OSOBITOSTI MARKETINGOVEJ KOMUNIKÁCIE V PODNIKOKCH SLUŽIEB

Viera Frianová¹

Úvod

Skúsenosti z praxe naznačujú, že za významný nástroj rozvoja a skvalitňovania svojich služieb môžu podniky pôsobiace v terciárnom sektore považovať práve uplatňovanie marketingového prístupu vychádzajúceho z vymedzenia podstaty služieb a rešpektovania špecifik, ktoré z tejto podstaty vyplývajú. Špecifiká služieb sa v rámci marketingu služieb ďalej prezentujú v oblasti vývoja potrieb, v osobitostiach výskumu trhu služieb, v marketingovej analýze služieb, v marketingových stratégiách vo sfére služieb (vrátane stratégie marketingovej komunikácie), ale aj v samotných marketingových nástrojoch (vrátane marketingovej komunikácie resp. promotion).

Akceptovanie špecifik, ktoré vyplývajú predovšetkým zo špecifik produktu, t. j. zo samotnej služby resp. balíka služieb je jedným z východiskových predpokladov úspešnej a efektívnej marketingovej komunikácie, teda takej, ktorá podniku služieb prináša žiaduce výsledky. Preto skôr, ako sa podnik začne zamýšľať nad otázkami týkajúcimi sa prípravy, realizácie a hodnotenia procesu marketingovej komunikácie, mal by si ujasniť, aké služby v rámci svojho produktu ponúka a aké sú ich najvýznamnejšie špecifiká, ktoré by daný proces mohli výrazne ovplyvniť.

1. Špecifické prejavy služieb

Pojem služba ako ekonomická kategória predstavuje druh produktu, ktorého podstatou je činnosť (výkon) a jeho hodnota je určená úžitkom, ktorý prináša spotrebiteľovi ako výsledok želanej zmeny. Kotler (2006) definuje službu ako „akúkoľvek činnosť, úžitok či výhodu, ktorú môže jedna strana poskytnúť druhej, ktorá má nemateriálnu povahu a jej výsledkom nie je nadobudnutie vlastníctva. Produkcia služby môže, ale nemusí byť spojená s hmotným produktom“ [1].

Ekonomickú podstatu služieb možno analyzovať prostredníctvom špecifických prejavov služieb v troch oblastiach, sú to: špecifické znaky vlastnej služby, špecifické znaky procesov poskytovania a spotreby služieb a špecifické znaky trhu služieb.

Služby majú určité špecifické znaky, ktoré ich odlišujú od klasických produktov (výrobkov) hmotnej povahy. Podľa jednotlivých autorov sa uvádza rôzna škála znakov typických pre služby, pričom niektoré z nich možno označiť za synonymá. Najčastejšie sa uvádzajú nasledovné znaky služieb: nemateriálnosť (nehmotnosť, nehmatateľnosť),

¹ Ing. Viera Frianová, Katedra manažmentu, Akadémia ozbrojených síl gen. M. R. Štefánika, Liptovský Mikuláš
tel. 0960 42 35 25

e-mail: frianova@aoslm.sk

neskladovateľnosť, neoddeliteľnosť (simultánnosť), variabilita (rôznorodosť, premenlivosť alebo individuálnosť) [2]. Ako ďalšie znaky autori tiež uvádzajú: komplexnosť, neopakovateľnosť (jedinečnosť), kolektívnosť, nenahraditeľnosť.

Procesy poskytovania služieb môžu mať špecifický charakter podľa typu služby, teda je dôležité rozlíšiť, či ide o vecné alebo osobné služby. S ohľadom na skutočnosť, že samotný proces poskytovania a spotreby služieb je výrazne ovplyvnený ľudským faktorom, v marketingu služieb sa zdôrazňuje požiadavka na flexibilitu poskytovateľa služieb, od úrovne top manažmentu až po pracovníkov priamo poskytujúcich služby. Keďže v oblasti služieb je nízka miera anonymity poskytovateľa služby, nároky na personál patria medzi dominujúce, čím však nemožno pripustiť tvrdenie, že samotná služba a priestory, v ktorých sa ponúka a dodáva nemusia spĺňať vysoké nároky. Na základe uvedeného možno sumarizovať nasledovné špecifické znaky, ktoré sa prejavujú v procesoch poskytovania a spotreby služieb [3]:

