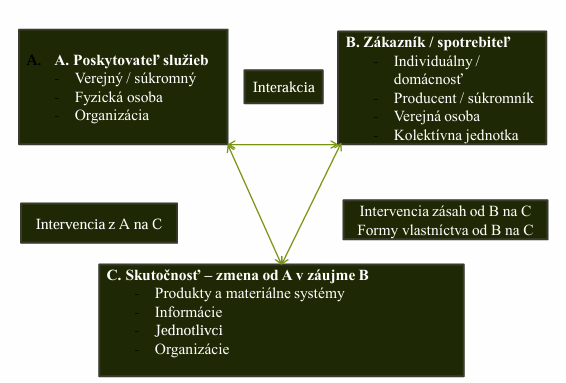
**MARKETING SLUŽIEB**

* relatívne nový fenomén v marketingu
* kľúčový hráč v spoločnosti a v ekonomike
* dôležitosť vzťahov ... produkt viete vrátiť, služby ... nie?
* Produkty sú hmatateľné, služby nie ... čo na to marketing?
* Služby vplývajú na spotrebiteľa viac ako produkty ...
* cena produktov môže narastať/ klesať, pokiaľ klesne cena služby– vedie to k vnímaniu nižšej kvality
* word-of-mouth alebo virálny marketing ako propagácia (spätná väzba skvalitňuje služby), alebo ... ?
* ľudia nie sú tak dôležití v sektore produktov, ale v službách sú nepostrádateľní ...
* segmentácia- lokalizácia- geomarketing
* Služby zaznamenali v 3. štvrťroku 2024 medziročný rast zamestnanosti o 0,9 %, počet pracujúcich v odvetviach služieb stúpal už siedmy štvrťrok po sebe.
* Nárast pracovných pozícií v sektore služieb v roku 2024 v týchto oblastiach: zdravotná starostlivosť technológie udržateľná energia e-commerce vzdelanie finančné služby starostlivosť
* Počet pracujúcich na Slovensku vzrástol v roku 2024 medziročne o šesťtisíc osôb na 2 milióny 610-tisíc osôb. Najvýznamnejšie sa zvýšili počty pracujúcich vo veľkoobchode a maloobchode, ďalej v ubytovacích a stravovacích službách a finančných službách či stavebníctve.

**POJMOVÉ VYMEDZENIE SLUŽIEB**

* Je zložité ich identifikovať, pretože sú ťažko oddeliteľne od produktov;
* je to činnosť alebo úžitok, ktorý môže jedna strana ponúknuť druhej, ktoré sú v podstate nemateriálneho charakteru a ich výsledkom nie je nadobudnutie vlastníctva
* poskytuje sa s cieľom uspokojiť potreby iných;
* predstavujú vyhranenú oblasť vynakladania práce uskutočnenú organizovaným spôsobom;
* interakcia medzi spotrebiteľom a zamestnancom poskytujúcim služby, zariadením alebo systémom poskytovateľa služieb, ktoré riešia spotrebiteľove problémy
* ekonomické aktivity, výsledkom ktorých nie je hmotný produkt, ale výsledkom je nehmotný produkt v rôznych formách, ktorý je spotrebúvaný prvým kupujúcim v čase ich produkcie a tvorby pridanej hodnoty;
* podieľajú sa na hospodárskom raste krajiny a tvorbe jej národného bohatstva

**SLUŽBY- ČO ZNAMENAJÚ V MARKETINGOVEJ TEÓRII**

* služba je činnosť, ktorú môže jedna strana ponúknuť druhej
* je nehmotná
* neutvára nadobudnutie vlastníctva
* ****jej poskytovanie môže byť spojené s hmotným produktom

**SLUŽBY- AKO EKONOMICKÁ TEÓRIA**

* druh produktu
* podstatou je činnosť- výkon
* vytvára hodnotu
* prináša úžitok spotrebiteľovi ako výsledok želanej zmeny
* nevyúsťuje do vlastníctva

**SLUŽBY- AKO PRODUKT**

* má 2 zložky:
  + **PROCES**
    - * Proces charakterizuje tvorbu/ dodanie a zaujíma poskytovateľa
  + **VÝSLEDOK**
    - * Výsledok odzrkadľuje cieľ, na ktorý je služba určená a ten sa vzťahuje k zákazníkovi

**Obrázok, na ktorom je text, snímka obrazovky, rad, diagram

Obsah vygenerovaný umelou inteligenciou môže byť nesprávny.**

**V ČOM TO MAJÚ SLUŽBY „LAHŠIE“**

**NÁRODOHOSPODÁRSKE VYMEDZENIE SLUŽIEB**

* Rozdiely medzi výrobou výrobkov a produkciou služieb

Obrázok, na ktorom je text, snímka obrazovky, písmo, číslo

Obsah vygenerovaný umelou inteligenciou môže byť nesprávny.

**Obrázok, na ktorom je text, kruh, snímka obrazovky, písmo

Obsah vygenerovaný umelou inteligenciou môže byť nesprávny.SLUŽBA- AKO KONKURENČNÁ VÝHODA**

Obrázok, na ktorom je animák

Obsah vygenerovaný umelou inteligenciou môže byť nesprávny.

**JADRO PRODUKTU SLUŽBY**

* Tvorí základný počiatočný úžitok, ktorý prezentuje ponuka
* (prenocovanie, čiže jadrom služby je poskytnutie lôžka)

**VŠEOBECNÝ PRODUKT SLUŽBA**

* V tomto prípade sa konkretizuje kde sa bude služba poskytovať a aké je základné zariadenie
* (nocľah v penzióne, ubytovni alebo v hoteli a čo je v cene zariadenia izby)

**OČAKÁVANÝ PRODUKT SLUŽBA**

* Zahŕňa štandardizáciu služieb s nejakým benefitom, alebo samozrejmosťou
* (určený štandard, ktorý klient očakáva(napr. parkovacie miesto))

**ÚROVEŇ ROZŠÍRENÉHO PRODUKTU SLUŽBY**

* Poskytovateľ sa chce niečím odlíšiť od konkurencie, často tým že klient dostane službu , ktorú v podstate ani neočakával pretože je nadštandard
* (ponuka wifi, donáška na izbu, budenie a pod.)

