

Modifikované modely marketingového mixu vo vybraných odvetviach služieb – prípadové štúdie

Ing. Mária Vrábliková, doktorandka, Katedra manažmentu, Fakulta manažmentu
Prešovskej univerzity v Prešove

Abstrakt

Príspevok obsahuje teoretické vymedzenie rôznych modelov marketingového mixu, pričom za najdôležitejší považujeme tradičný 4P model, ktorý je možné modifikovať podľa odvetvia, v ktorom podnik pôsobí. Práve v službách je možné stretnúť sa s rôznorodými modifikáciami základného 4P modelu. Dominantnou metódou, ktorý je v príspevku využitá, je aplikácia prípadových štúdií vo vybraných odvetviach služieb – vysoké školstvo, cestovný ruch a zdravotníctvo. V závere je využitá komparácia medzi nástrojmi marketingového mixu týchto odvetví a možnosti prieniku uvedených nástrojov medzi odvetviami taktiež na základe príkladov z praxe.

Kľúčové slová: marketingový mix, služby, vysoké školstvo, cestovný ruch, zdravotníctvo

Úvod do problematiky marketingového mixu

Základným predpokladom pre tvorbu marketingového mixu je marketingová trilógia, ktorá pozostáva zo segmentácie - zaradenia zákazníkov do homogénnych skupín, ktorých motivácie a potreby sú podobné, výberu cieľového trhu, resp. targetingu podľa určitých kritérií a trhovej pozície, resp. pozicioningu - pozície produktu v mysli zákazníka (Kita et al., 2002). Špecifickými formami segmentácie je hromadný marketing a one-to-one marketing, pre ktorý je typické úplné prispôsobenie sa požiadavkám konkrétneho zákazníka (Kotler, Keller, 2007).

Podľa Baricu et al. (2010, s. 204) je „úspešný predaj produktov na cieľovom trhu výsledkom úspešnej marketingovej a predajnej stratégie a aplikáciou dobrých taktických nástrojov predaja.“ Na dosiahnutie týchto cieľov slúži správne zvolený marketingový mix, ktorý je „kombináciou jednotlivých marketingových techník na dosiahnutie optimálnej stratégie (dlhodobého pôsobenia) a taktiky (krátkodobé opatrenia), pričom cieľom je dosiahnutie úspechu na trhu. Ako prvý hovoril o mixe ingrediencií na konci 40. rokov James Culliton. V roku 1964 zaviedol Neil H. Borden pojem marketingový mix, ktorý obsahoval 14 nástrojov. Do najznámejšieho a východiskového modelu 4 P ho upravil E. J. McCarthy (Rotschedl, 2010).

„Jeho charakteristickými nástrojmi sú: produkt (Product), distribúcia (Place), cena (Price) a propagácia (Promotion)“ (Chudoba, Švač, 2008, s. 197). MacCarthy a Perreault (1996) považujú za spájajúci prvok nástrojov modelu 4P práve zákazníka - C (Customer). Marketingoví experti Kotler a Keller (2007) navrhujú doplniť model 4P, ktorý znázorňuje

pohľad predávajúceho, o model 4C, ktorý znázorňuje pohľad kupujúceho. Porovnanie týchto dvoch pohľadov je znázornené na obrázku 1.

4P	4C
Produkt (Product)	Riešenie potrieb zákazníka (Customer solution)
Cena (Price)	Výdavky zákazníka (Customer cost)
Distribúcia (Place)	Dostupnosť (Convenience)
Propagácia (Promotion)	Komunikácia (Communication)

Obrázok 1 Nástroje marketingového mixu z pohľadu predávajúceho a kupujúceho

Zdroj: Kotler, Keller, 2007, s. 58.

1 Tvorba modifikovaných modelov marketingového mixu v službách

Službu definujú Kozák a Staňková (2008, s. 70) ako „činnosť, ktorú môže jedna strana ponúkať druhej, je úplne nehmateľná a nevytvorí žiadne vlastníctvo. Jej realizácia môže, ale nemusí byť spojená s fyzickým výrobkom.“ Je veľmi ťažké nájsť čisté výrobné podniky a čisté podniky služieb a tak sa teda môžu pohybovať v nasledujúcom spektre:

- **čisto hmatateľné výrobky** – výrobok nie je sprevádzaný žiadnymi službami (napr. mydlo, soľ, zubná pasta),
- **hmotné výrobky sprevádzané službami** – ponuka pozostáva z výrobku sprevádzaného jednou alebo viacerými službami, cieľom služieb je zvýšiť atraktivitu výrobkov a bez nich by výrazne klesol obrat firmy (napr. zákazková drevovýroba, výroba IT, automobily),
- **hybridné** – ponuka pozostáva z vyváženého pomeru výrobku a služby (napr. obsluha v reštauračných zariadeniach),
- **prevažujúce služby** s malým podielom hmatateľného výrobku alebo inej služby (napr. služby aerolínií, kde je v rámci prepravy ponúkaný aj jedálny a nápojový lístok),
- **čistá služba** – ponuka pozostáva primárne zo služby (napr. opatrovanie detí, psychoterapia, masáže) (Kotler, Keller, 2007; Kozák, Staňková, 2008).

Medzi základné vlastnosti služieb patrí podľa Payna (1996) nehmateľnosť (abstraktný charakter, kde dodávateľ musí „zhmotniť nehmateľné“ napr. vybavením kancelárií, image pracovníkov a pod.), nedeliteľnosť (výroba a spotreba prebieha súčasne za prítomnosti zákazníka), premenlivosť (závislosť od ľudského faktora a jeho momentálnej výkonnosti) a pomínutelnosť (neskladovateľnosť). Práve pre špecifický charakter služieb je nutné prispôbiť a modifikovať marketingový mix. Modifikácia marketingového mixu, resp. stanovenie nového potenciálneho nástroja prebieha kladením si nasledovných otázok:

- *Je daný potenciálny nový nástroj kontrolovateľný, riaditeľný atď.?*
- *Je to premenná veličina?*
- *Je možné ho spojiť do určitého funkčného harmonického celku s ostatnými nástrojmi?*
- *Je tento potenciálny nový nástroj tak významný, že môže mať závažný podiel na vyvolaní reakcie v cieľovom trhu?*

Ak nový nástroj spĺňa tieto 4 podmienky súčasne (logická konjunkcia), môžeme prejsť logickou implikáciou k piatej podmienke, a to je názov marketingového nástroja v angličtine na písmeno „P“ (Štefko, 2003).

Štandardne hovoríme v prípade podnikov služieb o marketingovom mixe 7P (4P + People, Processes, Physical Evidence), avšak v závislosti od druhu služby poznáme aj Programming (nástroj využívaný často v medicíne a cestovnom ruchu, a to tvorba pobytových programov), Packaging (tvorba balíčkov), Partnership (partnerstvo a sponzoring, čo môže byť využité v neziskových a príspevkových organizáciách), Political Power (politický vplyv a lobby), Planning (napr. logistické služby) a Passion (vášeň, resp. sila umeleckého zážitku) (Rotschedl, 2010; Štefko, Krajňák, 2013).

Alternatívne prístupy k tvorbe marketingového mixu predstavujú modely 4I (Tomek, Vávrová, 2001 in Štefko, 2013), 4S (Hesková, 2001 in Štefko, 2013) a 4A (Jakubíková, 2008 in Štefko, 2013). Prehľad týchto modelov ponúka obrázok 2.

