

Možnosti uplatnenia vybraných marketingových stratégií v oblasti služieb

PhDr. Jaroslava Gburová, PhD. *

Prešovská univerzita v Prešove

Katedra marketingu a medzinárodného obchodu

Konštantinova 16, 080 01 Prešov, Slovakia

jaroslava.gburova@unipo.sk

* corresponding author

Abstrakt: Marketing a marketingová stratégia by mali tvoriť súčasť každého podniku, ktorý chce zlepšovať svoje postavenie na domácom, ako aj zahraničnom trhu. Formulácia správnej marketingovej stratégie je jedným z najkritickejších a najzložitejších elementov celého marketingového procesu. V podnikoch, ktoré zosúladiť riadenie s marketingovou stratégiou a vrcholový manažment túto stratégiu uplatňuje dochádza k výrazným úspechom. Správne naformulovaná marketingová stratégia predstavuje spôsob dosiahnutia marketingových cieľov. Cieľom príspevku je teoretické spracovanie problematiky marketingových stratégií, ako aj analýza vnímania vybraných marketingových stratégií v oblasti služieb z pohľadu slovenského spotrebiteľa.

Kľúčové slová: marketingová stratégia, služba, marketing, spotrebiteľ.

JEL klasifikácia: M30; M31

Informácia: Tento príspevok je jedným z čiastkových výstupov v súčasnosti riešených vedecko-výskumných grantov VEGA 1/0806/16 „Výskum problematiky spotrebiteľského správania novej generácie zákazníkov s akcentom na identifikáciu preferencií a využiteľnosti mobilných komunikačných platforiem v procese elektronického obchodovania subjektov lokalizovaných dominantne na stredoeurópskom trhu.“

VEGA 1/0789/17 „Výskum dominantných marketingových postupov a významných charakteristík spotrebiteľského správania pri využívaní mobilných komunikačných platforiem pre účely elektronickej komercie.“

Úvod

Ako uvádzajú Solomon a kol. (2006), rozhodnutia v oblasti marketingového mixu stanovujú, ako marketing dosiahne svoje ciele na cieľových trhoch. Typický marketingový manažéri vytvárajú marketingový mix – produkt, cena, propagácia a miesto (distribúcia) – tak, aby realizovali pozícnú stratégiu a teda uspokojili potreby každého cieľového trhu. Každá organizácia je do značnej miery jedinečná svojim poslaním, víziou aj cieľmi. Okrem toho pôsobí v úplne špecifických sociálno-ekonomických podmienkach. Z toho dôvodu by mala mať zároveň svoju vlastnú marketingovú stratégiu. Z toho vyplýva, že marketingových stratégií existuje obrovské množstvo (Foret, 2008). Strategické plánovanie sa pochopiteľne týka všetkých sfér činnosti podniku. Zaoberá sa ním vrcholový manažment podniku, ktorý formuluje dlhodobé (strategické) ciele, určuje smery vývoja a hľadá spôsob, postup (teda stratégie), ako ich dosiahnuť. Strategické ciele by však mali byť stanovené tak, aby vydržali aj v období prípadných zmien. Okrem toho musia byť všetci manažéri podniku s týmito cieľmi úplne stotožnení (Štefko a kol., 2013).

1. Základné teoretické východiská

Foret (2008, s. 23) objasňuje slovo stratégia, ktoré pôvodne znamenalo: „viest' vojnu a vojenské operácie tak, aby bolo dosiahnuté víťazstvo. V súčasnej dobe pod týmto pojmom rozumieme riadiť činnosť podniku, resp. kolektív ľudí spôsobom, ktorým má byť splnenie vytýčených cieľov.“ Sedlák (2001) definuje stratégiu ako vedomé určenie základných dlhodobých cieľov podniku a stanovenie postupu činností, ktoré umožnia čo najrýchlejšie splniť ciele a rozmiestnenie zdrojov potrebných na realizáciu cieľov.