**POTENCIONÁLNY PRODUKT SLUŽBA**

* Hlavným cieľom tohto produktu služby je značné odlíšenie sa od konkurencie ktoré je veľmi nákladnou záležitosťou a vyžaduje vysokú dávku jeho tvorivosti
* (vybavenie svadby, simulácia morských vĺn v bazéne)

**DELENIE PRODUKTU SLUŽBY NA 3 ČASTI:**

* **ZÁKLADNÝ PRODUKT**
  + - čo zákazník skutočne nakupuje
* **REÁLNY PRODUKT**
  + - zahrňujúci jeho identifikačné prvky (značku, kvalitu, štýl)
* **ROZŠÍRENÝ PRODUKT**
  + - v podobe všetkých služieb nad rámec s ich užitočnými hodnotami

**VLASTNOSTI SLUŽIEB**

**NEHMOTNOSŤ**

* najcharakteristickejšia vlastnosť,
* Obrázok, na ktorom je text, snímka obrazovky, písmo, rad

  Obsah vygenerovaný umelou inteligenciou môže byť nesprávny.mnohé vlastnosti služby pred kúpou ostávajú skryté,
* ťažie sa robí celý marketing hlavne komunikácia,
* je príčinou, že zákazník ťažšie hodnotí konkurujúcu službu, obáva sa rizika, kladie dôraz na osobné zdroje informácií,
* odporúčania známych, ústna reklama,
* službu nevieme chytiť, postláčať
* stupne nemateriálnosti služieb

**NEODDELITEĽNOSŤ**

* služba je produkovaná v prítomnosti zákazníka, to znamená že sa zúčastní poskytovania služby a tým pádom je neoddeliteľnou súčasťou jej produkcie,
* poskytovateľ služby a zákazník sa stretávajú v jednom čase na jednom mieste,
* služba je najprv predaná a potom produkovaná a v rovnaký čas spotrebovaná,
* je príčinou častejšieho vzniku lokálnych monopolov

**VARIABILITA/ HETEROGENITA**

* súvisí so schopnosťou poskytovateľa, fluktuácie na pracovisku,
* súvisí so štandardom kvality služby,
* nie je možné realizovať výstupné kontroly kvality pred dodaním služby,
* variabilita poskytovania služieb (výsledný efekt) zvyšuje význam vytvárania postavenia služieb vo vzťahu ku konkurencii a budovania mena,
* služby sú ťažko patentovateľné,
* je príčinou, že zákazník nemusí vždy obdŕžať rovnakú kvalitu

**POMINUTEĽNOSŤ/ ZNIČITEĽNOSŤ**

* nie je možné služby skladovať, uchovávať znovu predávať alebo vrátiť
* služby je však možné reklamovať
* vedie k flexibilite cien
* je príčinou že zákazník komplikovane reklamuje služby

**NEMOŽNOSŤ VLASTNIŤ**

* súvisí s jej nehmatateľnosťou a zničiteľnosťou,
* pri poskytovaní služby nezíska zákazník žiadne vlastníctvo, aj keď za ňu zaplatí či dodrží postup prijímania– kupuje si len právo na poskytovanie,
* má vplyv na konštrukciu distribučných kanálov ako sa služba dostáva k zákazníkovi

**ĎALŠIE ZNAKY SLUŽIEB**

* **Komplexnosť**
  + vychádza z vrstiev služby, ktoré tvoria jej ucelený celok pozostávajúci z ponuky základných a doplnkových služieb.
  + Zákazníci oceňujú a uprednostňujú komplexné služby zabezpečujúce ich potreby.
* **Kolektívnosť:**
  + Má podobu čistých (napr. služby polície, armády, údržby verejného priestranstva), netrhových foriem a na základe kolektívneho rozhodovania a ich spotreba je financovaná štátom a zmiešaných kolektívnych statkov (je podporovaná štátom a realizuje sa netrhovými aj polo trhovými formami, ide o služby zdravotníctva a sociálnej starostlivosti)
* **Nenahraditeľnosť**
  + prejavuje sa hlavne v zdravotníckych a požiarnych službách, ktoré sa vyznačujú nevyhnutnosťou pre život každého jedinca.
* **Spoľahlivosť:**
  + je dôležitým znakom zo subjektívneho pohľadu zákazníka, ktorý očakáva služby adekvátnej kvality v súvislosti so svojimi požiadavkami.
* **Neopakovateľnosť (jedinečnosť):**
  + je prepojená so znakom variability služieb.
  + Jedinečnosť je ovplyvnená najmä faktorom času, miesta a celkovými podmienkami, v ktorých dochádza k poskytovaniu služby

**TRENDY V SLUŽBÁCH A ICH DOPAD NA DNEŠNÝ MARKETING**

**HYBNÉ SILY SLUŽIEB**

* Posun od regulácie k deregulácii
* Technologické inováćie
* Rozširovanie reťazcov a franchisingových sietí
* Internacionalizácia a globalizácia
* Integrácia trhu služieb
* Tlaky na zvyšovanie produktivity v službách
* Presadzovanie kvality služieb
* Expanzia podnikania v oblasti lízingu a prenájmu
* Využívanie outsourcingu a offshoringu
* Presadzovanie výrobcov do pozície poskytovateľov služieb