4I	4S	4A
Inovácie	Segmentácia zákazníkov	Awareness (povedomie o produkte)
Informácie	Stanovenie úžitku	Availability (miestna dostupnosť produktu)
Internet	Spokojnosť zákazníkov	Affordability (cenová dostupnosť produktu)
Investície	Sústavná starostlivosť	Acceptability (priateľnosť)

Obrázok 2 Modifikované modely marketingového mixu 4I, 4S a 4A

Zdroj: *Vlastné spracovanie podľa Tomeka a Vávrovej (2001) Heskovvej (2001), Jakubíkovej (2008) In Štefko (2013)*

Abidemi, Halim a Alshuaibi (2017) uvádzajú, že na marketingový mix služieb má veľký vplyv aj marketingová orientácia firiem, ktorá môže byť zameraná na zákazníka, na konkurenciu alebo vyvážená. Práve marketingový mix a marketingová orientácia sa vo významnej miere podieľajú na výkonnosti podniku, ktorá môže byť vyjadrená rôznymi merateľnými ukazovateľmi (napr. pri koncepte BSC v rámci zákazníckej perspektívy to môže byť % podiel na trhu, % podiel na tržbách, spokojnosť zákazníkov, lojalita zákazníkov, úspešnosť akvizície nových zákazníkov a pod.).

V nasledujúcich podkapitolách si rozoberieme teoreticky a prakticky na názorných príkladoch vybrané (rôznorodé) odvetvia služieb a špecifiká marketingového mixu v nich. Zameriavame sa teda na marketingový mix s využitím písmena „P“ a jeho význam pre rôzne roly cieľového zákazníka, a to v podmienkach vysokých škôl, služieb cestovného ruchu a zdravotníckych služieb.

1.1 Marketingový mix vysokých škôl

Na základe mnohých výskumov sa čoraz častejšie poukazuje na to, že vysoko kvalitná a uznávaná vysoká škola je produktom predovšetkým dobrého manažmentu, ktorý sa nebojí zmeniť zabehané stereotypy a chápať školu ako subjekt, ktorý sa v trhovom prostredí musí

správať marketingovo a efektívne. Hoci dopyt po štúdiu na vysokej škole prevyšuje ponuku (niekedy až 15-násobne), je cieľom marketingu snaha o pritiahnutie najkvalitnejších študentov spomedzi uchádzačov, resp. snaha o ich odlákanie od konkurenčných vysokých škôl. Kvalitní absolventi následne vytvárajú dobré meno (goodwill) a prestíž danej vysokej školy (Štefko, 2003).

Jedným z najdôležitejších kritérií výberu vysokej školy zo strany uchádzačov je uplatniteľnosť na trhu práce, ktorá vytvára tlak na vysoké školy ponúkať také produkty, ktoré kopírujú potreby cieľového trhu a sú schopné pokryť rastúce kvalifikačné nároky kladené na uchádzačov o zamestnanie (Hrvolová, Sláviková, 2010). Na marketingový manažment vysokej školy však vplývajú rôzne typy prostredí, a to: vnútorné prostredie (pedagogickí a nepedagogickí zamestnanci), trhové prostredie (študenti, darcovia, podporovatelia, marketingoví a informační sprostredkovatelia), prostredie verejnosti (akreditačná komisia, mestské zastupiteľstvá, verejná mienka), konkurenčné prostredie (iné VŠ bojujúce o cieľového zákazníka- študenta) a makroprostredie (PESTE) (Štefko, 2003).

Na základe názorov viacerých autorov sa prikláňame k modelu 8P (Product, Price, Promotion, Place, Personalities, Process Pedagogical Approaches, Participation activating, Physical evidence) pre marketingový mix vysokého školstva. Následne si rozoberieme obsah jednotlivých nástrojov teoreticky a taktiež na príklade známych slovenských VŠ z vlastnej skúsenosti.

1. Product (Produktová politika vysokej školy)

Z hľadiska súčasnej teórie a praxe je marketingovým produktom vzdelávací program. Pomocou sústredných kružníc dokážeme identifikovať jeho 3 úrovne. Jadro produktu (Core product) predstavuje základný úžitok, ktorý má študent zo štúdia na vysokej škole. Vo väčšine prípadov študentov je to záruka uplatniteľnosti v danom odbore, ale môže to byť aj študentský život, samostatné bývanie či samotné nadobúdanie poznatkov. Vlastný produkt (tangible product), resp. hmatateľný produkt predstavuje súpis jeho vlastností (napr. kvalita, štýl, značka) a rozšírený produkt (Augmented product) zahŕňa poskytovanie dodatočných služieb, napr. univerzitná knižnica, bazény, kaviarne. Očakávaný produkt môže mať v porovnaní s reálnym produktom vyššiu alebo nižšiu hodnotu (expektačný model), čo následne spôsobuje šírenie dobrého mena študentmi a absolventmi alebo frustráciu. Špecifikom je potenciálny produkt, ktorého vlastnosti predstavujú výrazné odlišenie sa od konkurencie inovatívnymi vlastnosťami a môže predstavovať v budúcnosti výraznú konkurenčnú výhodu (Štefko, 2003; Kotler, Keller, 2007).

V rámci štúdia ekonomických a manažérskych študijných programov býva jadrom produktu vo väčšine prípadov uplatnenie absolventa sa na trhu práce v ekonomickej, manažérskej alebo marketingovej oblasti. Tento základný úžitok býva prezentovaný aj na webových stránkach vysokých škôl ako „profil absolventa“. Vlastný produkt tu predstavuje štruktúra predmetov, kvalita a transparentnosť vyučovacieho procesu a spôsoby hodnotenia skúšok a záverečných prác. Za rozšírený produkt môžeme považovať napr. kníhkupectvo s odbornou literatúrou vydávanou fakultou, možnosti ubytovania priamo v škole pre

dochádzajúcich pedagógov a doktorandov, prípadne účastníkov konferencií uskutočnených v areáli školy, fitnesscentrum, psychologické služby a služby kariérneho poradenstva pre študentov, UPC (Univerzitné pastoračné centrum) alebo cateringové služby, ktoré sú k dispozícii pri konaní konferencií či štátnych skúšok). Za zaujímavé potenciálne produkty (študijné programy) môžeme považovať napr. interdisciplinárne študijné programy (napr. ekonomická psychológia, manažment zdravotníctva, manažment módného priemyslu, manažment inovácií a start-upov a pod.), zaradenie DPŠ alebo Univerzity tretieho veku medzi produktový mix fakulty.

2. Price (Cenová politika vysokej školy)

Podľa Kotlera et al. (2008) je cena jediným nástrojom marketingového mixu, ktorá predstavuje príjem, ostatné nástroje marketingového mixu predstavujú náklady. Je to takisto aj najflexibilnejší nástroj marketingového mixu. Na cenotvorbu vplyvajú interné a externé faktory. Medzi interné faktory patria marketingové ciele (prežitie, maximalizácia zisku resp. trhového podielu, vodcovstvo v kvalite), stratégia marketingového mixu, náklady a organizácia tvorby cien. Medzi externé faktory patrí charakter trhu a dopytu, spotrebiteľské vnímanie ceny a hodnoty, konkurencia a ostané vonkajšie faktory. Okrem týchto faktorov vplyva na cenotvorbu aj ekonomický cyklus, distribúcia, zľavy (rabaty, skonto a bonus), životný cyklus produktu, typ produktu a psychologické faktory (Poliačiková, 2007).