Podľa Kotlera (2001) je marketingová stratégia marketingovou logikou, ktorou podnik dosahuje svoje marketingové ciele. Marketingová stratégia pozostáva z rozhodnutí o nákladoch marketingu, o marketingovom mixe a o alokácii marketingových zdrojov vo vzťahu k očakávaným environmentálnym a konkurenčným podmienkam (Kotler, 2001). V súčasnej dobe existuje viacero delení marketingových stratégií, z ktorých si uvedieme niekoľko typov. Foret (2008) definoval tri typy stratégií:

1. **Stratégia minimálnych nákladov** predstavuje snahu o minimálne náklady pri výrobe a distribúcii.
2. **Stratégia diferenciácie produktu** ide o snahu podniku o výrobu čo najkvalitnejšieho, najvýkonnejšieho produktu, v podnikateľskej koncepcii podniku má prvoradú úlohu koncentrácia na vlastný produkt.
3. **Stratégia trhovej orientácie** znamená, že podnik sa neusiluje o ovládnutie celého trhu, ale sa sústreďuje na jeden alebo viac malých segmentov trhu.

Podľa Kotlera (2001) sú známe štyri typy stratégií:

1. **Stratégia trhového vodcu** spočíva v tom, že podnik sa usiluje udržať si svoju trhovú pozíciu (napr. výraznou inováciou, posilnením hodnoty značky, rozšírením svojej ponuky, ...)
2. **Stratégia trhového vyzývateľa** firma plánuje ofenzívne zvýšenie trhového podielu útokom na trhového vodcu alebo malé podniky v odbore.
3. **Stratégia nasledovateľa** podnik sa prispôbuje konkurencii v odbore.
4. **Stratégia obsadzovania trhových výklenkov** cieľom tejto stratégie je získanie konkurenčnej výhody v určitej oblasti.

Kotler a kol. (2007, s. 66) definujú strategický marketing ako „proces zladenia silných stránok firmy so skupinami zákazníkov, ktorým firma môže slúžiť. Ide o proces, ktorý ovplyvňuje celkový smer a budúcnosť firmy, preto je pre celý proces potrebná znalosť makroprostredia, mikroprostredia a obsluhových trhov.“

Marketingové stratégie môžeme chápať ako sústavu dlhodobých cieľov v oblasti marketingu a spôsobov, ktorými chceme tieto ciele dosiahnuť. Za ciele považujeme všeobecne žiaduce stavy, ktoré sa podnik snaží dosiahnuť svojou vlastnou činnosťou (Hanzelková a kol., 2013). V roku 1980 Michael Porter rozpracovať tri typy všeobecných konkurenčných stratégií: celkové nákladové vodcovstvo, diferenciácia a koncentrácia. Úlohou стратега je výber takého strategického prístupu, ktorý najlepšie umožní maximalizovať silné stránky firmy voči konkurentom. Porter upozorňuje, že pri riešení tejto úlohy je potrebné brať do úvahy rad faktorov a medzi päť najvýznamnejšie patrí (Lesáková, 2000):

1. celková pozícia a sila dodávateľov,
2. celková pozícia a sila zákazníkov,
3. riziko vstupu ďalších nových firiem do odvetvia,
4. riziko substitučných výrobkov a služieb,
5. rivalita medzi bežnými konkurentmi.

Pri tvorbe stratégie je dôležité osobitne sa venovať aj ďalším štyrom základným fázam, ktorými sú skúmanie prostredia, formulácia stratégie, implementácia stratégie a hodnotenie a kontrola. Vo všetkých týchto fázach musí fungovať aj spätná väzba (Sakál, 2004). Ak má organizácia definované poslanie a stanovené ciele, vie čo chce dosiahnuť, vtedy je úlohou manažérov určiť spôsob, ako tieto ciele dosiahnuť, teda zvoliť správne stratégie. Stratégie sú nástroje na usmerňovanie hlavných činností podniku na dosiahnutie dlhodobých cieľov (Kita a kol., 2005).