**UMELÁ INTELIGENCIA V SLUŽBÁCH**

* Pomáha spoločnostiam analyzovať zákaznícke správanie a ich preferencie.
* Jedným z príkladov jej fungovania je sledovanie a vyhodnocovanie správania používateľov na sociálnych sieťach či automatické prispôsobovanie obsahu na webových stránkach v závislosti od konkrétneho návštevníka.
* Adwords je aktívnym nástrojom získania informácii o klientoch, vďaka nemu vedia inštitúcie, kedy majú, aké služby klientovi ponúknuť (napr. v januári –pôžička, vo februári -ako ušetriť, v marci -šetrenie na daniach, júl cestovanie, august vyplácanie školských výdavkov, november -obnovovanie kariet, možnosti nadlimitného čerpania, december -nákupy darčekov),

**ČO ODRADÍ ZÁKAZNÍKA: NEMOŽNOSŤ PLATIŤ KARTOU**

* Platba kartou je stále obľúbenejšia- hotovosť takmer mizne- je to len nutná rezerva
* Mobil/hodinky
* Bezpečnosť/ rýchlosť/ jednoduchosť

**KONVERZAČNÝ MARKETING**

* vo veľkej miere využívaná umelá inteligencia v podobe chatbotov, čiže konverzačných robotov, ktorí sú určení k automatizovanej komunikácii so zákazníkmi, čím nahradzujú živých operátorov.

**KVALITU VŠEOBECNE POSUDZUJEME Z DVOCH HĽADÍSK:**

* technická kvalita, ktorá sa týka procesu, ktorý vyrobil "predmetnú službu",
* funkčná kvalita, ktorá vyplýva z interakcie medzi zákazníkom a poskytovateľom služby

**KVALITU SLUŽIEB NAJČASTEJŠIE OVPLYVŇUJÚ:**

* fyzikálne aspekty, kam patrí napr. vybavenie dielne, stav objektov, vonkajší vzhľad personálu a pod.,
* spoľahlivosť v dodávaní služieb,
* otvorenosť a ochota k zákazníkom,
* istota zákazníka(viera)v profesionálnu zodpovednosť a znalosť poskytovateľa,
* starostlivý prístup,
* individuálna starostlivosť o zákazníkov

**OUTSOURCING**

* nákup služby od dodávateľa, presunutie aktivity na tretiu stranu.
* Ide o nákup služieb z vonkajších zdrojov, ktoré nie sú predmetom podnikania daného subjektu (zaistenie účtovníctva externou firmou, alebo práve údržba výpočtovej techniky, alebo informačného systému nejakou treťou firmou).

**OFFSHORING**

* presunutie aktivity do inej krajiny z dôvodu úspory nákladov.
* Využíva sa buď pre presun výroby do zahraničia, kde sú nižšie náklady (napríklad do dcérskej spoločnosti) alebo pre presun (alebo založenie) materskej spoločnosti do štátu s nižším zdanením.
* Využívanie offshoringových štruktúr je v takom prípade súčasťou daňovej optimalizácie

**TRENDY V OBLASTI TRHOVÝCH SLUŽIEB 1-1. CESTOVNÝ RUCH**

**AKTUÁLNE TRENDY V TURIZME**

* Udržatelný turizmus, eko turizmus
* Cykloturistika, športový turizmus
* Pro-poor turizmus
* Transformačný turizmus
* Zdravotný turizmus
* Vzdelávací turizmus
* Kreatívny turizmus
* Podmorský, vesmírny a experimentálny turizmus
* Čierny turizmus
* Náboženský turizmus
* Turizmus „domov“/ katedrál

**GLAMPY**

* glamorous kemp/ karaván/jurty– ubytovanie pod stanom s posteľou, sprchou a wifi = lacné to nie je

**REKREAČNÝ POUKAZ PRE KÚPANIE**

* akvaparky/kúpaliská/plavárne: najnavštevovanejší segment CR na Slovensku,
* strata 2 rokov covidu,
* vysoká inflácia, cena energií, nízka kúpyschopnosť obyvateľstva a vyššie náklady na pracovnú silu,
* pred covidom) vs.neziskové (súčastnosť),
* zníženie dane z pridanej hodnoty

**DOVOLENKY "MIMO”**

* **Švajčiarsko:**
  + Null Stern Hotel- ide o jednu manželskú posteľ umiestnenú vysoko vo švajčiarskych Alpách, v ktorej možno prenocovať a do ktorej vám ráno čašník prinesie raňajky.

**HALAL TURIZMUS**

* Modlitebné miestnosti osobitne pre mužov a ženy na letiskách/hoteloch,
* Reštaurácie a predajne potravín pre moslimov,
* Vznikajú halal CK, ktoré v roku 2018 zarobili 156mld.€,
* halal= veľký biznis s vlastným „logom“,
* staršie generácie moslimov cestujú s celom rodinou cca1x/rok, mladí moslimovia hľadajú zážitok niekoľkokrát ročne (rok 2016=55 mld. € výdavkov mladých moslimov na turizmus),
* reštaurácie ponúkajú menu bez bravčového mäsa,
* v hotelových izbách je korán, modlitebný koberček, nádoba na umývanie, kompas smerujúci na mekku, halal kozmetika samozrejmosťou,
* rezervačné systémy výlučne pre halal izby

**SLOVENSKO:**

* Stránka „tripfez“ ponúka praktické cestovateľské rady pre moslimskú klientelu a ponúka „muslim friendly“ hotely.

