného času a z toho plynúci úžitok.
- Vlastný produkt sa vyznačuje charakteristickými znakmi ako úroveň kvality, vyhotovenie, štýl, značka a obal. Pospájaním týchto charakteristík vzniká samotný produkt, ktorý má schopnosť poskytovať vlastný úžitok.
- Rozšírený produkt poskytuje dodatočný úžitok a služby. V CR sa kupuje nepriamo. Ide o prírodné a kultúrno-historické prostredie, infraštruktúru a v súčasnosti sa čím ďalej viac využívajú na získanie konkurenčnej výhody.

CENA
Cena je peňažným vyjadrením hodnoty ponúkaných služieb a vzhľadom k nehmotnému charakteru služieb sa stáva významným ukazovateľom kvality. Predstavuje jediný prvok marketingového mixu, ktorý vytvára príjmy, všetky ostatné komponenty reprezentujú náklady.
Prvky : úroveň, zľavy, platobné podmienky, vnímanie hodnoty služieb zákazníkom, kvalita verzus cena, diferenciácia.
Hlavný vplyv na výšku ceny majú predovšetkým činitele ako náklady, konkurencia, dopyt, jeho elasticita a kúpyschopnosť, objem predaja a pod. K najčastejšie používaným formám cenovej diferenciácie patrí diferenciácia podľa sezóny, podľa termínu objednávky, podľa cieľových skupín, podľa počtu objednávok, spôsobu platby atď.

DISTRIBÚCIA
Súvisí s uľahčením prístupu zákazníkov ku službe. Prvky: umiestenie, prístupnosť, distribučné kanály, pokrytie trhu.
Podľa dĺžky odbytových kanálov rozoznávame ***priamy odbyt*** – kde poskytovateľ služby je zároveň producentom služby, teda medzi zákazníkom a poskytovateľom služby neexistuje žiadny medzičlánok. Podnik preberá celú zodpovednosť za propagáciu, zaistenie a poskytovanie služieb zákazníkom, teda snaží sa sám získavať zákazníkov využívaním osobných kontaktov. Priama distribúcia je využívaná najčastejšie malými zariadeniami a umožňuje využiť tieto kanály odbytu:

- predaj pomocou katalógov,
- predaj prostredníctvom televízie,
- telefonický predaj,
- elektronický systém predaja,
- osobná objednávka v hoteli, v CK,
- predaj pomocou automatov, ktoré sa umiestňujú najčastejšie na staniciach dopravných prostriedkov,
- predaj na veľtrhoch, výstavách, burzách atď.

Druhým spôsobom je ***nepriamy odbyt*** - medzi poskytovateľom služby a zákazníkom existuje určitý počet sprostredkovateľov, ktorí sú zodpovední za časť propagácie, zaistenia a poskytovania produktov podnikov poskytujúcich služby. (napr. hotely, CK). Takýmito sprostredkovateľmi môžu byť maloobchodné cestovné kancelárie, veľkoobchod so zájazdmi a tour operátori, organizátori zájazdov, konferencií a mítingov, mieste a regionálne informačné kancelárie, dopravné podniky a pod.
Kombinácií priamych a nepriamych distribučných ciest hovoríme distribučný mix.

KOMUNIKÁCIA
Komunikačný mix je pre marketing podnikov služieb takmer nevyhnutný, pretože vo veľkej väčšine prípadov približuje nehmotný produkt spotrebiteľov a tým znižuje jeho neistotu pri výbere a nákupe služby. Medzi tradičné nástroje komunikačného mixu patrí *reklama, podpora predaja, osobný predaj a public relations*. V súčasnosti sa stále viac začínajú využívať aj moderné formy internetovej komunikácie a priamy marketing. Pre úspech komunikačného mixu má veľký význam vhodný výber nástroja komunikačného mixu a zhodnotenie jeho pôsobenia na cieľovú skupinu zákazníkov.
ĽUDIA

www.maturitnetematy.sk

Úspešnosť podnikov je vo veľkej miere ovplyvnená ľuďmi. Ľudia sú jedným z najvýznamnejších prvkov marketingového mixu služieb a majú priamy vplyv na ich kvalitu. Organizácie preto musia venovať veľkú pozornosť výberu vlastných zamestnancov, ich vzdelávaniu a motivácii. Motivovaný pracovník, jeho vystupovanie , skúsenosti a iniciatíva sú významným faktorom, ktorý prispieva k dosiahnutiu zisku vlastného podniku. Na druhej strane je dôležitý aj výber zákazníkov, pretože aj tí sú súčasťou „produktu“, ktoré podnik ponúka.