- priamy kontakt (z danej podmienky plynie potreba splnenia nasledovných predpokladov ako podmienky úspešnej realizácie služieb: pripravenosť potenciálu služby, pripravenosť objektu služby, vytvorenie predpokladov pre miestne a časové spojenie subjektu a objektu služby, miestna a časová prítomnosť v procese tvorby a spotreby služby);
- problém transportu a skladovania externého faktora (je charakteristický pre viaceré služby, a teda naň podniky musia reagovať napr. zavedením systému rezervácie a pod.);
- problém štandardizácie služieb (z integrácie externého faktora do procesu poskytovania služieb vyplýva individualistický, personálne intenzívny, ťažko štandardizovateľný charakter mnohých služieb);
- marketingová orientácia v procese produkcie služby (v protiklade k výrobe tovaru je spotrebiteľ služby počas procesu jej poskytovania prítomný do tej miery, do akej on sám vystupuje ako externý faktor. Preto si poskytovateľ služby musí na jednej strane všímať potreby dopytu po službe počas vytvárania služby, na druhej strane má osobitný význam starostlivá príprava poskytovania služieb pri priamom kontakte so zákazníkom);
- problém asymetrického rozdelenia informácií (asymetria je predstavovaná objemom informácií na strane poskytovateľa a na strane spotrebiteľa služby. Tento častý znak služieb sa prejavuje na základe skutočnosti, že pre zákazníka sú dôležité vlastnosti služieb neznáme, nedokáže ich spozorovať či posúdiť);
- demarketing pri simultánne vykonávaných službách (produkcia a spotreba služieb sa uskutočňuje často v prítomnosti ďalších spotrebiteľov, preto sa producent služieb musí prostredníctvom demarketingu t. j. utlmujúc dopyt, starať o to, aby tieto vplyvy z pohľadu kvality prekážali spotrebiteľovi čo najmenej);
- možnosť prepojenia výrobných faktorov na územie (poskytovanie a spotreba služieb sú veľmi často viazané na niektoré jedinečné prvky územia, napr. v cestovnom ruchu na primárnu ponuku);
- potreba kooperácie potenciálu služieb (úspešnosť poskytovania služby je veľmi často podmienená komplexnou ponukou – ponukou balíka služieb, pričom v stredu poskytovateľom balík služieb môže nastať viacero situácií: v danom stredu funguje pri danej akcii viac nezávislých poskytovateľov; v stredu funguje viac subjektov, ktorí sú navzájom viac alebo menej formálne prepojení; v stredu sú všetky služby zabezpečované jedným organizačným subjektom);
- služba sa môže v procese produkcie a spotreby modifikovať (producent musí ku každému spotrebiteľovi pristupovať individuálne a reagovať na jeho požiadavky, na zmeny vonkajších podmienok a na svoje konkrétne možnosti, pričom pôvodne

požadovaný rozsah, kvalita a obsah služby sa môže v procese jej produkcie a spotreby niekedy aj podstatne zmeniť);

- prítomnosť iných spotrebiteľov pri hromadnom poskytovaní služieb (organizačné opatrenia musia v tomto smere rešpektovať možnosti vzniku pozitívnych, ako aj negatívnych vplyvov, vyplývajúcich z tejto charakteristiky);
- špecifické nároky na pracovnú silu (i automat) poskytujúci službu (faktor priameho osobného kontaktu vytvára značný tlak na kvalifikáciu a schopnosti pracovnej sily, predovšetkým u tých pracovníkov, ktorí sú súčasťou kontaktného subjektu). Poskytovanie služieb si popri vysokých nárokoch na vzdelanie často vyžaduje aj špecifické osobné vlastnosti personálu: osobitné schopnosti, osobitné zručnosti, špecifické prístupy k spotrebiteľovi (ochota, úsmev a i.).