**ĎALŠIE VÝVOJOVÉ TRENDY V CESTOVNOM RUCHU :**

* kovidové/ po-kovidové opatrenia a ich zmeny v cestovaní (Čína, USA, Francúzsko),
* rast predaja leteniek od európskych a amerických aerolínie (viac ako 130 %),
* úspešné prezentovanie krajín na svetových výstavách (napr. Londýnsky World Travel Market a pod.),
* videomarketing pre organizácie cestovného ruchu,
* vzrastajúci význam Travel & tourism online marketingu, s cieľom tvorby dokumentárnych cestopisov, propagácie regiónov, destinácii či konkrétnych hotelov
* internetový marketing, digitalizácia CR a blogy,
* online televízia a portál najobľúbenejších cestovných kancelárií, Čína je najrýchlejšie rastúcim trhom vo vyhľadaní cestovných informácií cez mobily, weby, blogy, použitie platformy „Marketing Automation“, aplikácie Snapchat a iné,
* pokračujúci trend čínskych turistov (475 mld. € vynaložených na cestovanie do zahraničia),
* trend bookovania si troj- a menej hviezdičkových hotelov (v roku 2023 nárast o 20 %)
* uzatváranie cestovného poistenia online(krátkodobé cestovné poistenie, záujem o celoročné značne klesá), posun dovolenkovej sezóny (už od mája) a zmena dĺžky pobytu (presun z 12 dňových pobytov na 7),
* zvyšovanie daní z ubytovania zo strany samospráv,
* objavovanie nedotknutých a jedinečných miest na svete ako aj menej bariér pre cestovanie (lacné letenky),
* cestovanie mimo hlavnej sezóny,
* mobilný marketing: napr. prekladateľské aplikácie v mobile, platby lístkov či parkovania cez mobil, mobil pomáha pri vyše 62% rezervácii hotelov, vyše 50% kontrolovaní odletových časov na letiskách, ako aj pri kúpe a hľadaní najlacnejších leteniek,
* sociálne siete a ich význam aj pri content marketingu, zdieľanie informácii o cestovaní, fotky, skúsenosti,
* rekondičný príspevok pre seniorov (z 50€ na 100€), rastie aj dostupnosť pobytov,
* polovica slovenských cestovateľov využíva viedenské letisko (geografická blízkosť, ušetrenie pri diaľkových letoch),
* namiesto termínu„ work from home“ (práca z domu) naberá na popularite anglický výraz „work from roam“ (vo voľnom preklade „pracovať a túlať sa“)
* V CR platí ústna propagácia. Vrátia sa domov, pochvália pobyt a na druhý rok ich príde viac.

**TRENDY V OBLASTI TRHOVÝCH SLUŽIEB 1-2- FINANČNÉ SLUŽBY**

**STÁLE AKTUÁLNE:**

* pôžičky do vypredania zásob
* internet banking, poistenie a online pôžičky

**MODERNÉ:**

* platformy, ktoré ponúkajú možnosť aktívne obchodovať s rôznymi finančnými inštitúciami z jedného kanála,
* otvorené bankovníctvo-koncept, v rámci ktorého majú aplikácie tretích strán bezpečný prístup k bankovým produktom, procesom či službám,
* služby prostredníctvom sociálnych sietí, smartfónov a internetu,
* roboporadcovia– automatizované investičné platformy
* bitcoin / blockchain (digitálne kryptomeny s rýchlymi transparentnými službami bez sprostredkovateľov),
* big data (obchodné rozhodnutia, zlepšenie riadenia rizík, služieb), prispôsobenie finančných
* mobilné bankovníctvo a odklon od webových aplikácii

**TRENDY V OBLASTI TRHOVÝCH SLUŽIEB 1-3- TELE KOMUNIKÁCIE**

**ĎALŠÍ TRENDOVÝ VÝVOJ V TELEKOMUNIKÁCIACH:**

* kladenie dôrazu na nákup paušálov a kariet, telefóny ustupujú do úzadia (zvyšuje sa predaj telefónov cez hlavných predajcov nie cez telekomunikácie),
* marketing orientovaný na detského zákazníka: “prvý telefón”, kontrolné funkcie pre rodičov, hudba ale aj fotoaparáty,
* marketing orientovaný na dôchodcov: veľké displeje, málo funkcií,
* internet a prenos dát je už bežnou súčasťou, trendy budú v promovaní narastajúcich technologických parametrov,
* módne doplnky k mobilom (obaly, fólie, prívesky a pod.), v kombinácií so značkou ide o predajný marketing,
* predbiehanie sa v ponuke služieb a “nepriama” komparácia a stály dôraz na prilákanie nových zákazníkov,
* 5G je už štandardom a rastúca dôležitosť kybernetickej bezpečnosti,
* Edge výpočty pre lepšiu odozvu (spracovanie dát bližšie k ich vzniku, čo zabezpečí rýchlejšiu odozvu a nižšiu oneskorenosť pre aplikácie),
* nevyhnutnosť a pomoc (mobily sa stali počas pandémie nevyhnutnosťou pre prácu či učenie), prinášali pomoc ako dáta navyše

**TRENDY V OBLASTI TRHOVÝCH SLUŽIEB 1-4- ZÁBAVNÝ PRIEMYSEL A MALOOBCHOD**

* Pod jednou strechou
* Nakupovanie s deťmi
* Eventy, trhoviská
* 24-hod.nakupovanie
* Samoobslužné pokladne
* Montážne služby
* Potraviny domov
* Čerpacie stanice
* Scan & Shop
* Oddychové zóny a detské ihriská
* gastronómia je nová móda: gastronomické koncepty v nákupných centrách totiž vykazujú najvyšší medziročný nárast nájomného a počtu prevádzok,
* zábava a emócie a trávenie voľného času,
* „destination footfall“- teda prilákať nielen okoloidúcich, ale hlavne takých návštevníkov, pre ktorých je samotné centrum destináciou