Na Slovensku sú 3 typy vysokých škôl, a to: štátne, verejné a súkromné. Na štátnych a verejných VŠ je spoplatnené len externé štúdium, pričom denní študenti hradia len poplatky spojené s prijímacím konaním, kúpou učebníc, prolongáciou ISIC, doplnkovými službami a pod. V podmienkach vysokej školy, rovnako ako v celej trhovej ekonomike platí magický cenový trojuholník tvorený zákazníkmi/nositeľmi dopytu (študujúci), nákladmi organizácie na študijný program a cenami konkurenčných vzdelávacích programov. A preto aj tu platia všetky štandardné prístupy k tvorbe ceny v dvoch rovinách. Prvou rovinou je zohľadňovanie celkového hospodárenia vysokej školy (Analýza bodu zlomu- Break even analysis) a druhou je cenotvorba orientovaná na nositeľa dopytu, ktorú môžeme stanoviť na základe cien konkurenčných vzdelávacích kurzov, výlučne na základe kalkulačného vzorca alebo marketingovo, čo najideálnejší spôsob. Môžeme si určiť dolnú hranicu ceny (suma nákladov), hornú hranicu ceny (ceny konkurenčných služieb) alebo môžeme využiť psychologické vnímanie cena vs. kvalita. Môžeme to realizovať cenovými testami, napr. najznámejším holandským testom cenovej citlivosti so 4 otázkami: 1. Od akej ceny z hodnôt na stupnici vnímate toto školenie ako lacné? 2. Od akej ceny vnímate toto školenie ako drahé? 3. Od akej ceny vnímate toto školenie ako také drahé, že by ste sa na doň nezapísali? 4. 2. Od akej ceny vnímate toto školenie ako také lacné, že by ste pohybovali o jeho kvalite? (Štefko, 2003)

Cena je jediným nástrojom marketingového mixu, ktorý predstavuje príjem pre organizáciu a výdavok pre zákazníka. Preto sa v rámci našich postrehov zameriame na cenové taktiky, resp. upravovanie cien. Plošné zľavy (napr. na odbornú literatúru, niektoré tovary dennej spotreby, MHD) pre denných študentov sa zvyčajne uplatňujú prostredníctvom preukazu ISIC. Často sa môžeme stretnúť aj s tzv. diskriminačným oceňovaním, a to vo forme prospechového štipendia do vopred určeného priemeru (napr. prvých 10 % študentov), čo

môže vylepšiť finančnú situáciu študenta alebo prilákať ho na mobilitu do zahraničia čiastočnou úhradou nákladov. Ak ide o denného študenta, ktorý je ubytovaný, je s lepším prospechom väčšia šanca získať výhodné ubytovanie. Ak ide o externého študenta, môže sa to prejavovať znížením školného. Pre niektoré príjmové skupiny je aj štúdium na verejnej alebo štátnej VŠ a poplatky s ním spojené cenovo nepredstaviteľné a preto je možnosť poskytnutia sociálneho štipendia. Podobné podmienky majú aj hendikepovaní študenti. Cenotvorba podľa vnímanej hodnoty býva väčšinou aplikovaná pri doplnkových vzdelávacích službách v areáli školy (napr. kurz účtovníctva, manažerstva kvality, koučovania, DPSŠ, Univerzita tretieho veku a pod.), keďže školy vykonávajú aj podnikateľskú činnosť.

3. Promotion (Komunikačná politika vysokej školy)

Pre vysokú školu je marketingová komunikácia považovaná za jednu z najvýznamnejších zložiek marketingového inštrumentária. Ide teda o „permanentné vzájomné ovplyvňovanie sa účastníkov komunikačného kanála, s cieľom uplatnenia produktov na trhu“ (Štefko, 2003, s. 168). V podmienkach vysokej školy je potrebné si určiť a efektívne udržiavať komunikáciu so všetkými publikami/stakeholdermi (napr. absolventi, stredné školy, mestská samospráva, potenciálni a reálni študenti, rodičia, konkurencia, akreditačná komisia, ministerstvo školstva, médiá, verejnosť, a pod.). Taktiež je potrebné vytvoriť efektívnu správu, napr. AIDA (attention, interest, desire, action) a identifikovať čo chceme povedať (obsah), ako to povedať zrozumiteľne (štruktúra), ako to povedať symbolicky (formát) a kto by to mal povedať (zdroj) a pritom využívať racionálne, emocionálne a morálne apely (Štefko, 2003).

Medzi marketingový komunikačný mix zaraďuje Rostášová (2006) tradičné nástroje: reklama, podpora predaja, osobný predaj, práca (vzťahy) s verejnosťou (PR - public relations) a priamy marketing. K týmto nástrojom pripája aj nástroj ústne podanie/referenčné zdroje. Bartková (2013) zasa identifikuje moderné formy marketingovej komunikácie a zaraďuje k nim napr. viral marketing, buzz marketing, word-of-mouth marketing, guerilla marketing, product placement a event marketing.

S reklamou na štúdium na vysokej škole sa stretáme v prípade verejných a štátnych vysokých škôl najčastejšie v printových médiách vzhľadom na nižšie náklady. Pri reklame je dôležité vyhodnotiť jej efektívnosť a to je v podmienkach vysokých škôl veľmi náročné. V spolupráci s cenovým mixom sa veľmi často uplatňuje vernostná zľava, prípadne bezplatná prihláška na 2. stupeň vysokoškolského štúdia, pokiaľ študent na tejto škole absolvoval aj bakalárske štúdium, to môžeme považovať za podporu predaja. Osobne považujeme za najvýznamnejší nástroj komunikačného mixu VŠ práve PR, ústne podanie a referenčné zdroje. Každoročne sa konajú pred podaním prihlášok rôzne veľtrhy a výstavy vysokých škôl (napr. PRO EDUCO Košice, VAPAC Akademia Bratislava), kde zvyčajne doktorandi prezentujú možnosti štúdia a študijné programy a odpovedajú na otázky záujemcov. Taktiež na stredných školách je možné osloviť maturantov. Medzi zvláštnu formu PR by sme zaradili a spoluprácu vysokej školy s podnikmi a inovačnými inkubátormi, tzv. klastre, duálne vzdelávanie, prípadne sponzoring významných vedeckých podujatí. Priamy marketing býva realizovaný napr. vo forme newsletteru o novinkách na VŠ, ktorý býva na mieru odosielaný rôznym segmentom študentov podľa zostavených databáz (reálni, potenciálni, ubytovaní, doktorandi, športovci,

umelecky založení, duchovne založení a pod.). Z nových nástrojov sme sa stretli s viral marketingom vo forme zdieľania propagačných amatérskych videí na sociálnej sieti.

4. Place (Distribučná politika vysokej školy)

Ak chce vysoká škola uspieť v konkurenčnom boji, musí svoj vzdelávací program sprístupniť zákazníkovi lepšie a efektívnejšie ako konkurencia, prípadne prispôbiť umiestnenie vysokej školy do regiónu, kde je po absolventoch daného študijného programu dopyt (Štefko, 2003). Podľa Cibákovej, Rózsú a Cibáka (2008) existujú v podmienkach vysokoškolského vzdelávania 3 druhy distribučných kanálov. Medzi statické distribučné kanály zaraďuje hlavne detašované pracoviská a centrá prvého kontaktu pre uchádzačov a medzi mobilné distribučné kanály predovšetkým mobility a stáže v zahraničí. Tretím typom je distribúcia pomocou médií ako napr. e-learning, videokonferencie a dištančné vzdelávanie.