Špecifiká sféry služieb sa prejavujú aj v procese ich výmeny na trhu. Poskytnutím služby nevznikajú pre zákazníka žiadne vlastnícke práva a aj v prípade, že sa poskytne obdobná služba ďalej iným spotrebiteľom, nejde už o identickú službu. Dopyt po službách vzniká špecifickým spôsobom, predovšetkým z titulu kvalitatívnej alebo kvantitatívnej nemožnosti objektu zabezpečiť spotrebu služby samoprodukciou, prípadne tento dopyt môže byť generovaný ekonomickými rozhodnutiami subjektu. Pre väčšinu služieb platí, že kapacita a schopnosť poskytnúť službu existuje dopredu, avšak kvalita služby je určená až procesom jej simultánnej produkcie a spotreby, pričom výsledok sa často prejaví až s časovým oneskorením. Pri procesoch produkcie a spotreby služieb sa uplatňuje významný faktor vplyvu verejnosti. Predovšetkým pri netrhových a polotrhových formách produkcie a spotreby rozhodovanie o spotrebe nadobúda podobu kolektívneho rozhodovania (verejnej voľby) s mnohými špecifikami prejavujúcimi sa v častej uniforme poskytovaných služieb, viazanosti jedného druhu služby na iný, obmedzení prístupu k niektorým druhom služieb, obmedzení priestoru pre vlastný manažment organizácií atď. V oblasti služieb často vznikajú špecifické výmenné vzťahy (napr. vzťahy medzi zákazníkmi a poskytovateľmi služieb založené na báze určitého typu členstva). V niektorých odvetviach služieb (verejné služby, služby cestovného ruchu a i.) sa možno stretnúť aj s územným princípom tvorby siete zariadení poskytujúcich služby [2].

2. Osobitosti marketingovej komunikácie v podnikoch služieb

Všeobecné rozhodnutie o marketingovej komunikácii zahŕňa rozhodovanie o tom, čo povedať, komu to povedať a ako to povedať. Tieto rozhodnutia sú obsiahnuté v stratégii marketingovej komunikácie podniku, ktorá predstavuje dôležitú súčasť celkovej marketingovej stratégie čo znamená, že ciele stratégie marketingovej komunikácie musia byť v súlade s cieľmi celkovej marketingovej stratégie podniku. Stratégia marketingovej komunikácie má zabezpečiť, aby informácie, ktoré sprostredkováva zaujali, boli vypočuté, pochopené a v konečnom dôsledku stimulovali dopyt po službách podniku [4].

Stratégia marketingovej komunikácie, ktorú si podnik služieb vyberie pre komunikáciu s daným segmentom trhu závisí predovšetkým od:

- druhu služby,
- štádia životného cyklu služby,
- cieľov komunikácie,
- identifikácie cieľového trhu či skupiny, na ktorý má byť komunikácia nasmerovaná,
- charakteru konkurencie,
- výšky rozpočtu vyčleneného na marketingovú komunikáciu.

Úlohou komunikácie je prezentovať nielen bežné vlastnosti produktu, charakter podniku či organizácie poskytujúcej služby, miesto, prípadne cenu, ale predovšetkým

jedinečnosť služby, ktorá dáva hlavný dôvod zákazníkovi k tomu, aby si kúpil práve túto službu. Komunikácia by preto mala zákazníkovi službu „zhmotniť“, poskytnúť mu hmatateľné dôkazy, čo mu pomôže, aby službu ako ponuku lepšie pochopil [3].

Rozdiely vyplývajúce z vlastností služieb, ktorými sa líšia od výrobku (najmä vysoká miera nehmotnosti služieb a veľké rozdiely medzi podnikmi poskytujúcimi obdobné služby) vytvárajú vyššie nároky na výber vhodného nástroja komunikácie, média i realizácie samotnej komunikovanej správy.