**TRENDY V OBLASTI TRHOVÝCH SLUŽIEB 1- 5- INTERNET/ MOBIL**

* Služby sú on-line...
* ResitNow aplikácia: systém na rezerváciu stola v reštaurácii
* PapayaPOS: pokladničný systém–prehľad o tržbách, kontrola nad zamestancami či skladovými zásobami
* Requested: dopredu si dohodnúť zľavu za jedlo v prípade low season na prilákanie zákazníkov
* Bookio.sk- rezervačný systém na prilákanie zákazníkov do reštaurácie v čase keď práve nie je špička(14-18): rezervovať-zaplatiťzálohu3€-ako proti hodnota 30% zľava (pri platbe nad 10€)

**TRENDY V OBLASTI TRHOVÝCH SLUŽIEB 1-6- GASTRONÓMIA**

* Gastronómia: netradičné chute sú „in“
* zoznam alergénov: „Upozorniť hosťa na zeler v zelerovom šaláte– nezmysel? Nie povinnosť“
* Fine dining/ ľudovejšia strava
* reštaurácie „so známych šéfkuchárom“
* street food jedlo: podniky s pouličným jedlom
* zmena „fast-foodových konceptov“ na zdravšie slow food (snaží o to, aby zo sveta nevymizlo široké spektrum najrôznejších chutí, prispieva k zachovaniu miestnej a národnej gastronómie, prednosť tu dostávajú regionálne kuchyne,
* donáška domov/ do práce stále viac
* convenience cooking či „convenience food“ poznáme vo forme rôznych polotovarov alebo pripravených vopred potravín pred zážitková gastronómia
* „front cooking“– otvorená kuchyňa, v ktorej hosť vidí, z akých surovín a v akých podmienkach sa jedlo pripravuje
* Wellness/ bio/ raw gastronómia: trend zdravého životného štýlu spojeného s prírodou, wellness hotel s racionálnou gastronómiou
* zážitková gastronómia
* fancy/ lego food detské menu/ jedlo, tzv. veselé jedlo, esteticky a vtipne servírované, ponuka mini dezertov,
* „food truck“– pojazdné stravovanie z auta, kamiónu a pod., rýchla a kvalitná reštaurácia, pre ľudí ktorým sa skracuje čas na jedenie,
* „Kafé+nápad“:
  + kaviareň s práčovňou Wash@Coffee v Mníchove, prenosná kancelária+káva
  + Urban Station Hollywood,
  + káva+ kvetinárstvo+ oblečenie Kafé ve skříni v Prahe,
  + Ziferblat v Ľublane– neplatíte za nič, len za čas, ktorý tam strávite (preto sú všade hodiny), kaviareň+ historický cintorín Café Strauss v Berlín
* Upcyklácia a zvyškové suroviny,
* Náhradky všetkých druhov mäsa,
* alternatívne cestoviny či mlieka (napr. zo strukovín a pod., rastlinné mlieka),
* jedlo v znamení ochrany klímy (obmedziť mäso alebo vyberať jedlo, ktoré bolo vyrobené vo fabrike alebo na farme s nízkou alebo minimálnu uhlíkovú stopu),
* jedlo a pitie pre zdravie,
* samostatné stolovanie (single jedenie),
* street food stále na vyššej úrovni

**KLASIFIKÁCIA SLUŽIEB**

**PODĽA CHARAKTERU ČINNOSTI, KTORÉ PLNIA:**

* + Veľkoobchod a maloobchod
  + Hotely a reštaurácie
  + Doprava, skladovanie, pošty a telekomunikácie
  + Finančné sprostredkovanie
  + Nehnuteľnosti, prenájom a obchodné činnosti
  + Verejná správa a obrana, sociálne zabezpečenie
  + Školstvo
  + Zdravotníctvo a sociálna pomoc
  + ostatné spoločenské, sociálne a osobné služby
  + Súkromné domácnosti s domácim personálom

**PODĽA FUNKČNÉHO PÔSOBENIA:**

* + - **Výrobné:**
      * služby peňažníctva, poisťovníctva, oblasť nehnuteľností, spracovanie dát...
    - **Distribučné**
      * + veľkoobchodné, maloobchodné činnosti, telekomunikácie, pošty...
    - **Osobné**
      * + hotelové, reštauračné, holičské, pohrebné...
    - **Spoločenské**
      * + Služby zdravotníctva, vzdelávacie, vládne, bezpečnostné...

**PODĽA UMIESTNENIA NA TRHU:**

* + Služby orientované na domáci trh a neexportované
  + Exportované (IT a ICT služby, stavebníctvo, ochrana a údržba pamiatok)

**PODĽA SPÔSOBU REALIZÁCIE:**

* + **Trhové**: môžu byť predmetom predaja a kúpy na trhu za ceny, po ktorých je dopyt a s cieľom dosiahnutia zisku
  + **Netrhové**: nevyrábajú sa na komerčné účely, ich produkcia sa neorganizuje na báze trhu

**PODĽA TYPU DOPYTU:**

* + **Intermediálne:** pre výrobnú spotrebu s cieľom vytvoriť konečný produkt (bankové, dopravné, architektonické, testovacie...)
  + **Spotrebné:** poskytujú sa v oblasti konečnej spotreby a uspokojujú potreby jednotlivcov alebo domácností

**OECD delí služby na :**

* + Služby zariadení
  + Finančné služby
  + Služby informačných a komunikačných zariadení
  + Služby v oblasti riadenia
  + Výskum vývoja služby technického charakteru
  + Služby dopravy a distribúcie
  + Služby v oblasti rozvoja ľudských zdrojov
  + Marketingové služby

**KLASIFIKÁCIA SLUŽIEB PODĽA DÔLEŽITOSTI A NALIEHAVOSTI PRE ZÁKAZNÍKA**

Obrázok, na ktorom je text, snímka obrazovky, písmo

Obsah vygenerovaný umelou inteligenciou môže byť nesprávny.