Osobne by sme tu zaradili strategické umiestnenie detašovaných pracovísk v rozumnom počte s kvalitným personálnym obsadením a to práve do regiónov, kde je po danom študijnom programe dopyt (napr. vzhľadom na podnikateľské prostredie) a do regiónov, kde je potrebné znížiť nezamestnanosť a únik mozgov. Taktiež funguje medzi materskou školou a detašovaným pracoviskom možnosť uskutočňovať prednášky cez telemost aj so spätnou väzbou. E-learning býva realizovaný napr. pomocou systému MOODLE, kde má každý študent svoje konto a je prihlásený na príslušný predmet a vyučujúci tam môže pridávať prezentácie, zadania a deadline a študent následne pridáva vypracované zadania a seminárne práce cez jednotné rozhranie a nemusí pritom písať vyučujúcemu e-mailly s prílohami. Pri mobilitách je výhodou, ak vysoká škola má s partnerskou školou zmluvu a dokáže poskytnúť študentovi v zahraničí aj pracovné príležitosti, aby si dokázal uhradiť náklady s tým spojené. Za zmienku stoja aj vysunuté pracoviská SAV, resp. centrá excelentnosti.

5. Personalities (Osobnosti vysokej školy)

Prax ukazuje, že motivovaný pracovník, jeho skúsenosti a jeho iniciatíva sú významným faktorom na dosahovanie výsledkov v zložitých konkurenčných podmienkach (Chudoba, Švač, 2008). Tento marketingový nástroj teda zahŕňa pedagogických a nepedagogických zamestnancov, ktorí sa priamo alebo nepriamo podieľajú na kvalite vzdelávacieho produktu a prichádzajú do kontaktu s potenciálnymi alebo reálnymi študentmi školy. Taktiež tam môžeme zahrnúť aj tzv. vplyvné osobnosti, ktoré môžu uchádzača ovplyvniť pri výbere školy, šíriť pozitívne alebo negatívne referencie, a to môžu byť napr. učitelia, rodičia, priatelia, verejná mienka (Štefko, 2003; Ivy, 2008).

Práca vysokoškolského učiteľa sa vyznačuje pestrým zameraním a slobodou vedeckej činnosti - sami máme o ňu záujem, avšak negatívom je vysoká pracovná neistota a konkurenčný boj medzi pedagógmi.. Spokojnosť pedagogického zamestnanca vplyva nielen na študentov a kvalitu vyučovacieho procesu, ale aj na fluktuáciu, zdravotný a psychický stav pedagóga. Ako sme uviedli v teórii, spokojnosť zákazníka – študenta závisí od pedagogického majstrovstva, schopnosti pedagóga vyzdvihnúť prínos predmetu, schopnosti názorne vysvetľovať, schopnosti naplniť prednáškovú sálu či od spravodlivej klasifikácie. Takisto aj

kvalitná záverečná práca býva zásluhou nielen študenta, ale aj školiteľa. Preto je nevýhodou, že sa najväčší dôraz pri výročnom hodnotení kladie len na počet a kvalitu vedeckých článkov. Malo by to byť vyvážené a mali by byť navrhnuté merateľné ukazovatele týchto schopností. V prípade nepedagogických zamestnancov oceňujeme poradenstvo zo strany pracovníkov študijného oddelenia, knižnice a správcov informačného systému. Keďže na výber vysokej školy vplyvajú aj vplyvné osobnosti, niektoré školy zverejňujú na svojej webovej stránke významných absolventov, ktorí sa výnimočne uplatnili vo vede, v praxi alebo ako verejní činitelia. Naopak negatívne meno školám šíria kauzy plagiátorstva známych ľudí či finančné machinácie.

6. Process Pedagogial Approaches (Procesuálne pedagogické aspekty)

Závodská, Řepa a Závodský v norme zameranej na procesne riadenú organizáciu CEABPM 1001:2013 (2013, s. 12) definujú proces ako „štruktúru činnosti, z ktorých každá transformuje prichádzajúce vstupy na výstupy, kde charakter činností, mieru transformácie, charakter vstupu a výstupu ohraničuje súbor procesných atribútov a ich parametrov (ukazovateľ stavu).“ Ďalej sú procesy členené na hlavné (kľúčové), ktoré sa podieľajú na tvorbe hodnoty pre zákazníka a podporné, ktoré vplyvajú na tvorbu hodnoty nepriamo a vytvárajú podmienky pre nerušený priebeh hlavných procesov. Procesy v podmienkach vysokej školy predstavujú komplex postupov, mechanizmov a tokov činností, ktorý sprostredkúva vzdelávaciu službu zákazníkov.

V kontexte hodnotového reťazca podľa Porterových generických stratégií považujeme za základné činnosti riadenie vstupných operácií (prijímanie nových študentov), prevádzkové operácie (výskum a vzdelávacie procesy), riadenie výstupných operácií (naplnenie profilu absolventa, záverečné štátne skúšky a uplatnenie), marketingové činnosti, servisné a doplnkové služby. Medzi podporné činnosti zaraďujeme infraštruktúru VŠ, manažment ľudských zdrojov, vývoj a zdokonaľovanie techník a metód vzdelávania, vedecký výskum a vývoj a zaobstarávatel'ské služby (Štefko, 2003).

Na základe pozorovania sme sa stretli s tým, že na niektorých školách (napr. lekárske fakulty) prebieha po prijatí na štúdium pred začatím semestra zaškoloňovací týždeň, v ktorom sa študenti oboznámia so systémom štúdia, možnosťami praxe a so svojimi budúcnymi spolužiakmi. Čo sa týka vzdelávacích procesov, je možné aplikovať inovatívne formy výučby, napr. projektové vyučovanie, workshopy alebo prípadové štúdie s následným riešením v skupinách. Taktiež považujeme za prínosné, ak je vedecká činnosť pedagóga prepojená s pedagogickou a pedagóg oboznámi študentov s tým, čomu sa práve venuje, čo publikuje a ak sa podelí s nimi o výsledky svojho výskumu. Novou formou záverečných skúšok je obhajoba záverečnej práce a následne sú kladené ľubovoľné otázky od komisie nielen k téme práce (v minulosti si študenti otázky ťahali). Výhodou je, že študenti si nemusia opakovať to, z čoho už skúšku v minulosti absolvovali. Nevýhodou býva často subjektívnosť zo strany komisie napr. v podobe zaujatosti voči študentovi vďaka negatívnym vzťahom komisie so školiteľom jeho záverečnej práce. Vzťahy sú nevyspytateľné a preto sa takého situácie v zahraničí riešia napr. externou komisiou. Podobne je to možné riešiť aj pri pracovných pohovoroch externou personálnou agentúrou.

7. Participation Activating (Participačná aktivácia vysokej školy)

Participačná aktivácia spočíva v aktívnej spoluúčasti študenta – zákazníka na procese realizácie vzdelávacieho produktu, čo dáva študentovi pocit, že je súčasťou existencie vysokej školy. Participačné možnosti študentov pôsobia taktiež na zvyšovanie kvality vzdelávacích služieb, zlepšovanie image a šírenie dobrého mena (Štefko, 2003; Slabá, Hesková, 2012). Veď ako sa hovorí „náš zákazník, náš pán“.

Na základe vlastných skúseností by sme zaradili medzi participačnú aktiváciu napr. zaradovanie sa do krúžkov pri tvorbe rozvrhu podľa času konania sa príslušných seminárov v systéme AIS/MAIS. Taktiež je na niektorých VŠ možnosť vyplňať v systéme AIS/MAIS každý semester dotazník spokojnosti študentov s vyučujúcimi, štýlom ich výučby ako aj hodnotenie príslušných predmetov študentmi, či ich považujú za zaujímavé a prínosné pre prax, čo môže ovplyvniť tvorbu inovovaných študijných programov. Tu už hovoríme o otvorených inováciách, kde je zdrojom inovácie zákazník. Pre motivovaných študentov je tu možnosť prihlásiť sa na ŠVA/ŠVOČ, na mobility, pomáhať pedagogickému zboru s organizovaním konferencií, zapojiť sa do súťaže o najlepšiu diplomovú prácu alebo stať sa už počas štúdia vedeckou pomocnou silou a byť zapojený/á do projektov VEGA, KEGA, APVV, čo môže do značnej miery napovedať, že daný študent je vhodným adeptom na doktorandské štúdium a vedeckú dráhu.