Podľa Janečkovej, Vašítkovej (2002) k osobitostiam komunikácie vo sfére služieb prispievajú aj profesijné, etické a regulačné obmedzenia (napr. legislatívne obmedzenia pri propagácii lekárskejších a lekárenských služieb), obmedzenia znalostí a finančných možností manažérov hlavne malých podnikov služieb a v neposlednom rade aj podmienky trhu (existencia prirodzených monopolov v službách či lokálneho prevýšenia dopytu po službách vedie často manažment podnikov k mylnému názoru, že sa nemusia snažiť udržiavať svoj podnik a svoje služby v povedomí zákazníkov) [5].

Pri výbere jednotlivých nástrojov, prostriedkov či foriem komunikácie musia podniky služieb predovšetkým zohľadniť cieľ, ktorý chcú komunikáciou dosiahnuť. Voľbu formy komunikácie (výber prostriedku) ovplyvňuje aj konkrétny druh ponúkanej služby.

Keďže každé odvetvie služieb potrebuje vlastný marketing, musí voliť aj inú kombináciu nástrojov tvoriacich jeho komunikačný mix. Inú komunikáciu môže a musí voliť nemocnica, inú cestovná kancelária, inú banka a inú hotel. V tejto časti svojich aktivít môže podnik služieb efektívne využiť jednotlivé klasifikačné kritériá členenia služieb. Ďalším dôležitým kritériom pre výber komunikačných prostriedkov je pokrytie územia (jeho veľkosť) danou službou. Podniky služieb pôsobiace na medzinárodnej, resp. národnej úrovni (napr. medzinárodné letecké spoločnosti, investičné spoločnosti a banky) využívajú často reklamu v masovokomunikačných prostriedkoch a medzinárodných časopisoch. Miestne a regionálne pôsobiace služby (napr. taxi služba, reštaurácie a i.) využívajú okrem reklamy v regionálnej tlači, na plagátoch aj iné formy podpory (napr. osobný predaj).

Podniky služieb musia ďalej v rámci procesu marketingovej komunikácie rešpektovať skutočnosť, že niektoré služby majú reklamu zo zákona zakázanú (napr. služby daňových poradcov) alebo z etických dôvodov obmedzenú (napr. pohrebné služby).

S ohľadom na účel, resp. funkciu komunikácie, sa možno vo sfére služieb stretnúť nielen s marketingovou komunikáciou, ktorú možno považovať za komerčnú komunikáciu. Podniky poskytujúce platené služby za účelom dosiahnutia komerčných cieľov, ktoré sa odrazia v takých ukazovateľoch ako sú: predaj, zisk, obrat, tržby či zvýšenie podielu podniku na trhu, realizujú komunikáciu, ktorej možno priradiť prívlastok komerčná. Naopak, ak je cieľom komunikácie informovať verejnosť, formovať jej názory, hodnoty a povedomie v určitej oblasti, teda komunikácia nie je zameraná na priamu podporu obchodných aktivít, hovoríme o nekomerčnej komunikácii. Nekomerčná komunikácia je typická pre podniky poskytujúce služby, za ktoré neplatí priamo zákazník, teda ich financuje iný subjekt (najčastejšie štát). Špecifický charakter nadobúda komunikácia podnikov poskytujúcich verejné služby v rámci verejného sektora a na netrhovej báze. Napr. v oblasti služieb poskytovaných a často aj dotovaných štátom (polícia, požiarna ochrana, služby sociálnej starostlivosti a i.) sa reklama v pravom zmysle slova nevyužíva, aj keď sa tu využívajú reklamné médiá (napr. rozhlas, televízia) a reklamné prostriedky (napr. spot, inzerát), ktoré svojím obsahom a cieľom majú charakter budovania vzťahov s verejnosťou.

Rozdiely vyplývajúce z vlastností jednotlivých služieb a veľké rozdiely medzi odvetviami, v ktorých podniky služieb pôsobia, kladú vyššie nároky na výber nástrojov v rámci integrovaného komunikačného mixu. Za jeden z najvhodnejších nástrojov marketingovej komunikácie sa považuje osobný predaj, ktorého význam vyplýva predovšetkým z neoddeliteľnosti služieb, t. j. osobnej interakcie medzi poskytovateľom

služieb a zákazníkom. V tejto forme komunikácie vyvíja hlavnú aktivitu podnik, ale nepriamo aj spokojní zákazníci, ktorí svoju dobrú skúsenosť so službou prezentujú v okruhu svojich známych. Ďalšou efektívnou zložkou komunikácie sú pracovníci, na ktorých podnik pôsobí najmä prostredníctvom interného PR a oni zas pôsobia cez interaktívny marketing na zákazníkov.