Obrázok, na ktorom je text, vizitka, snímka obrazovky, dizajn

Obsah vygenerovaný umelou inteligenciou môže byť nesprávny. **KLASIFIKÁCIA SLUŽIEB- MARKETING SLUŽIEB**

**KOMPLEXNÝ PREHĽAD**

* vymedzenie pojmu marketing služieb
* dimenzie služieb
* marketingové prostredie služieb

**DEFINOVANIE MARKETINGU SLUŽIEB**

* MARKETING SLUŽIEB JE DISCIPLÍNA, KTORÁ JE ZALOŽENÁ NA INTERAKCII (VZÁJOMNOM PÔSOBENÍ) MEDZI POSKYTOVATEĽOM A KONZUMENTOM SLUŽBY.

**PRECHOD OD:**

* Masového marketingu k databázovému
* Komunikácie prostredníctvom masmédií k interaktívnym formám komunikácie
* Ponuky služieb k personalizácií smerom k zákazníkom
* Osobného poskytovania služieb k aplikáciám informačných technológií do procesu tvorby a ponuky služieb
* Poskytovania služieb štátnymi organizácii k privátnym poskytovateľom služieb

Obrázok, na ktorom je text, snímka obrazovky, písmo, rad

Obsah vygenerovaný umelou inteligenciou môže byť nesprávny.**ŠPECIFIKÁ MARKETINGU SLUŽIEB**

Obrázok, na ktorom je snímka obrazovky, kruh, grafika, diagram

Obsah vygenerovaný umelou inteligenciou môže byť nesprávny. **CASE STUDY- BANKOVÝ MARKETING- ŠPECIFIKÁ**

1. **MARKETING MYŠLIENKY (IDEA MARKETING):**

* Tento typ marketingu sa zameriava na propagáciu konkrétnych myšlienok, konceptov, hodnôt alebo filozofií, ktoré môžu byť spoločensky, politicky, kultúrne alebo environmentálne orientované. Cieľom je presvedčiť cieľovú skupinu, aby prijala a podporila danú myšlienku.
* Marketing myšlienky môže byť využívaný pri kampaniach na podporu určitého spôsobu života, politických ideí, ochrany životného prostredia alebo aj verejných zdravia.
* Príklad: Kampaň na podporu ochrany životného prostredia (napr. "Zelená planéta"), propagácia rovnosti práv alebo podporovanie určitého politického názoru.

1. **SPOTREBNÝ MARKETING (CONSUMER MARKETING):**

* Spotrebný marketing sa zameriava na predaj tovarov a služieb širokej verejnosti, teda koncovým zákazníkom (spotrebiteľom). Tento marketing sa sústreďuje na produkty a služby, ktoré sú určené pre osobné, nekomerčné využitie. Cieľom je osloviť jednotlivcov a domácnosti a presvedčiť ich, aby si zakúpili výrobky alebo služby na uspokojenie svojich potrieb.
* Spotrebný marketing zahŕňa širokú škálu produktov, od potravín, oblečenia, elektroniky až po rôzne služby (napríklad bankové alebo poisťovacie služby).
* Príklad: Marketing pre značky ako Coca-Cola, Nike, Apple, ktoré predávajú produkty určené priamo spotrebiteľom.

1. **PRIEMYSELNÝ MARKETING (INDUSTRIAL MARKETING):**

* Priemyselný marketing sa zameriava na predaj produktov a služieb medzi podnikmi alebo organizáciami, ktoré tieto produkty alebo služby využívajú na výrobu alebo na poskytovanie svojich vlastných produktov a služieb. Tento marketing sa teda netýka priamo spotrebiteľov, ale iných firiem, ktoré potrebujú špecifické výrobky na výrobu alebo na svoj biznis.
* Príklad: Predaj strojov a zariadení pre výrobnú linku, predaj materiálov na stavby, alebo poskytovanie B2B služieb, ako je poradenstvo v oblasti IT alebo firemného školenia

1. **MARKETING MIESTA (PLACE MARKETING):**

* Tento typ marketingu sa zameriava na propagáciu určitého geografického miesta, ako je mesto, región alebo krajina.
* Cieľom je zvýšiť jeho atraktivitu a prilákať návštevníkov, investorov alebo nových obyvateľov. Môže ísť o podporu turizmu, podnikania alebo zlepšenie miestnej ekonomiky. o Príklad: Propagácia mesta ako turistickej destinácie (napríklad "Visit Prague" pre Prahu), alebo marketing regiónu ako vhodného miesta pre investície.

1. **MARKETING OSOBNOSTI (PERSONAL BRANDING):**

* Tento marketing sa zameriava na propagáciu a budovanie imidžu jednotlivca, či už ide o verejnú osobnosť, podnikateľa, umelca alebo športovca.
* Cieľom je vytvoriť silnú, pozitívnu značku, ktorá bude ľudí zaujať a presvedčiť o hodnotách a schopnostiach tejto osoby. Môže ísť o zvyšovanie viditeľnosti, dôveryhodnosti a odbornosti.
* Príklad: Kampaň na podporu osobnosti, ako je influencer na sociálnych médiách, politik, alebo aj podnikateľ, ktorý chce vystupovať ako odborník v určitej oblasti (napríklad Elon Musk ako osobnosť spojená s inováciami a technológiami).