8. Physical evidence (Hmotné predpoklady a preukázania vysokej školy)

Tento marketingový nástroj sa týka výlučne oblasti služieb a niekedy sa prelína s rozšírením produktom, keďže v podmienkach vysokej školy môže ísť napr. o materiálno-technické vybavenie, posluchárne, učebne, laboratória, aula, sociálne zariadenia, knižnice, ubytovacie, stravovacie a voľnočasové služby (Štefko, 2003).

Hmotné a nehmotné prostredie, v ktorom sa vzdelávacia služba realizuje, pomáha vysokej škole komunikovať a naplňať spokojnosť potenciálneho a reálneho zákazníka. Nástroj chápeme komplexne a zahŕňa hmotné podmienky, v ktorých sa vzdelávacia služba (a vedecko-výskumná činnosť) realizuje, napr. rozmiestnenie priestoru, zariadenie interiéru, osvetlenie, farby, označenie, ktoré je zároveň aj prvkom komunikačného mixu. Taktiež tu patria aj hmotné preukázania pre potenciálnych študentov, ktorí službu doposiaľ nezažili, napr. hmotné nosiče (videozáznamy, popisy, CD-nosiče, plagáty, internetové prezentácie), čo sa taktiež prelína s komunikačným mixom (Ivy, 2008; Štefko, 2003).

K uvedenému nástroju by sme zaradili napríklad aj dostupnosť štatistických programov s platnými licenciami a voľný vstup študentov, doktorandov a pedagógov do tejto miestnosti, čo uľahčí spracovanie dát v záverečných prácach a publikáciách. Taktiež máme osobnú skúsenosť aj s tzv. relaxačnou miestnosťou (student zone) pre študentov so zaujímavým zariadením interiéru a odbornými časopismi s aktualitami z oblasti podnikania. V rámci konzultácií je výhodou, ak má vyučujúci samostatnú kanceláriu na rozhovor medzi štyrmi očami, prípadne aby sa konzultácie vzájomne neprerušovali. Vo väčšine prípadov je to kapacitne nemožné, tak vtedy je zaujímavým riešením, ak sú v rámci jednej miestnosti

oddelení vyučující pohyblivým paravánom. Ostatné zaujímavé doplnkové služby sú uvedené pri analýze rozšíreného produktu.

2 Marketingový mix služieb cestovného ruchu

Charakteristikou služieb cestovného ruchu sa zaoberajú mnohí autori. Ide predovšetkým o zoskupenie nesúrodých služieb a statkov a vzájomná závislosť ich producentov (symbióza voľných a ekonomických statkov, nutnosť spolupráce producentov), nemateriálnosť, viazanosť na cieľové miesto (nemožnosť vyskúšať si produkt vopred), časová hodnota, pomínavosť, neskladovateľnosť, komplexnosť a komplementarita (uspokojovanie súboru viacerých potrieb, kde jedna potreba vyvoláva druhú, produkt sa musí skladať z viacerých čiastkových produktov), substituovateľnosť (zákazník si zvyčajne skladá konečný produkt sám) a sezónnosť dopytu (v dôsledku prírodných a sociálnych faktorov) (Gúčík et al., 2011; Oriška, 2010). Pri tvorbe modifikovaného marketingového mixu služieb cestovného ruchu sa najčastejšie uplatňuje model 8P, a to základné 4 P + People (ľudia) + Packaging (balíčky služieb) + Programming (tvorba programov) + Partnership (partnerstvo, spolupráca) (Jakubíková, 2012).

1. Product (Produktová politika cestovného ruchu)

Beránek et al. (2013, s. 49) definuje produkt cestovného ruchu ako „komplex hmotných a abstraktných hodnôt, ktoré účastník cestovného ruchu spotrebuje.“ V prípade produktového mixu cestovného ruchu platia rovnaké úrovne produktu ako pri väčšine ostatných služieb, a to jadro produktu (napr. ubytovanie), základný produkt (napr. čistá posteľ, hygienický štandard), očakávaný produkt, rozšírený produkt (TV, wifi na izbe) a potenciálny produkt (napr. vírivka alebo kuchynka ako súčasť apartmánu). Šírka produktového mixu predstavuje celkovú ponuku služieb napr. hotela (dopravné, stravovacie, ubytovacie, doplnkové) a dĺžka predstavuje jednotlivé možnosti v každej položke tejto ponuky (Kotler, Keller, 2007; Jakubíková, 2012).

Produkt cestovného ruchu je možné modifikovať napr. z hľadiska motivácie účastníkov alebo z hľadiska potrieb cieľových skupín (Kotíková, 2013). Taktiež to úzko súvisí so segmentačným nástrojom Programming, ktorý si ešte rozoberieme. Ide napr. o gastronomický cestovný ruch (Food Tourism), napr. ochutnávka čínskej kuchyne, kurzy varenia, zdravotný cestovný ruch (Medical Tourism), dobrodružný cestovný ruch (Adventure Tourism) napr. kemping, adrenalínové športy, temný cestovný ruch (Dark Tourism) napr. návšteva Osvienčiny, event tourism napr. návšteva festivalov, nákupný cestovný ruch napr. Nowy Targ, dobrovoľnícky cestovný ruch (Volunteer Tourism) napr. Lekári bez hraníc, svadobný cestovný ruch (Wedding/Honeymoon tourism), filmový cestovný ruch napr. návšteva filmových festivalov, cestovný ruch LOHAS (Lifestyle of Health and Sustainability) pre ekologicky zmyslajúci segment, cestovný ruch Kóšer (pre Židov) alebo Halal (pre moslimov), LGBT tourism a cestovný ruch pre seniorov.

2. Price (Cenová politika cestovného ruchu)

V oblasti služieb cestovného ruchu sú taktiež štandardné 3 postupy cenotvorby, a to: nákladovo orientovaná, dopytovo orientovaná a konkurenčne orientovaná, pričom je tu taktiež často využívaná možnosť stanoviť cenu podľa testov cenovej citlivosti (napr. holandský test) (Jakubíková, 2012).

Keďže internet patrí k obľúbeným nástrojom komunikačného mixu v cestovnom ruchu, je veľmi jednoduché aplikovať spomínaný holandský test cenovej citlivosti vo forme dotazníka na webovej stránke ubytovacieho alebo stravovacieho zariadenia, kde sa k vyplňaniu môžu dostať aj potenciálni zákazníci. Aby boli návštevy tohto zariadenia opakované, je možné dotazník umiestniť na hotelové izby spolu s letákmi o hoteli/cieľovom mieste, po každej návšteve hostí vyhodnotiť, prípadne zozbierané dotazníky roztriediť podľa segmentačných kritérií a následne aplikovať tzv. diskriminačné oceňovanie podľa vnímanej hodnoty každého segmentu.