MATERIÁLOVÉ PROSTREDIE
Je svojím spôsobom dôkazom o vlastnostiach služby a môže mať mnoho foriem napr. interiér budovy, kde je služba poskytovaná, oblečenie zamestnancov, katalógy a brožúry pre vysvetlenie...

PROCESY
Interakcia medzi zákazníkom a poskytovateľom v priebehu poskytovania služby. Napr. Zbytočné čakanie v reštaurácií, u lekára. Z týchto dôvodov je nutné uskutočňovať analýzu procesov, vytvárať ich schémy, klasifikovať ich a postupne zjednodušovať jednotlivé kroky z ktorých sa procesy skladajú.

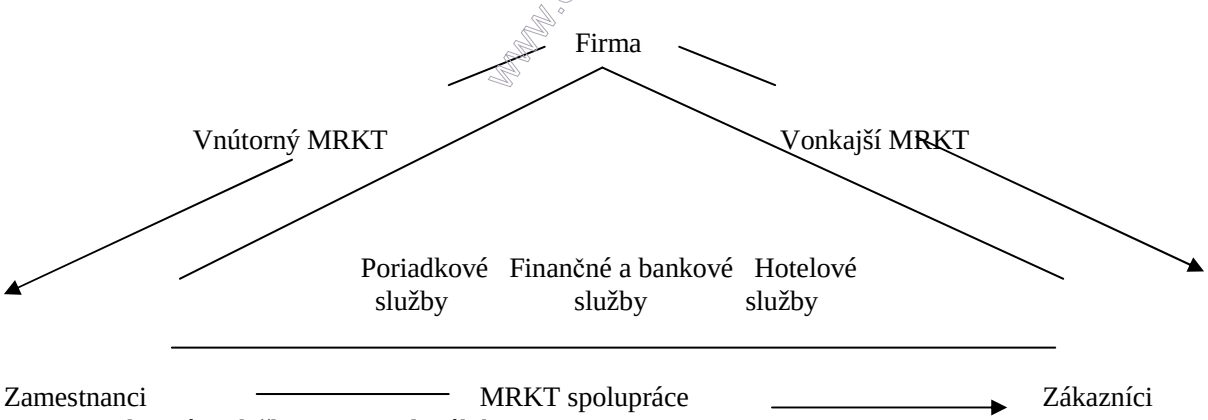
Marketingové stratégie firiem poskytujúcich služby

Firmy poskytujúce služby až donedávna zaostávali za výrobnými podnikmi vo využívaní marketingu. Mnoho firiem je veľmi malých a nepoužíva oficiálny manažment alebo marketingové postupy (obuvníctva, holičstvá), v niektorých oblastiach je zasa používanie marketingových postupov neprofesionálne (právny servis)....
Pre služby platí model 7 P: product, price, place, promotion, people, process, presentation

Užívatelia služieb sú ovplyvnení väčším množstvom faktorov ako zákazníci kupujúci produkty. Preto je potrebné marketing rozdeliť na vnútorný, vonkajší interaktívny.
Vnútorný MRKT = normálna činnosť firmy pri príprave, distribúcii..
Vonkajší MRKT sa týka činností, ktoré súvisia s prípravou a školením zamestnancov a ich motiváciou.
Interaktívny MRKT spočíva v zručnosti zamestnancov pri styku so zákazníkmi.

www.eurokomp.sk

Tri typy MRKT v odvetví služieb



Firmy, poskytujúce služby stoja pred 3 úlohami:
a) zvýšiť konkurenčnú diferenciáciu
b) zvýšiť kvalitu služieb
c) zvýšiť produktivitu

Usmerňovanie konkurenčnej diferenciácie:

Poskytovatelia služieb sa často sťažujú, že nie je ľahké odlíšiť ich službu od konkurenčnej. Ak zákazník vníma ponuku ako pomerne rovnocennú, prestáva ho zaujímať dodávateľ a riadi sa viac cenou. Alternatívne k cenovej konkurencii pôsobí diferencovane *ponuka, dodacie podmienky a imidž dodávateľa*.