1. **MARKETING INŠTITÚCIE (INSTITUTIONAL MARKETING):**

* Tento marketing sa zameriava na budovanie a propagáciu imidžu organizácie, spoločnosti alebo inštitúcie, ako je napríklad škola, nezisková organizácia, vláda alebo korporácia.
* Cieľom je vytvoriť pozitívny obraz organizácie, získať podporu alebo prípadne aj financovanie od rôznych zainteresovaných strán (ako sú investori, klienti, občania alebo zamestnanci).
* Príklad: Propagácia univerzity ako kvalitného vzdelávacieho zariadenia, alebo marketing neziskovej organizácie, ktorá podporuje charitatívne účely a získava dary

**BANKOVÝ MARKETING: DIGITÁLNA TRANSFORMÁCIA (Pyramída)**

**1(hore)**

* Personalizácia – ponuka produktov šitá na mieru

**2 (pod)**

* Mobilné bankovníctvo – prístup k službám kedykoľvek a kdekoľvek

**3(pod)**

* Online podpora – rýchle a efektívne riešenie problémov

Digitálna transformácia prináša nové výzvy a príležitosti. Banky sa prispôsobujú novým trendom.

**KONKURENCIA V BANKOVOM MARKETINGU:**

* **Z účtu sa stal balík služieb**
  + - prečerpanie účtu, internet a phone banking, rôzne SMS správy, dobíjanie kreditu cez platobné karty
* **Dostupnejšie/ nedostupné hypotéky**
  + - splatnosť sa predĺžila postupne až na 45 rokov a klient má možnosť dostať úver, ktorý presahuje hodnotu nehnuteľnosti
* **Digitalizácia**
  + - Z bánk sa stali digitálne a mobilné banky

**BANKOVÝ MARKETING:** **BUDÚCNOSŤ**

1. **Umelá inteligencia –** personalizované poradenstvo
2. **Blockchain –** bezpečnejšie tnx
3. **Open banking –** nové partnerstvá

Budúcnosť bankového marketingu je v inováciách. Technológie zohrávajú kľúčovú úlohu.

**Obrázok, na ktorom je text, snímka obrazovky, písmo, dizajn

Obsah vygenerovaný umelou inteligenciou môže byť nesprávny.PROCES SPOTREBY A MARKETINGU SLUŽIEB DIMENZIE MARKETINGU V SLUŽBÁCH**

**Obrázok, na ktorom je text, snímka obrazovky, písmo, elektrická modrá

Obsah vygenerovaný umelou inteligenciou môže byť nesprávny.**

**INTERNÝ MARKETING**

* zahrňuje školenie a motiváciu zamestnancov smerujúcu k poskytovaniu „dobrých“ služieb (DISNEYLAND: usmievaví zamestnanci– čo nekorešponduje s francúzskou kultúrou, vplyv americkej kultúry)

**EXTERNÝ MARKETING:**

* predstavuje klasické úlohy spojené s prípravou, stanovením ceny, distribúciou a komunikáciou služby smerom k zákazníkom (DISNEYLAND: americký štýl reklamy a potrieb zákazníkov, alkohol povolený kvôli Európanom, falošný prístup k zvýhodneným cenám lístkov)

**INTERAKTÍVNY MARKETING:**

* popisuje schopnosti zamestnancov obsluhovať klienta, klienti ju hodnotia nielen podľa jej technickej kvality, ale aj podľa jej funkčnej kvality (DISNEYLAND: čistota ďaleko za očakávaniami, prísľub niekoľkojazyčných zamestnancov (okrem nemčiny), Francúzi neznášajú keď nemajú kde zaparkovať

**MARKETINGOVÉ PROSTREDIE SLUŽIEB**

**MAKRO PROSTREDIE VO SFÉRE SLUŽIEB**

1. **Ekonomické faktory**
   * 1. Recesia môže ovplyvniť dopyt po službách
2. **Sociálno- kultúrne faktory**
   * 1. Zmeny v životnom štýle ovplyvňujú preferencie.
3. **Politicko- právne faktory**
   * 1. Regulácie môžu obmedziť poskytovanie určitých služieb
4. **Technologické faktory**
   * 1. Nové technológie otvárajú nové možnosti.
5. **Demografické faktory**
   * 1. Populačný vývoj mení záujem o služby

**EKONOMICKÉ PROSTREDIE SLUŽIEB**

* daň za služby vs. Daň za produkty
* prístup k financovaniu a dostupnosť kapitálu
* zľavy a zľavové portály
* dôležitosť konkurencie a cenovej citlivosti (cestovanie, telekomunikácie, poistenie)
* digitálne a online služby (streaming, e-learning, online nákupy, tele-medicínam virtuálne cestovanie)
* komfort a pohodlie v službách (doručovanie, digitálna automatizácia (inteligentné domácnosti, osobní asistenti))
* práca na diaľku a flexibilita
* dostupnosť úverov, inovácie
* nákladová optimalizácia (outsourcing, nízko nákladovky)

**SOCIÁLNO KULTÚRNE PROSTREDIE SLUŽIEB**

* zodpovednosť, udržateľnosť
* rovnosť, diverzita a inklúzia (inkluzívne služby (napr. LGBTQ+, osoby so zdravotným postihnutím))
* zábava, zážitky (gastronómia)
* flexibilita a emócie a rovnováha medzi pracovným a osobným životom (work life balance

**POLITICKO- PRÁVNE PROSTREDIE SLUŽIEB**

* GDPR v EÚ, regulácia ochrany spotrebiteľov
* dotácie (zelené technológie alebo digitálne služby, ekologická legislatívnosť)
* príspevok na rekreáciu zamestnancov firmy pre 50+
* antimonopolné zákony (napr. telekomunikácie, doprava)

**TECHNOLOGICKÉ PROSTREDIE SLUŽIEB**

* digitalizácia, chatboty, AI, 5G
* IoT (internet vecí) v zdravotnej starostlivosti, logistike,
* mobilné aplikácie
* kybernetická bezpečnosť
* cloudové služby
* blockchain (finančné služby, dodávateľské reťazce
* streamovacie platformy a personalizácia