3. Promotion (Komunikačná politika cestovného ruchu)

V rámci komunikačného mixu sa využívajú tradičné nástroje: reklama, osobný predaj, podpora predaja, PR a priamy marketing. Dominantnými nástrojmi sú: reklama (katalógy, médiá, internet), podpora predaja (veľtrhy, súťaže, zľavy, ochutnávka jedál), PR (vzťahy s verejnosťou, dodávateľmi, miestnou samosprávou) a referencie. Taktiež je tu veľké množstvo nových nástrojov, ako je viral marketing, guerilla marketing, mobil marketing, event marketing a product placement (Jakubíková, 2012; Bartková, 2013).

Reklamu si čoraz častejšie vytvárajú ubytovacie a stravovacie zariadenia na webových stránkach a na sociálnych sieťach, kde je možné sledovať aj fotografie izieb, jedál, turistických atrakcií, prípadne si zarezervovať ubytovanie aj elektronicky (booking.com). Sociálne siete a publikované názory návštevníkov sú aj dobrým referenčným zdrojom informácií. Podpora predaja býva realizovaná napr. detskými zľavami na ubytovanie a stravovanie, zľavami za predĺžený pobyt, obmenou menu v rámci stravovacích služieb za zvýhodnené ceny (napr. týždeň talianskej kuchyne, týždeň zabíjačkových špecialít). Nástrojom PR môžu byť články o úspešnom podnikaní v cestovnom ruchu v rôznych odborných časopisoch, snaha hotelov uzavrieť s hotelovými akadémiami zmluvu o duálnom vzdelávaní, prezentovanie podnikov cestovného ruchu na veľtrhoch a výstavách (cestovné kancelárie - ITF Slovakiatour, stravovacie služby - Danubius Gastro), vzájomné vzťahy so SACR alebo ICCR a klastrová spolupráca, čo taktiež súvisí s nástrojom Partnership. Spomedzi nových nástrojov je zaujímavý viral marketing hlavne pri propagácii určitej destinácie napr. Slovakia – Little Big Country na youtube.com a product placement, ktorý je často využitý aj v slovenských seriáloch pri propagácii destinácie (napr. Vysoké Tatry) alebo poskytovateľa služieb (napr. TMR, a. s., Grandhotel Kempinski).

4. Place (Distribučná politika cestovného ruchu)

Jakubíková (2012) rozlišuje pri tvorbe distribučnej politiky cestovného ruchu priame a nepriame distribučné kanály. Priame distribučné kanály smerujú od producenta k zákazníkovi napr. ubytovacie a stravovacie služby v hoteli a nepriame kanály prechádzajú cez jedného alebo viacero sprostredkovateľov napr. predaj skipasov na recepcii hotela (hotel je sprostredkovateľom).

Osobne považujeme za veľmi dôležité aj umiestnenie hotela, aby sa naozaj nachádzal v mieste, kde je prírodný, kultúrny alebo historický potenciál a aby bola umožnená potenciálnemu zákazníkovi aj dostupnosť. Napríklad v prípade vysokohorských hotelov (napr. Hotel Granit Smrekovica v Liptovskej Osade) je potrebné, aby sa hotel stal sprostredkovateľom kyvadlovej dopravy. V tomto hoteli je to riešené tak, že hostia nechajú svoje automobily na stráženom parkovisku a každých 30 min. ich zväza šofér dodávkou s kapacitou 10 ľudí do hotela vzhľadom na náročný vysokohorský terén, v zime je nutné použiť snežné reťaze.

5. People (Ľudia v cestovnom ruchu)

V prípade zamestnanca podniku cestovného ruchu je najdôležitejšie, aby mal presnú predstavu, čo od neho zákazník požaduje. Oceňuje sa teda kvalifikácia, príjemné vystupovanie, kreativita, flexibilita, ovládanie cudzích jazykov a pod. (Jakubíková, 2012).

Keďže smerovanie a inovatívnosť hotela závisí od úrovne jeho strategického riadenia, Asociácia hotelov a reštaurácií Slovenska organizuje jedinú súťaž na Slovensku, ktorá hodnotí prácu manažérov v hoteloch. Ide o prestížne profesionálne súperenie hotelierov Hotelier roka. Víťazom je profesionál, medzi hoteliermi všeobecne uznávaný, s morálnym a etickým kreditom. Jeho práca je výnimočná, vzorová a má originálny rukopis pri vedení hotela, napr. aplikácia nových trendov zo zahraničia, spoločenská zodpovednosť, ľudský prístup a ocenenia práce hotelierov majú aj komunikačný význam, pomáhajú šíriť pozitívne referencie.

6. Packaging (Baličky služieb v cestovnom ruchu)

Balíček služieb môže byť zostavený podnikom cestovného ruchu, napr. hotelom stravovacím zariadením, turistickým informačným centrom alebo cestovnou kanceláriou. Klasickým príkladom balíčku v cestovnom ruchu je zájazd, ktorý zahŕňa služby dopravy, ubytovania, stravovania, ale môže obsahovať aj napr. športové, kultúrne, wellness, fitness programy, atď. Zákazník si môže vybrať hotový balíček, ktorý je mu ponúkaný alebo si môže spolu s pracovníkom zostaviť vlastný (Jakubíková, 2012).

Súčasťou balíčku služieb, a teda aj ceny zájazdu v cestovnom ruchu môžu byť aj vzdelávacie aktivity podľa vlastného výberu, ktoré sú následne diferencované podľa segmentov (súvisí s Programming). Môže ísť napr. o kreatívne kurzy, športové kurzy (ak je v cene zahrnutý napr. inštruktor lyžovania), kurzy tanca, kurzy prežitia v prírode a pod.

7. Programming (Tvorba programov v cestovnom ruchu)

Tvorba programov v cestovnom ruchu nadväzuje na tvorbu balíčkov. Tvorba balíčkov predstavuje celkovú ponuku a tvorba programov je určená rôznym typom zákazníkov, čo umožňuje využívať segmentačné marketingové stratégie a robí marketingový mix atraktívnejším (Jakubíková, 2012).

V ponukách zájazdov a dovolení sa často vyskytuje segmentácia podľa veku, resp. generácií a podľa záujmov. Pre mladších účastníkov môže byť súčasťou ponuky viac turistických, športových akcií, wellness pre odvážnejších (napr. široká ponuka sáun, kryokomora, pedikúra rybičkami, atď.), aquazorbing pre deti, experimentovanie v rámci stravovacích služieb a spoločenské akcie ako napr. diskotéka. Naopak pre seniorov je tu množstvo kultúrno-historických akcií, flexibilný jedálny lístok podliehajúci zdravotným obmedzeniam, uprednostňovanie národnej kuchyne, wellness zameraný viac na vírivku a masáže a pokojný spoločenský večer v kruhu svojich priateľov ako napr. posedenie pri víne alebo partička šachu.

8. Partnership (Partnerstvo v cestovnom ruchu)

Partnerstvo v cestovnom ruchu je založené na dobrovoľnosti a výhodách pre všetky zúčastnené strany, ktoré by samostatné subjekty nezískali (synergický efekt), napr. vyššia rentabilita, širšia ponuka produktov, nižšie náklady a pod. Formy partnerstva sú rôzne napr. strategické aliancie, joint ventures, franchising, avšak najčastejšou formou sú klastre (Jakubíková, 2012). Flagestad (2005) vo svojej publikácii porovnáva klastre výrobných podnikov a podnikov cestovného ruchu. V tomto prípade sú omnoho dôležitejšie vzťahy s dodávateľmi a transfer znalostí ako vzťahy s univerzitami a externými vedeckými inštitúciami.