Payne (1996) uvádza, že osobný predaj má v porovnaní s ostatnými prvkami komunikačného mixu v službách nasledovné výhody [6]:

- Osobný kontakt so zákazníkom. Kontakt so zákazníkom plní tri funkcie, ide o predaj, službu zákazníkovi a monitorovanie.
- Posilnenie vzťahov so zákazníkmi a budovanie lojality.
- Stimulácia nákupu ďalších služieb, poskytovaných daným podnikom (cross-selling).

Pre dosiahnutie úspechu osobného predaja služieb odborníci odporúčajú využiť nasledovný model:

- Riadiť (harmonizovať) stretnutie so zákazníkom pri nákupe služieb (vyvolať jeho potreby a identifikovať jeho prania a očakávania, využitím odbornej kvalifikácie a schopnosti prezentácie služby získať jeho pozitívnu spoluúčasť a zanechať v ňom príjemný, dlhotrvajúci uspokojivý zážitok z nákupu služby).
- Uľahčiť zákazníkovi hodnotenie kvality služby zavedením štandardov očakávaného výkonu (očakávania zákazníka využiť ako základňu pre posúdenie kvality).
- Zviditeľniť (zhmotniť) službu tým, že predajca pomôže zákazníkovi pochopiť hodnotiace kritériá, vytvorí podmienky pre možnosť porovnania alternatív služieb, poukáže na výhody svojej ponuky a vysvetlí zákazníkovi jedinečnosť služby (diferenčnú výhodu).
- Zdôrazniť image podniku tým, že informuje zákazníka o vlastnostiach služby a poslaní podniku.
- Využiť referencie z externých zdrojov, zapojiť do komunikačného procesu skúsených zákazníkov a umožniť im, aby boli vtiahnutí do tzv. ústnej reklamy. Rozvíjať a riadiť priaznivú publicitu podniku.
- Pochopiť a uznávať význam zapojenia zákazníka do vytvorenia koncepcie služby. Využívať stretnutia so zákazníkmi na špecifikovanie vlastností služieb, zlepšovanie kvality ponuky. Testovať návrhy nových služieb [7].

Mnohé služby sa účinne predávajú s pomocou výhier, súťaží, bezplatného odberu služby a pod., teda prostredníctvom aktivít podpory predaja. Podpora predaja je v podnikoch služieb veľmi výrazne orientovaná nielen na zákazníka ale aj na predajný personál. Ide napr. o stimuláciu predajcov prostredníctvom odmien, vecných a spoločenských ocenení, súťaží a pod. a stimuláciu sprostredkovateľov služieb prostredníctvom zliav, odmien, umožnenia ich účasti na výstavách, veľtrhoch atď. Aj keď podpora predaja má všeobecne krátkodobú, taktickú, na okamžitý efekt zameranú podstatu, všetky jej akcie by mali byť súčasťou väčšej a dlhodobejšej stratégie. To znamená, že v súčasnosti sa čoraz častejšie zdôrazňuje, že súčasťou podpory predaja sú aj prvky, ktoré efektívne prispievajú k budovaniu dlhodobého vzťahu so zákazníkom (napr. vernostné programy, výhody plynúce z členských kariet – klubový predaj a i.).

Rozšíriť vedomosti zákazníka o službe a presvedčiť ho o výhodnosti nákupu služby umožňuje podnikom služieb už spomínaná reklama, pričom v sektore služieb sa zdôrazňuje najmä význam ústnej reklamy, ktorej šíriteľmi sú spokojní zákazníci.