**DEMOGRAFICKÉ PROSTREDIE SLUŽIEB**

* starnutie populácie (zdravotná starostlivosť, starostlivosť o seniorov napr. dôchodkové produkty)
* urbanizácia (rozmach služieb v mestách- uber, lyft, zábava)
* zmena rodinných štruktúr (služby pre singles, opatrovateľské služby pre deti)
* zvýšená migrácia a mobilita (revolut), ženy vo funkciách (fitko pre ženy)

**MIKROOKOLIE PODNIKU A ROZVOJ SLUŽIEB**

1. **analýza trhu**
   1. internacionalizácia, komercionalizácia, špecializácia vs. diverzifikácia, integrácia služieb s výrobkom, zmena štruktúry služieb, koncentrácia
2. **analýza odvetvia**
   1. hrozba vstupu nových konkurenčných podnikov, nákupná sila odberateľov a dodávateľov, tlak rivalov v odvetví, tlak substitúcie, kapacita odvetvia
3. **analýza konkurencie**
4. **analýza spotrebiteľa**

**TAMI- POHĽAD MARKETINGU PREDNÁŠKA**

**EVOLÚCIA MARKETINGU V 2025**

* AI-Powered Personalizácia
* Video-First Content
  + Krátke formáty (Reels, TikTok)
  + Live streaming
* Voice & Visual Search
  + Optimalizácia pre hlasové vyhľadávanie
  + AI obrazové vyhľadávanie
* Community-Based Marketing
  + Micro-komunity
  + User-generated content
  + Do akej komunity patríte vy?

**ZMENY V SPRÁVANÍ POUŽÍVATEĽOV**

2019- Pasívne scrollovanie, Dlhé texty, Profesionálne fotky, Plánovaný content

2025- Aktívna interakcia, Micro-content, Behind-the-scenes, Real-time sharing, Multi-platform prítomnosť

**PRÍPADOVÁ ŠTÚDIA- INSTARANAJKY**

* Projekt Instaranajky vznikol ako minikomunitný projekt pre podnikateľov, ktorí sa chcú vzdelávať v social media marketingu v roku 2018
* Z 10 podnikateľov v kaviarni na 500 podnikateľov pri udeľovaní ocenenia Vizionári 2019 a 70k online publiku na sociálnych sieťach v roky 2025
* Projekt Instaranajky dosiahol úspech vďaka silnej online komunite, autentickému obsahu, spokojným klientom a kvalitným marketingovým stratégiám. Projekt ukázal, že "výživné myšlienky" možno sprístupniť a propagovať aj pomocou sociálnych médií

**AUTENTICITA V ONLINE PRIESTORE** – spôsob vyniknúť- Nechcite sa zapáčiť všetkým -nie ste peniaze

"Tradičný Marketing" - Stock fotky, Formálny tone of voice, Perfektné vyretušované zábery, Korporátny jazyk

"Autentický Marketing 2025" - Behind-the-scenes content, Prirodzená komunikácia, Real-time reakcie, User-generated content, Transparentná komunikácia

**SOCIÁLNE SIETE V 2025**

* Instagram- Instagram je platforma zameraná na vizuálny obsah a budovanie online komunity. Používa sa na propagáciu produktov a služieb, budovanie osobnej značky a zdieľanie obsahu.
* Tik-Tok- TikTok je platforma zameraná na krátke videá a zábavný obsah. Je ideálny pre virálne kampane a dosahovanie mladého alebo duchom mladého publika.
* Youtube- YouTube je platforma zameraná na dlhšie videá (okrem shorts), edukatívny obsah a budovanie kanálov. Využíva sa na tvorbu videonávodov, výukových materiálov a online kurzov

**PREČO SA VENOVAŤ MARKETINGU**

1. **Kariérne Možnosti**
   * 1. Schopnosť prezentovať svoju hodnotu a "predať svoje schopnosti alebo knowhow" je vzácna.
     2. Marketing ponúka širokú škálu kariérnych možností, od tradičných rolí v marketingových oddeleniach, nomádenie až po freelancing a podnikanie
2. **Požadované Skills**
   * 1. Požadované skills v 2025 zahrnujú kreativitu, analytické myslenie, adaptáciu AI nástrojov, digital marketing a schopnosť pracovať s dátami
3. **Príležitosti pre študentov**
   * 1. Existuje množstvo príležitostí pre študentov- od stáži po brigády u podnikateľov

**INŠPIRATÍVNE PRÍKLADY MARKETÉROV -PODNIKATEĽOV**

**Gary Vaynerchuk**

* + Gary Vaynerchuk je americký podnikateľ, autor a motivačný rečník, ktorý je známy svojim vplyvom v oblasti digitálneho marketingu a sociálnych médií.

**Neil Patel**

* + Neil Patel je digitálny marketér, podnikateľ a autor s dlhoročnou praxou v oblasti marketingu a SEO.

**Mari Smith**

* + Mari Smith je americká marketingová konzultantka a autorka, známa svojim expertným vedomím v oblasti sociálnych médií a online marketingu.

Najdôležitejšie je zostať verný sebe a svojej vízii, aj keď to možno spočiatku neprinesie okamžité výsledky. Autentický obsah a skutočná hodnota pre publikum sú dlhodobo udržateľnejšie než snaha za každú cenu kopírovať aktuálne trendy. Marketing v roku 2025 nie je o dokonalosti, ale o autenticite a reálnom prepojení s publikom. Úspech prichádza s pochopením, že za každým followerom je skutočný človek hľadajúci hodnotu a spojenie.