Na Slovensku sa v súčasnosti nachádza 5 klastrov cestovného ruchu, a to Západné Slovensko, Orava, Liptov, Turiec a Balnea Cluster (Dudince). Tieto klastre vznikli v rokoch 2008-2009. Partnerstvo je tu realizované vzájomnou spoluprácou hotelov, penziónov, informačných a cestovných kancelárií, samosprávy a kultúrnych inštitúcií, ktoré organizujú podujatia pre návštevníkov vybranej destinácie.

3 Marketingový mix zdravotníckych služieb

Marketing v oblasti zdravotníctva sa vyznačuje mnohými špecifikami. Ide o to, že sektor zdravotníctva sa nachádza medzi komerčným a verejným sektorom a v manažmente je potrebné dosahovať rovnako medicínske a ekonomické ciele. Okrem toho existujú argumenty, že zdravie nie je tovar, hoci tu ide o „predaj“ ľudských hodnôt. Trh zdravotníckych služieb je dvojzložkový, a ten tvoria sponzor alebo donor (prispievateľ alebo darca) a zákazník (pacient, poistenec) a kvalita služieb závisí od dodávateľov služby (funkčná kvalita – prístup lekára) aj od kvality dodávky (technická kvalita – úspešnosť liečby). V oblasti marketingového mixu zdravotníckych služieb tvorí základ model 5P, avšak je

možné ho rozšíriť na 7P, prípadne 8P (7P + Programming, čo je využívané v prípade ozdravovacích pobytov alebo kúpeľnej liečby, čo hraničí so službami v cestovnom ruchu). (Hanuláková, 2013; Georghe, 2018). Georghe (2018) člení nástroje marketingového mixu zdravotníctva do 3 skupín, a to: interný marketing vyznačujúci sa väzbou organizácia-zamestnanci (People), externý marketing s väzbou organizácia-zákazníci (Promotion, Price, Physical Evidence, Place) a interaktívny marketing s väzbou zamestnanci-zákazníci (Process, Product, Physical Evidence, Place).

1. Product (Produktová politika zdravotníckych služieb)

Produkt zdravotníckeho zariadenia môže byť veľmi komplexný. Základnou výhodou produktu býva liečba chorôb a úrazov. Základným produktom býva zhmotnenie výkonu, napr. nemocničná izba vybavená posteľou a pod. Pacienti zvyčajne od produktu očakávajú čistotu postele, výživnú stravu a pod. K rozšírenému produktu môžeme zaradiť napr. predaj zdravotníckych pomôcok v areáli nemocnice, lekáreň, bufet, kaviareň. Potenciálny produkt predstavujú vylepšenia zdravotníckych služieb v budúcnosti. Klinika je zvyčajne zložená z mnohých ambulancií, čo predstavuje šírku produktového mixu (stomatológia, gynekológia, plastická chirurgia, atď.). Dĺžku produktového mixu v tomto prípade predstavuje rozsah výkonov, ktoré každá z týchto ambulancií ponúka (Hanuláková, 2013; Kotler, Keller, 2007).

K rozšírenému produktu môžeme zaradiť aj prítomnosť recepcie na niektorých klinikách, možnosti vyučovania a voľnočasových aktivít (napr. na detskej onkológii), kaplnka, prípadne detský kútik, v prípade, že idú rodičia na vyšetrenia. Ako potenciálny produkt môžeme uviesť rozšírenie produktového mixu polikliniky o nové medicínske odbory, ktoré sa vo svete len začínajú vyvíjať, prípadne sú kombináciou už existujúcich (napr. jednodňová chirurgia, psychoneuroimunológia, psychogynekológia, tropická medicína, diétológia).

2. Price (Cenová politika zdravotníckych služieb)

Pod pojmom cena v zdravotníctve nerozumieme len cenu zdravotníckeho výkonu, prípadne spôsoby preplácania výkonov zdravotnou poisťovňou. Pri jej určovaní rátame aj s nákladmi na psychiku, ktoré musí vynaložiť zákazník pri nadobúdaní služby (napr. strach z vyšetrenia alebo výsledku), časové náklady (čakáreň) a v niektorých prípadoch aj cestovné náklady (Hanuláková, 2013).

Časové náklady pacienta je možné ovplyvňovať napr. zavedením e-časenky, ktorú využívajú na Slovensku niektorí praktickí lekári pre dospelých a deti. Pacient si cez internet alebo pri vstupe do čakárne vytlačí lístok s poradovým číslom a zašle SMS. Keď budú pred ním 3 pacienti, príde im SMS, že sa majú dostaviť do čakárne. Zatiaľ môžu však svoj čas tráviť inak.

3. Promotion (Komunikačná politika zdravotníckych služieb)

V rámci komunikačného mixu sú dominantnými nástrojmi v zdravotníctve reklama a PR. K najčastejším reklamným prostriedkom patrí inzerát, brožúra, cenník, leták a rozhlasová reklama. PR zdravotníckych zariadení sa zameriava predovšetkým na publicitu vo vzťahu

k médiám (napr. tlačové konferencie), ku produktu (napr. unikátna operácia) alebo na verejné vystúpenia. Podpora predaja zahŕňa poskytovanie vzoriek (napr. výživové doplnky), zliav na opakované výkony, avšak aj ekonomické antistimuly (napr. kto nechodí pravidelne na preventívne prehliadky, platí si ošetrovanie). Osobný predaj zahŕňa nielen komunikáciu a lobing farmaceutických firiem, ale aj komunikáciu lekára s pacientom a poskytovanie odborných rád (Hanuláková, 2013).

Za významnú súčasť komunikačného mixu lekára považujeme jeho webovú stránku s aktuálnymi informáciami o poskytovaní služieb, zmluvách s poisťovňami, možnosťami objednať sa, dotazníkom spokojnosti pacientov sa a bonusom navyše sú odborné články z daného medicínskeho odboru či oboznámenie pacientov so svojou účasťou na konferenciách, prípadne s členstvom v lekárskech združeniach. Osobne sme sa stretli s lekárom, ktorý má záujem o ekonomiu ako vedu a tak zdieľa na svojej stránke aj články z ekonomie, čo môže byť zaujímavé pre segment pacientov študujúcich ekonomiu (www.promeda.sk). Niektoré ambulancie a medicínske centrá majú vytvorenú aj svoju fanpage na sociálnej sieti, kde taktiež zdieľajú aktuality (napr. Neovízia očná klinika, Hnízdo zdravia, Imunovital Centrum, Adeli Medical Centrum). Jedným z najdôležitejších informačných zdrojov pri výbere lekára sú referencie, a to ústne a elektronické spojené aj s písomnými recenziami napr. lekar.pluska.sk.

4. Place (Distribučná politika zdravotníckych služieb)

Za hlavné kritérium distribúcie sa v zdravotníckych službách považuje ich dostupnosť pre pacientov z daného regiónu (napr. vytváraním siete zdravotníckych zariadení), rovnako aj distribúcia informačných materiálov do čakární, v prípade, že nemocnica má záujem vykonávať určitú osvetu (Hanuláková, 2013).

Osobne môžeme za distribúciu v zdravotníctve považovať aj možnosti lekára vykonávať určité výkony v teréne, (napr. meranie krvného tlaku na námestí na svetový deň zdravia) na školách (napr. povinné očkovanie žiakov), prípadne existenciu podnikových lekárov vo veľkých korporáciách a pojazdné transfúzne stanice. Taktiež tam môžeme zaradiť aj početnosť určitých druhov ambulancií v závislosti od výskytu chorôb v regióne (napr. v ekonomicky vyspelejších regiónoch je viac alergií a v zaostalejších viac infekčných chorôb). Veľmi dôležitým je aj výber laboratórií, do ktorých je z ambulancií a nemocníc doručovaný biologický materiál a to tak, aby sa výsledky dostavili včas, hlavne pri akútnych stavoch.

