



MARKETING SLUŽIEB

Definícia marketingu služieb

O TEJTO TÉME:

Služba je akýkoľvek akt alebo výkon, ktorý môže jedna strana ponúknuť druhej na uspokojenie jej potreby. Tento proces nevedie k zmene vlastníctva. Príprava služby môže alebo nemusí byť spojená s fyzickým výrobkom. Medzi základné vlastnosti služieb patrí nehmotnosť, neoddeliteľnosť, variabilita a neskladovateľnosť.

ČO SA DOZVIEŠ:

- čo je služba a aké vlastnosti službám prisudzujeme
- ako vysvetlíjeme marketingu služieb
- ktoré typy marketingu sa podieľajú na úspešnom poskytovaní služieb

👉 Definícia a vlastnosti služieb

👉 Marketing služieb

DEFINÍCIA A VLASTNOSTI SLUŽIEB

“Služba je akýkoľvek akt alebo výkon, ktorý môže jedna strana ponúknuť druhej na uspokojenie jej potreby. Tento proces nevedie k zmene vlastníctva. Príprava služby môže alebo nemusí byť spojená s fyzickým výrobkom. Medzi základné vlastnosti služieb patrí nehmotnosť, neoddeliteľnosť, variabilita a neskladovateľnosť.”

- **Nehmotnosť služieb.** Služba nemá hmatateľnú, viditeľnú formu. Kupujúci nemá možnosť pred kúpou službu vnímať, nevie posúdiť jej kvalitu. Nevie ju vyskúšať, ochutnať, ani sa jej dotknúť, nevidí konečný výsledok. Službu spozná až v čase jej bezprostrednej spotreby alebo až po nej. Kupujúci pri kúpe služieb podstupuje značné riziko, akú kvalitu bude mať poskytovaná služba a rozhoduje sa na základe očakávaného užitku, pri ktorom môže vychádzať z vlastných predchádzajúcich skúseností alebo odporúčaní iných. Aby znížil riziko, vyhľadáva dôkazy o kvalite poskytovanej služby. Medzi takéto dôkazy možno zaradiť napr. miesto poskytovania služby, vystupovanie personálu, zariadenie priestorov, propagáciu, cenu.
- **Neoddeliteľnosť služieb.** V porovnaní s materiálnymi produktami, ktoré sa najprv vyrábajú, skladujú, distribuujú, predávajú a nakoniec spotrebujú, pri službách sa všetky tieto procesy vykonávajú v jednom časovom okamžiku. Neoddeliteľnosť služieb je chápaná aj v podobe neoddeliteľnosti od poskytovateľa služieb. Len vo veľmi špecifických prípadoch (samoobslužné služby) môže byť služba realizovaná bez poskytovateľa. Táto vzájomná interakcia medzi poskytovateľom a zákazníkom je súčasťou jednej zo základnej formy marketingu v službách – interaktívneho marketingu;
- **Variabilita služieb.** Kvalita služieb je variabilná, vo veľkej miere závisí od toho, kto ju poskytuje. Podniky služieb musia preto investovať do zamestnancov značné náklady (školenia, kurzy), aby ich služba bola poskytovaná kvalitne a vzhľadom na rôznych poskytovateľov aj v rovnakej kvalite. Služby sa počas poskytovania môžu modifikovať. Ak firma zistí problémy pri poskytovaní služieb, môže svoju ponuku zmeniť, vie reagovať veľmi rýchlo;
- **Neskladovateľnosť služieb.** Služby je nemožné skladovať alebo vyrobiť do zásoby. Sú pominuteľné. Ak zákazník nie je prítomný v dohodnutom čase, vznikajú školy a tú istú službu už nie je možné si uplatniť (napr. letenka, ubytovacie služby).

K týmto štyrom základným vlastnostiam sa ešte pridávajú: komplexnosť, neopakovateľnosť (jedinečnosť), kolektívnosť a nenahraditeľnosť. Komplexnosť služieb vychádza z toho, že chápanie služieb je komplexné. Na výsledný produkt pozeráme ako na zväzok znakov a vnemov. Konečná ponuka pozostáva z viacerých špecifických služieb. Neopakovateľnosť služieb naznačuje, že každá služba má jedinečnú podobu, nie je možné poskytnúť úplne rovnakú službu dvakrát. Neopakovateľnosť je chápaná z pohľadu poskytovateľa, prijímateľa, miesta i času. Časť služieb má charakter kolektívnych a zmiešaných kolektívnych statkov a vyžadujú si podporu štátu (napr. údržba zelene v mestách, osvetlenie). Nenahraditeľnosť služby je typická v oblasti

niektorých služieb (napr. záchrana majetku počas požiaru, zdravotnícka služba). Tieto služby nebývajú predmetom právnej ochrany duševného vlastníctva a spravidla tieto služby nemajú substitút.

MARKETING SLUŽIEB

Marketing služieb charakterizujeme ako proces uspokojovania potrieb zákazníkov prostredníctvom poskytovania konkrétnej služby, resp. služieb. Cieľom marketingu je poznať a identifikovať potreby zákazníka, uspokojiť ich lepšie ako konkurencia a dosiahnuť zisk.

Základom úspešného poskytovania služieb, v niektorých publikáciách uvádzaná ako dokonalosť v službách, sú:

- **Interný marketing** realizuje firma vo svojom internom prostredí a je zameraný na jej vlastných zamestnancov. Firma musí so zamestnancami efektívne komunikovať, aby poznali základné poslanie, ciele a aktivity firmy. Interný marketing vychádza z predpokladu, že len kvalitní a spokojní zamestnanci môžu poskytovať dlhodobu kvalitnú službu. Vhodnými komunikačnými technikami môže firma získať lojálneho zamestnanca, ktorému bude záležať na kvalite poskytovaných služieb. Jeho výkon dokáže firma zlepšiť aj rôznymi motivačnými nástrojmi (napr. odmeny za výkon, vyhlásenie TOP zamestnanca, zľava na produktoch).
- **Interaktívny marketing** dbá na kvalitu interakcie medzi zákazníkom a zamestnancom. Na výslednom produkte v službách sa podieľajú obidve strany a konečný výsledok môžu ovplyvniť obidve strany. Dôležité je budovať dobrý vzťah so zákazníkom.
- **Externý marketing** využíva firma pri interakcii s externým prostredím, najmä so zákazníkmi. Využíva rôzne nástroje marketingového mixu a marketingovej komunikácie.

CHCETE SI Z TÉMY ODHRYZNÚŤ EŠTE VIAC?

<https://archiv.fmk.sk/obchod/?detail=24867>

<https://www.martinus.sk/940915-marketing-podnikov-cestovneho-ruchu/kniha>