Marketingová komunikácia realizovaná prostredníctvom nástrojov budovania vzťahov s verejnosťou (PR) má v porovnaní s predchádzajúcimi nástrojmi trochu iné zameranie, ktoré spočíva predovšetkým v inej, resp. širšej cieľovej skupine tejto formy komunikácie a v cieľoch a prostriedkoch, ktoré na dosahovanie cieľov využíva. Kým podpora predaja služieb zahŕňa skôr krátkodobé aktivity zamerané predovšetkým na zvýšenie predaja, podstatou PR

sú naopak snahy o dlhodobé ovplyvnenie pocitov, názorov a presvedčenia spotrebiteľov, ktoré sa premietajú do takých cieľov ako je tvorba dobrého mena (goodwill) a predstavy (image), posilnenie pozície podniku a jeho značky (brand, logo) na trhu [8]. PR teda treba chápať ako dlhodobý, plánovitý, tvorivý a systematický proces. Skúsenosti z každodennej praxe podnikov dokazujú, že ani tie najlepšie aktivity PR nezvládnu komunikáciu so silne negatívne naladenou verejnosťou, predaj nekvalitných služieb, nahradzovanie dobrých činov, zlepšovanie image zlého podniku a pod. Na druhej strane sa zdôrazňuje ich osobitný význam v krízovej situácii, v ktorej sa podnik služieb môže ocitnúť.

Ďalším nástrojom využívaným v rámci komunikačného mixu je aj priamy (direct) marketing. V súčasnosti je priamy marketing považovaný za interaktívny systém propagácie založený na priamom kontakte podniku so svojimi jasne zadanými zákazníkmi [4]. Jeho hlavnou výhodou je budovanie dlhodobějších užších vzťahov medzi klientom a podnikom, ktoré vyúsťujú do detailného poznania spotrebiteľských potrieb a následného okamžitého prispôbovania ponuky služieb. Počas svojej existencie sa priamy marketing rozvinul do mnohých foriem, medzi jeho nástroje a médiá využívané podnikmi služieb možno zaradiť: priamu poštovú zásielku (direct e-mail), katalógy, reklamné e-maily a sms správy, interaktívnu televíziu, roznášanie letákov do schránok (door-to door advertisement), využívanie nových interaktívnych médií (ako napr. Internet, webové stránky, CD-ROM a iné).

V prípade, že sú zákazníci pripojení k Internetu, má pre podniky služieb význam vytvárať systém služieb zákazníkom na Internete. Internet predstavuje bezkonkurenčný nástroj komunikácie v prípade služieb, ktoré majú vo väčšej miere nehmotný charakter (software, analýzy, štúdie, projekty, vzorky zvukových a obrazových záznamov), ktoré možno prostredníctvom Internetu nielen ponúkať a predávať, ale dokonca aj distribuovať. V prípade využitia Internetu možno oproti klasickým nástrojom komunikácie previesť potenciálneho zákazníka celým komunikačným procesom plynule a bez prerušenia. Jednotlivé fázy presvedčovacieho procesu – od prvotného oslovenia potenciálneho zákazníka animovanými reklamnými pruhmi v komerčných internetových médiách cez poskytnutie bližších informácií nenásilnou a zábavnou formou (napr. súťaže o ceny) až po získanie objednávky prostredníctvom prezentovaného formulára a následnú podporu zákazníka v rámci moderovaných diskusných fór zákazníckych komunít – môžu byť z pohľadu zákazníka oddelené stlačením tlačidla počítačovej myši [5].

V podnikoch služieb sa zdôrazňuje požiadavka, aby bol ponúkaný produkt podniku „šitý na mieru“ s ohľadom na charakter podnikania a individuálne potreby klienta, čo v praxi znamená, že ponuka podnikov služieb často pozostáva z celého balíka služieb napr. (ponuka bankových služieb, služieb mobilných operátorov, služieb cestovného ruchu a i.). Z uvedeného vyplýva, že medzi produkty podnikov služieb zaradujeme i zostavovanie komplexných balíkov služieb (z angl. packaging), ich programové zameranie (programming) a ľudský faktor [9].