Tvorba marketingovej stratégie je kontinuálny proces, veľmi významný pre firmy a spoločnosti, ktoré pripravujú zásadné zmeny výrobného programu a trhovej orientácie, ako aj pre firmy, ktoré sú konsolidované a túto relatívnu úspešnosť musia každodenne obhajovať pred konkurenciou (Kotler, Armstrong, 2007). Postup tvorby marketingovej stratégie pozostáva z nasledujúcich krokov (Staňáková, 2007):

1. **Určenie potrieb a prání zákazníkov prostredníctvom výskumu trhu** - porozumenie potrebám zákazníkom začína uvedením si skutočnosti, že ak si ľudia niečo kupujú tak si zároveň kupujú aj určité uspokojenie z použitia veci, predmetu alebo služby. Použitie výskumu trhu nám umožňuje potom odhadnúť hlavné demografické trendy. Výskum trhu znamená systematický zber, analýzu a interpretáciu dát vzťahujúcich sa k zákazníkom.
2. **Špecifikácia cieľovej skupiny a spôsob komunikácie** – čím viac informácii získame o jednotlivých trhoch, potrebách zákazníkov a ich chovaní, tým presnejšie môžeme stanoviť vlastné marketingové aktivity a následnú stratégiu.
3. **Analýza konkurenčnej výhody** – znamená ponúknuť zákazníkom hodnotu, ktorú konkurenti nemajú. To znamená ponúknuť im nový produkt alebo novú službu, vyššiu hodnotu, vyššiu flexibilitu, rýchlejšie reakčné schopnosti a vytvorenie nového vzťahu.
4. **Výber správneho marketingového mixu.**

Základom každého podnikania je služba alebo produkt. Cieľom podniku je dosiahnuť aby produkty alebo služby boli odlišiteľné od ostatných a zlepšenie spôsobu, ktorý prinúti cieľový trh aby ich preferoval a dokonca za ne zaplatil aj vyššiu cenu (Kotler, 2000). Produktová stratégia predstavuje spôsob dosadzovania produktového cieľa. Produktový cieľ je stanovený na základe identifikácie konkurenčného postavenia produktu a určenia potreby značky konkurenčného postavenia. Marketingová stratégia nového produktu pozostáva zo šiestich fáz (Jakubíková, 2008):

1. Voľba cieľového trhu nového produktu.
2. Prieskum konkurencie a analýza konkurencie.
3. Postavenie produktu na trhu.
4. Spotrebiteľská hodnota produktu.
5. Diferenciácia produktu.
6. Strategické plány nového produktu.

Podľa Cibákovskej a Bartákovskej (2007) je marketingová komunikácia dôležitou súčasťou moderného marketingu, ktorý si v súčasnej dobe vyžaduje viac ako len vyrobiť výrobok dobrý výrobok (produkt), či atraktívne ho oceniť alebo sprístupniť cieľovým zákazníkom. Podniky musia so svojimi zákazníkmi komunikovať. Podstatou marketingovej komunikácie je nielen informovať, oboznamovať s výrobkami, ich úžitkovými vlastnosťami, oblasťou použitia, ale vedieť ich aj počúvať, poznať ich potreby, želania a požiadavky a vhodným spôsobom na ne reagovať.

Lieskovská (2006, s. 155-157) definuje marketingovú komunikáciu ako „systém komunikačných metód a prostriedkov, pomocou ktorých ovplyvňuje nákupné správanie zákazníkov v záujme realizácie tovaru na trhu“ alebo ako „špecifický súbor medziľudských a medzisubjektových aktivít, zameraných na vytváranie synergického efektu vyplývajúceho zo zosúladenia jednotlivých nástrojov komunikačného mixu.“ Medzi nástroje marketingovej komunikácie patrí **reklama, podpora predaja, osobný predaj, vzťahy s verejnosťou a priamy marketing**. Foret a kol. (2003) uvádzajú dve základné stratégie, ako dostať produkt od výrobcu k zákazníkovi, ako ho zákazníkovi predstaviť a vzbudiť v ňom záujem. Sú to (Blažková, 2007):

1. **Metóda tlaku** (Push method), kedy sa výrobca snaží intenzívne pretlačiť distribučnými cestami, čo najviac tovarov a produktov k spotrebiteľovi, k čomu využíva rôzne propagačné aktivity, ako je napr. reklama, osobný predaj a podpora predaja.
2. **Metóda ťahu** (Pull method) – vyžaduje vysoké výdavky na reklamu a propagáciu, aby vybudovala dopyt po výrobku, ktorý vŕtá od zákazníka.