PONUKA
by mala mať inovované vlastnosti, ktorými sa líši od konkurenčných ponúk. To, čo zákazník očakáva nazývame primárny súbor služieb. K tomuto môžu byť pridané sekundárne vlastnosti služieb.

POSKYTOVANIE SLUŽIEB
Firma môže odlíšiť kvalitu služieb tým, že bude mať na miestach styku so zákazníkmi schopnejších zamestnancov ako konkurencia.

IMIDŽ
Môžu zmeniť svoj imidž. Spravidla sa to dosiahne pomocou symbolov a značiek.

Zaisťovanie kvality služieb.

Kľúčovým prvkom je, aby zákazník mal pocit, že dostal vyššiu kvalitu služieb než očakával. Očakávanie zákazníkov je formované minulými skúsenosťami, názormi okolia ale aj reklamným pôsobením firmy. Ak je poskytnutá služba horšia, ako zákazník očakával, stratí o službu záujem.

Rozpory, ktoré sú príčinou neúspechu pri poskytovaní služieb (podľa Parasuramana, Zeithamla a Berryho):

1) *Rozpor medzi očakávaním spotrebiteľa a predpokladmi manažmentu.*
2) *Rozpor medzi predstavami manažmentu a konkrétnou kvalitou služieb.*
3) *Rozpor medzi normami pre posudzovanie kvality služieb a reálnymi možnosťami poskytovania služieb.*
4) *Rozpor medzi poskytovaním služby a vonkajšou komunikáciou.*
5) *Rozpor medzi vnímaním služby a očakávanou kvalitou.*

Tí istí autori vypracovali aj zoznam rozhodujúcich kritérií pre posudzovanie kvality služieb. Podľa zákazníkov sú najdôležitejšie: dostupnosť, ochota, dôveryhodnosť, citlivý prístup, materializácia služby.

Štúdie, ktoré sa zaoberali výborne riadenými firmami, dospeli k záveru, že tieto firmy majú spoločné prvky

www.ekonomy.sk

STRATEGICKÚ KONCEPCIU
Najlepšie firmy v oblasti služieb sú jednoznačne orientované na zákazníka. Majú jasnú predstavu o cieľovej skupine zákazníkov a o ich potrebách, ktoré sa snažia svojou službou uspokojiť.

TRVALÝ PODIEL VRCHOLOVÉHO MANAŽMENTU NA DOSAHOVANÍ KVALITY
Neposudzujú sa dosahované mesačné výsledky iba z finančného hľadiska, ale aj z hľadiska úrovne poskytovaných služieb.

NÁROČNÉ NORMY
Najlepší poskytovatelia služieb majú spracované náročné normy pre posudzovanie kvality.

SYSTÉMY PRE SLEDOVANIE KVALITY POSKYTOVANÝCH SLUŽIEB
Pravidelne kontrolujú kvalitu poskytovaných služieb a to tak vlastných ako i konkurencie. Využívajú sa k tomu rôzne nástroje: vyrovnávacie nákupy, kontrolné nákupy, prieskum zákazníkov, zisťovanie návrhov a sťažností, kontrolné skupiny...

SYSTÉMY PRE SLEDOVANIE VÝSLEDKOV RIEŠENIA SŤAŽNOSTÍ ZÁKAZNÍKOV
Štúdie nespokojných zákazníkov ukazujú, že nespokojných zákazníkov je zhruba 25 % ale z nich sa sťažuje iba 5 %. Zostávajúcich 95 % si myslí, že sťažovanie je zbytočná strata času. Nevedia ako a komu sa majú sťažovať.
Riešenie problémov a sťažností zákazníkov je veľmi dôležité. Nespokojný zákazník v priemere povie 11 ľudom o svojich zlých skúsenostiach, čím sa veľmi rýchlo môžu šíriť negatívne správy o firme.