Packaging predstavuje marketingovú techniku, ktorej cieľom je zostavenie balíka služieb. Ide o spojenie súvisiacich a vzájomne sa dopĺňajúcich služieb (napr. ubytovacích, stravovacích, doplnkových a pod.) do komplexného produktu, ponúkaného za jednotnú cenu (napr. zájazd z ponuky cestovnej kancelárie).

Programming zahŕňa špecializované činnosti, programy alebo udalosti, ktoré majú zvýšiť príťažlivosť celého balíka alebo jednotlivej služby podniku v očiach zákazníka, a tak prispieť k zvýšeniu ich spotreby. Predpokladom úspechu programmingu je skutočnosť, že „package“ ponúka jednak výhody pre zákazníkov – úsporu času, úsilia, cenovú výhodnosť, lepšie plánovanie výdavkov, ako aj výhody pre zainteresované podniky služieb – tvorba produktu pre rôzne cieľové skupiny, zvýšenie dopytu v období mimo hlavnej sezóny atď.

Pri predaji produktu podniku služieb zohráva dôležitú úlohu ľudský faktor, teda najmä tí pracovníci, ktorí prichádzajú do priameho kontaktu so zákazníkmi (tzv. kontaktný personál). Ich vystupovanie a správanie môže ovplyvniť celkový dojem zákazníka z poskytnutej služby, môže umocniť, ale tiež zničiť jeho zážitok. Preto jednou z primárnych požiadaviek podnikov pôsobiacich v terciárnom sektore je zamestnávanie kvalitného a odborne zdatného personálu.

Ak je produktom podniku komplexný balík služieb, v rámci procesu marketingovej komunikácie potom hovoríme o propagácii balíka služieb. Kotler (2006) vymedzuje propagáciu balíka služieb ako formu komunikácie, ktorá predstavuje firemný oznam určený k posilneniu povedomia o službách, k vyvolaniu záujmu o ne a k motivácii ku ich kúpe [1].

V rámci propagácie balíkov služieb podnik využíva všetky dostupné formy a nástroje, ktoré sa vzájomne dopĺňajú a podporujú v záujme dosiahnutia čo najväčšieho synergického efektu propagačného mixu. Pričom propagačné aktivity musia byť koordinované a musia byť integrálnou súčasťou ďalších nástrojov marketingovej komunikácie. Formy a nástroje propagácie by mali mať masový, interpersonálny a interdisciplinárny charakter. Z masových foriem propagácie podniky služieb najčastejšie využívajú reklamu, prácu s verejnosťou a podporu predaja. Interpersonálnu propagáciu im umožňuje predovšetkým osobný predaj a elektronická propagácia. Uvedené aktivity sú previazané s priamym marketingom a programami budovania lojálnosti zákazníkov (vernostné programy) – táto propagácia sa vzhľadom na prvok vytvárania väzieb na zákazníka nazýva aj vzťahová propagácia [10].

Pri tvorbe komunikačného mixu podnikov služieb sa v súčasnosti stále častejšie možno stretnúť s úvahami o možnosti štandardizácie jeho jednotlivých nástrojov. Východiskom štandardizácie jednotlivých prvkov komunikačného mixu je presvedčenie, že zákazníci sú si podobní (rovnakí) všade vo svete, podobnosti medzi zákazníkmi prevyšujú rozdiely medzi nimi a že dobrá služba má univerzálny aspekt. V rámci úvah o štandardizácii v oblasti komunikačnej politiky sa pozornosť obracia predovšetkým na štandardizáciu reklamy a podpory predaja. Štandardizácia reklamy umožňuje využiť synergické výhody plynúce z prekrývania priestoru a pôsobenia medzinárodných médií, vedie tiež k svetovo konzistentnej profilácii služby, a tým k jednoznačnému vymedzeniu vo vzťahu ku konkurencii. Štandardizácia podpory predaja služieb závisí od rozdielných možností podľa špecifik krajín a od postojov predajcov služieb k spoločnej podpore predaja [11].