Rajňák a kol. (2002) definujú cenovú stratégiu ako „súhrn opatrení, pokynov, postupov a pravidiel zásahov v oblasti cien, zameraných na dosiahnutie dlhodobých strategických cieľov podniku. Je to určitá koncepcia postupu pri rôznych situáciách cenového rozhodnutia.“ V marketingu určuje základnú koncepciu pre cenové rozhodovanie

firmy. Možno ju definovať ako „súhrn postupov, zásad a pravidiel, ktoré firma zohľadňuje a využíva pri formovaní cenovej politiky, s cieľom dosiahnuť vytýčené dlhodobé strategické ciele podniku“ (Bartáková a kol., 2007, s. 139).

Cenová politika je súčasťou celkovej marketingovej a firemnej stratégie a ako taká je ovplyvňovaná existujúcou firemnou kultúrou a je jej integrálnou súčasťou – etikou. V rámci cenovej politiky sa hľadajú vo firmách odpovede na nasledujúce otázky (Jakubíková, 2008):

- Ako stanoviť úroveň cenovej hladiny?
- Ako určiť cenu nových výrobkov?
- Aké zmeny previesť u existujúceho výrobného programu?
- Ako vhodne diferencovať cenu výrobku podľa trhového segmentu?
- Aká je najvhodnejšia cena pre úroveň výrobcu, veľkoobchodu, maloobchodu a zákazníka?
- Ako porovnať a objektívne hodnotiť ceny konkurencie?

2. Výsledky a diskusia

Cieľom prieskumu je analýza vnímania vybraných marketingových stratégií v oblasti služieb z pohľadu slovenského spotrebiteľa. Služby sú cieľavedomé činnosti, ktoré uspokojujú ľudské potreby svojim vlastným priebehom. Podobne ako výrobky sú služby výsledkom ľudskej pracovnej činnosti, od výrobkov sa však líšia charakterom tohto výsledku. Kým u výrobkov dochádza k zhmotneniu činnosti do konkrétneho materiálneho predmetu, u služieb k materializácii, zhmotneniu tejto činnosti vo výsledku nedochádza. Službou sa stáva samotná činnosť vo svojej nemateriálnej podobe. Služby si vyžadujú k svojmu vzniku i uskutočneniu materiálne statky, samotné sa však nezhmotňujú. Službu nemôžeme vlastniť a jej výsledkom nie je prevod vlastníctva. Služba môže viesť k zmene podmienok a jej produkcia môže či nemusí byť úzko prepojená s výrobkom ako fyzickým produktom (Štefko, 2003). Podľa Vašítkovej (2008, s. 103) je služba: „zložitý súbor hmotných a nehmotných prvkov.“ Rozoznávame základný (kľúčový) produkt, ktorý môže byť zhodnotený pripojením periférnych alebo doplnkových služieb. Stratégia produktu sa zaoberá životným cyklom služieb, rozširovaním či zužovaním sortimentu služieb a uvádzaním nových služieb na trh. Službu možno priblížiť spotrebiteľom vytváraním spoločnej značky.

Prieskumnú vzorku spolu tvorilo 69 respondentov, a to 42 žien a 27 mužov. Respondenti boli vo veku od 22 do 60 rokov. Výskumná vzorka bola vybraná na základe príležitostného (náhodného) výberu. Najväčší počet opýtaných respondentov malo ukončené stredoškolské vzdelanie s maturitou 48%, stredoškolské vzdelanie bez maturity malo ukončené 20% respondentov, vysokoškolské vzdelanie I. stupňa malo ukončené 13% respondentov, bakalárske vzdelanie 12% respondentov a 7% skúmaných respondentov malo ukončené vysokoškolské vzdelanie II. a III. stupňa. Zistenie zloženia respondentov z hľadiska vzdelanostnej úrovne bolo realizované predovšetkým preto, aby sme zistili, či má vzdelanie vplyv na vnímanie vybraných marketingových stratégií na spotrebiteľov v oblasti služieb.