SYSTÉMY PRE SLEDOVANIE SPOKOJNOSTI ZÁKAZNÍKOV A ZAMESTNANCOV.
Realizuje sa interný marketing a vytvárajú sa predpoklady na podporu svojich zamestnancov pri poskytovaní služieb a odmeňujú sa za dobré výkony.

Zaisťovanie produktivity

Firmy poskytujúcu služby sú pod neustálym tlakom, ktorý ich núti znižovať náklady a zvyšovať produktivitu. Existuje 7 možností, ako zlepšiť produktivitu poskytovaných služieb:

1. zvýšenie kvalifikácie personálu poskytujúceho služby
2. zvýšenie kvantity poskyt. služieb na úkor kvality.
3. „spriemyselnenie„ služieb doplnením technických prostriedkov štandardizáciou niektorých procesov
4. čiastočné alebo úplné zníženie potreby danej služby vynálezom nového produktu (antibiotiká a liečenie TBC)
5. zaisťovanie efektívnejších služieb (kliniky na odvykanie fajčenia a nemocničná opatera)
6. nahradenie práce firmy prácou iniciatívnych zákazníkov
7. využitie technológií.

Riadenie služieb na podporu výrobkov

Firmy, ktoré poskytujú výrobky musia takisto pre zákazníkov zabezpečovať služby. Všeobecne je možné povedať, že firmy, ktoré vyrábajú dobré výrobky a nemajú zaistené zodpovedajúce služby na podporu svojich výrobkov sú na trhu značne znevýhodnené. Ak firma poskytuje služby vysokej kvality, získava výhodu.
Firma musí starostlivo sledovať potreby zákazníkov a podľa toho navrhnúť výrobok aj systém služieb na podporu výrobku. Zákazníci sú veľmi citliví na nedostatočné služby, ktoré v spojení s výrobkom očakávajú. Starajú sa hlavne o:

~ prevádzkovú spoľahlivosť a frekvenciu porúch
~ dobu prerušenia v dôsledku poruchy
~ dodatočné náklady na údržbu a opravy.

Kupujúci sa snaží odhadnúť náklady na životný cyklus:
N = nákupná cena + úročené náklady na údržbu a opravy – úročená zostatková hodnota.
Výrobca môže takisto ponúkať aj služby zvyšujúce hodnotu výrobku ako záruky, obchod. zľavy...

www.europekonom.sk

Stratégia poskytovania služieb po uskutočnení predaja

Výrobca sa musí rozhodnúť, akou formou bude zabezpečovať služby zákazníkom po predaji. Väčšina má pre tieto účely zriadené oddelenie služieb zákazníkov.
Väčšina firiem volí pre poskytovanie služieb niekoľko stupňov, pretože to im umožňuje lepšie dosiahnuť úspech. Výrobca obvykle začína tým, že zriaďuje oddelenie predaja náhradných dielov a odd. opráv. Postupom presúvajú čoraz viac služieb v oblasti ošetrovania a opráv na autorizovaných dealerov a distribútorov. Neskôr vznikajú nezávislé firmy poskytujúce služby. Niekedy sa môžeme stretnúť i s tým, že veľkí zákazníci preberajú zodpovednosť za prevádzkovú údržbu a budujú si vlastné prevádzky údržby a opráv.

Nové trendy v oblasti poskytovania služieb podľa Leleho:

* *Výrobcovia zariadenia vyrábajú spoľahlivejšie a ľahšie opraviteľné zariadenia.*
* *Zákazníci sa pri nákupe chovajú premyslenejšie a vyžadujú služby po uskutočnení predaja a ich individualizáciu.*
* *Zákazníci nemajú radi veľké množstvo dodávateľov služieb, ktorí sa starajú o rôzne typy zariadení.*
* *Stále menej zákazníkov je ochotných každoročne platiť určité percentá (2-10) z predajnej ceny za údržbu a opravy.*
* *Možnosť výberu dodávateľov sa zvyšuje. To tlačí dole ceny a zisky v oblasti služieb.*