Záver

V súčasnosti patrí sféra služieb medzi najdynamickejšie sa rozvíjajúce oblasti ekonomiky, pričom uplatňovanie marketingového prístupu vychádzajúceho z vymedzenia podstaty služieb a rešpektovania ich špecifik možno považovať za významný nástroj nielen rozvoja ale aj skvalitňovania tejto sféry.

Priblížiť nehmotný produkt spotrebiteľovi – teda „zhmotniť“ ponúkanú službu zákazníkovi, poskytnúť mu hmatateľné dôkazy za účelom lepšieho pochopenia služby ako ponuky, a tým znížiť neistotu zákazníkov pri jej výbere a kúpe, umožňuje podnikom práve realizácia efektívnej a účinnej marketingovej komunikácie založenej na uplatňovaní konkrétnej stratégie marketingovej komunikácie využívajúcej rôzne nástroje v rámci integrovaného komunikačného mixu.

V dôsledku neoddeliteľnosti služby od jej producenta sa v rámci komunikačného mixu spomedzi všetkých nástrojov marketingovej komunikácie v podnikoch služieb zdôrazňuje úloha osobného predaja a ústnej reklamy. Poznatky z praxe ukazujú, že tradičné nástroje komunikačného mixu, sú v súčasnosti efektívne dopĺňané modernými formami priameho marketingu a internetovej komunikácie.

Keďže práve marketingová komunikácia umožňuje zvýšiť výkonnosť služieb a prezentovať okrem bežných vlastností služieb predovšetkým ich jedinečnosť, ktorá je pre

zákazníkov hlavným dôvodom pre kúpu služieb, môže pre podnik predstavovať zdroj jedinečnej konkurenčnej výhody. Práve uvedená skutočnosť zdôrazňuje potrebu venovať danej problematike zvýšenú pozornosť ako zo strany odbornej verejnosti, tak aj zo strany manažmentu každého podniku služieb.

Literatúra

- [1] KOTLER, P.: Marketing management. Prentice Hall: Pearson 2006, ISBN 0-13-145757-8
- [2] MATEIDES, A. – ĎAĎO, J.: Služby. Bratislava: Miroslav Mračko 2002, ISBN 80-8057-452-9
- [3] ĎAĎO, J. – PETROVIČOVÁ, J. – KOSTKOVÁ, M.: Marketing služieb. Bratislava: Epos 2006, ISBN 80-8057-662-9-296
- [4] MAJTÁN, Š. a kol.: Odbytová stratégia. Bratislava: Ekonóm 2007, ISBN 978-80-225-2252-6
- [5] JANEČKOVÁ, L. – VAŠTÍKOVÁ, M.: Marketing služieb. Praha: Grada Publishing 2000, ISBN 80-7169-995-0
- [6] PAYNE, A.: Marketing služieb. Praha: Grada Publishing 1996, ISBN 80-7169-276-X
- [7] STAFFORD, M. R.: Promotion of services: Journal of Services Marketing, 16, 2002, Nr. 5, ISSN 0887-6045
- [8] KITA, J.: Marketing. Bratislava: Ekonóm 2000, ISBN 80-887-1570-9
- [9] PAULÍČKOVÁ, A. – PAULÍČKOVÁ, R.: Spolupráca verejného a súkromného sektora na trhu cestovného ruchu v Slovenskej republike. In: Zborník z medzinárodnej konferencie „New Members – New Challenges for the European Regional Development Policy“. Nový Smokovec, s. 278-284, ISBN 80-225-2060-8
- [10] STASZEWSKA, J.: Zdokonaľovanie propagácie balíkov služieb v cestovnom ruchu. Ekonomická revue cestovného ruchu, 4, 2007, č. 2, s. 103-107, ISSN 0139-8660
- [11] ČIHOVSKÁ, V. – KITA, J.: Nové paradigmy marketingu v procese globalizácie trhov. Ekonomický časopis. 53, 2005, č. 6, s. 611-625, ISSN 0013-3035

Grantová podpora

Príspevok je súčasťou riešenia projektu VEGA č. 1/4579/07 „Diagnostikovanie hodnotových vzťahov a trhových aktivít v podniku“ na Fakulte podnikového manažmentu Ekonomickej univerzity v Bratislave.