V jednej z uvedených dotazníkových otázok sa respondenti mali vyjadriť svoju spokojnosť s kvalitou poskytovaných bankových služieb v rámci prešovského regiónu. Respondenti mohli vyjadriť svoj názor na základe Likertovej päťstupňovej škály kde si zvolili jednu z nasledujúcich možností 1 = rozhodne áno, 2 = skôr áno, 3 = neviem, 4 = skôr nie, 5 = rozhodne nie. Na základe zistených výsledkov môžeme konštatovať, že prevažná väčšina skúmaných respondentov sa prikláňa k spokojnosti s poskytovanými bankovými službami, t.j. 55%, k odpovedi nie sa priklonilo 31% skúmaných respondentov, čo značí nespokojnosť s poskytovanými bankovými službami a 14% respondentov sa k danej otázke nevedelo vyjadriť.

Nasledujúcou otázkou sme sa snažili zistiť, ktorý z faktorov ovplyvňuje respondentov pri výbere banky najviac. Výsledky prieskumu nám poukazujú na to, že rozhodujúci vplyv pri výbere banky má na respondentov kvalita poskytovaných služieb 50%, tak cena 19%, ďalším faktorom, ktorý ovplyvňuje respondentov pri výbere banky sú odporúčania známych 13%, široký výber ponúkaných služieb má vplyv na 9% respondentov, tak je to dobré meno 6%, reklama ovplyvňuje v oblasti bankových služieb iba 3% skúmaných respondentov.

V rámci prieskumu sme sa zamerali, aj na zistenie, či na skúmaných respondentov ovplyvňuje podpora predaja vo forme propagačných letákov až do takej miery, aby zmenili banku. Respondenti si mali možnosť vybrať na Likertovej päťstupňovej škále, kde si zvolili jednu z nasledujúcich možností 1 = rozhodne áno, 2 = skôr áno, 3 = neviem, 4 = skôr nie, 5 = rozhodne nie. Výsledky prieskumu nám poukazujú na to, že 60% skúmaných respondentov by nezmenilo svoju aktuálnu banku za inú iba na základe propagačného letáku, naopak 8% respondentov by zmenilo banku na základe propagačného letáku a 32% respondentov sa k danej problematike nevedelo vyjadriť.

Výsledky prieskumu nám ďalej poukazujú na to, že 80% skúmaných respondentov považuje za najefektívnejšiu formu komunikácie klienta s bankou osobný prístup, ďalšou najefektívnejšou formou komunikácie je podľa klientov internet 11% a mobilnú komunikáciu si zvolilo 9% skúmaných respondentov.

V dotazníku sme od respondentov zisťovali aj, či považujú za výhodu banky kvalitu internetovej stránky. Opýtaní respondenti si mohli zvoliť z 5 možností Likertovej škály, kde znamená 1– rozhodne áno, 2- skôr áno, 3- neviem, 4- skôr nie a 5- rozhodne nie. Opýtaní respondenti mohli vyjadriť svoj názor označením číslie, ktorá najviac zodpovedá ich názoru alebo postoju k otázke. Na základe prieskumu sme zistili, že až 95,7 % respondentov považuje kvalitu internetovej stránky za dôležitú a významnú výhodu akejkolvek banky. 4,3% respondentov nevedelo posúdiť, či je kvalitná internetová stránka pre banku výhodou alebo nie.

V sektore služieb je interakcia medzi zákazníkom a predávajúcim (poskytovateľom služby) rozhodujúcim faktorom úspešnosti podniku služieb. Tento faktor ovplyvňuje úspešnosť vo chvíli odohrávajúceho sa procesu a je aj veľmi dôležitý z dlhodobého hľadiska, z hľadiska udržania si lojálneho zákazníka. Vypestovanie si stabilných, dlhodobých a obojstranne vyhovujúcich vzťahov medzi poskytovateľom služby a zákazníkom je cestou k prosperite a úspechu firmy poskytujúcej služby. Najviac verných zákazníkov si vypestujú tie firmy, ktoré pri interakcii so zákazníkom plnia jeho požiadavky, dokazujú zákazníkovi kvalitu služby a jej vlastnosti (Dudinská a kol., 2000). V súčasnosti je produkcia služieb jednou z najvýznamnejších oblastí rozvoja ekonomicky vyspelých krajín. Služby sú produkované a poskytované s cieľom uspokojiť potreby zákazníkov, ako aj jej producentov.

3. Záver

Produkcia služieb si vyžaduje vo väčšine prípadov účasť zamestnancov organizácie, ktorá službu ponúka. Táto účasť môže byť priama alebo nepriama, na základe ktorej rozlišujeme v organizácii rôzne pracovné pozície zamestnancov. Zamestnancov, ktorí sú v priamom kontakte so zákazníkmi označujeme ako kontaktný personál, manažerov - ovplyvňovateľov, ktorí zasadne ovplyvňujú produkciu služieb a pomocný personál, ktorí sa nepriamo podieľa na produkcii služieb. Mnohé zo služieb si vyžadujú aktívne zapojenie zákazníka, ktorý sa potom stáva spoluproducentom služby (Vašítkova, 2008). Kotler (2005) uvádza že podnik služieb musí investovať značné prostriedky do kvality a výkonu svojich zamestnancov. Musí efektívne pripravovať, školiť a motivovať všetkých svojich pracovníkov. Dobré vzájomné zamestnanecké vzťahy na pracovisku sa prejavujú aj na vzťahoch k zákazníkom. Pracovníci poskytujúci služby musia pestovať vzťah so zákazníkom a usilovať sa o jeho dôveru.

Všetci poskytovatelia služieb vedia, že v očiach svojich zákazníkov je pre nich najdôležitejšie to, že sami zákazníci hovoria o ich službách pochvalne. Jedná sa o ústnu reklamu, ktorá môže vytvoriť, ale aj poškodiť ich pozitívny imidž v očiach verejnosti. Výskumom bola overená skutočnosť, že pokiaľ je zákazník so službou spokojný, oznámi to asi 4 – 5 svojim známym, ale v prípade nespokojnosti rozšíri túto informáciu medzi 11 ďalších ľudí. V súčasnosti poskytovatelia služieb nevystačia len s ústnou reklamou. Musia sa naučiť komunikovať so svojimi súčasnými i potencionálnymi zákazníkmi a dokonca, aj so širokou verejnosťou. Marketing používa celú škálu nástrojov (Štefko a kol., 2012).

Zoznam bibliografických odkazov

- Bartáková, G. a kol. 2007. Základy marketingu. 2. rozšírené vyd. Bratislava: 228, s.r.o.
Blažková, M. 2007. Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy. Praha: Grada Publishing.
Cibáková, V., Bartáková, G. 2007. Základy marketingu. Bratislava: Iura Edition.
Dudinská, E. a kol. 2000. Základy marketingu. Bratislava: Ekonóm.
Foret, M. 2008. Marketing pro začátečníky. Brno: Computer Press.
Hanzelková, A. a kol. 2013. Business strategie. Krok za krokem. Praha: CH Beck.
Jakubíková, D. 2008. Strategický marketing. Strategie a trendy. Praha: Grada Publishing.
Kita, J. a kol. 2005. Marketing. Bratislava: Iura Edition.
Kotler, P. 2000. Marketing podle Kotlera. Praha: Management Press.
Kotler, P. 2001. Marketing management. Praha: Grada.
Kotler, P. 2005. Principles of marketing. New Jersey: Financial Times Prentice Hall.
Kotler, P., Armstrong, G. 2007. Marketing. Praha: Grada.
Lesáková, D. 2000. Marketingová stratégia. Bratislava: Ekonóm.
Lieskovská, V. a kol. 2006. Marketingová stratégia (vybrané časti). Bratislava: Ekonóm.

- Solomon, R. M a kol. 2006. *Marketing očima světových marketing manažerů*. Brno: Computer Press.
- Rajňák, J. a kol. 2002. *Cenové rozhodovanie*. Bratislava: Sprint.
- Sakál, P. a kol. 2004. *Strategický manažment*. Bratislava: Slovenská Technická univerzita.
- Staňáková, A. 2007. *Podnikáme úspěšně s malou firmou*. Praha: CH Beck.
- Štefko, R. 2003. *Akademické marketingové inštrumentárium v marketingu vysokej školy*. Bratislava: Royal Service.
- Štefko, R. a kol. 2012. *Úvod do marketingu služieb*. Prešov: Bookman, s.r.o.
- Štefko, R. a kol. 2013. *Marketing našej súčasnosti*. Prešov: Bookman, s.r.o.
- Vašítková, M. 2008. *Marketing služeb – efektivně a moderně*. Praha: Grada Publishing.