5. People (Ľudia v zdravotníckych službách)

Ľudský faktor v zdravotníckych službách nezahŕňa len odbornosť a schopnosť učiť sa, ale aj morálne vlastnosti je chápaný trojako, a to: ako poskytovateľ a nositeľ produktu a služby, ako produkt zdravotníckeho zariadenia (dobrá povest' lekára) a ako marketingový nástroj (napr. lekár sa vyjadruje v médiách k liečbe určitého ochorenia) (Hanuláková, 2013).

Aby prácu v zdravotníctve vykonávali kvalitní ľudia, je potrebné uskutočniť aj marketingové aktivity v oblasti personálneho marketingu, čo súvisí aj s marketingovou

komunikáciou. Škerháková a Vagaš (2018) takto skúmali sieť nemocníc Svet zdravia, a. s. a ProCare, ktoré patria k atraktívnym zamestnávateľom. Zameriavali sa na external personal branding prostredníctvom jobangels.com, kde je možné pracovnú ponuku poslať aj známemu lekárovi v požadovanej špecializácii a na internal personal branding, napr. ProCare Academy, ktorá zabezpečuje svojim lekárom školenia, konferencie, rozvoj mäkkých zručností, e-learning, koučing.

6. Process (Procesy v zdravotníckych službách)

K hlavným procesom v oblasti zdravotníctva by sme zaradili spôsoby objednávanía pacientov, prijatia pacienta do ambulancie, samotné vyšetrenie, vyhotovenie zdravotnej dokumentácie, predpisovanie liekov a prípadné odosielanie na odborné vyšetrenia. V súčasnosti tieto procesy uľahčuje elektronická zdravotná dokumentácia a elektronické predpisovanie liekov (e-recept), ktoré je možné realizovať v ambulanciách od 1. 1. 2018 vďaka prepojenosti s informačným systémom lekární. Rovnako tu môžeme zaradiť aj spomínanú e-čiasenku. K podporným procesom môžeme zaradiť napr. administratívu a vedenie účtovníctva, uzatváranie zmlúv so zdravotnými poisťovňami a nahlasovanie štatistiky diagnóz Úradu verejného zdravotníctva.

7. Physical evidence (Hmotné preukázania zdravotníckych služieb)

V rámci hmotného zabezpečenia ambulancií a nemocníc je pre cieľového zákazníka dôležité vybavenie ambulancií modernými lekáorskými prístrojmi a taktiež aj presnosť merania, a to nielen prístrojov, ale aj laboratórných metód. Okrem toho patrí medzi dôležité parametre napr. kapacita čakární, možnosť bezbariérového prístupu, interiér ambulancie alebo nemocnice, ktorý okrem estetickej funkcie plní aj ergonomickú.

Záver

V predošlých kapitolách sme charakterizovali služby a ich prevažne nehmotný charakter, špecifiká marketingového mixu v službách a analyzovali sme teoreticky a prakticky základné a nové marketingové nástroje vybraných odvetví služieb, a to: vysoké školstvo, cestovný ruch a zdravotníctvo. Vybrali sme si taký počet „P“ pre tieto odvetvia, ktorý prevláda v odbornej literatúre (VŠ – 8P, CR– 8P a Z – 7P). Ako sme v úvode načrtli, nový nástroj je možné zaviesť len vtedy, ak má na cieľového zákazníka silný vplyv.

Prišli sme na to, že uvedené „P“ nástroje by za týchto okolností bolo možné aj kombinovať napr. Participation activating ako nástroj marketingového mixu vysokej školy by mohol byť uplatnený aj v zdravotníctve (napr. aktívne zapojenie pacienta do svojej liečby, obojsmerná komunikácia medzi lekárom a pacientom, otvorené inovácie v zdravotníctve), Programming ako nástroj marketingového mixu cestovného ruchu uplatnený v zdravotníctve nielen pri organizovaní liečebných pobytov, ale aj pri odporúčaníach liečby v presných krokoch (napr. liečebné protokoly pre infekčné choroby, diétny a pohybový plán pre obéznych pacientov, individualizovaná medicína), Process a Physical evidence ako nástroje marketingového mixu vysokých škôl a zdravotníctva uplatnené v cestovnom ruchu (napr.

ubytovacie procesy a systém starostlivosti o hosťa, atmosféra hotela), Partnership ako nástroj marketingového mixu cestovného ruchu uplatňovaný vo vysokom školstve (napr. partnerstvo vysokej školy a verejnej správy, vytváranie klastrov, spolupráca vysokých škôl na vedecko-výskumných projektoch) alebo v zdravotníctve (napr. partnerstvo s lekáorskými fakultami, SZŠ, záchranou službou, zdravotnými poisťovňami, združovanie lekárov v združeníach podľa špecializácie) a Passion ako nástroj marketingového mixu umenia uplatnený pri spomínaných nových formách cestovného ruchu (napr. gastronomický, dobrodružný alebo filmový cestovný ruch).

Zaradenie nových „P“ do týchto odvetví služieb však musí mať vplyv na odvetvie ako celok, nie len na jeho súčasť (VŠ – súkromné, štátne, MBA, MPH, atď., CR – cestovné kancelárie, stravovacie, ubytovacie, dopravné, doplnkové služby, Z – nemocnice, polikliniky, súkromné ambulancie, atď.). Výskum by bolo možné urobiť vo forme dotazníkov pre rôzne podniky uvedených odvetví a silu jednotlivých nových nástrojov stanoviť faktorovou analýzou a ich vzájomné vzťahy (napr. k pôvodným 4P) korelačnou analýzou.

Zoznam bibliografických odkazov

ABIDEMI, B. T., HALIM, F. B., ALSHUAIBI, A. I. 2017. Service marketing mix, market orientation and organizational performance: A proposed conceptual model In Asian Journal of Multidisciplinary Studies [online], Vol. V, 2017 No.7 [cit. 2018-11-13]. Dostupné na internete: <http://www.researchgate.net/publication/324286376__Service_marketing_mix_market_orientation_and_Organizational_Performance_A_proposed_conceptual_model>. ISSN 2321-8819, pp. 112-119.

BARICA, J. et al. 2010. Marketing a predaj. In Marketing a riadenie úspešného manažéra [online], Vol. I, 2010 No.1 [cit.2018-11-13]. Dostupné na internete: <http://ebooks.prestigioplaza.com/sk/sk/products/eBooks/Business_Books/Marketing,_PRAdvertising/EBDS00001027SK>. ISSN 1338-3078, pp. 145-221.

BARTKOVÁ, L. 2013. Marketingový mix : Komunikácia. [prednáška]. Poprad : IMS, 28. 10. 2013.

BERÁNEK, et al. 2013. Ekonomika cestovného ruchu. Praha: Mag Consulting, 2013. 293 p. ISBN 978-80-86724-46-1.

CIBÁKOVÁ, V., RÓZSA, Z., CIBÁK, Ľ. 2008. Marketing služieb. Bratislava: IURA Edition, 1. vyd. 214 s. ISBN 978-80-8079-210-8.

FLAGESTAD, A. et al. 2005. Innovation in tourism – Creating Customer Value In Publication of the Aiest International Association of Scientific Experts in tourism. [online], [cit.2018-11-24]. Dostupné na internete: <https://www.researchgate.net/profile/Sara_Nordin2/publication/265458275_The_tourist_destination_a_local_innovation_system_The_creation_of_a_model/links/544012f80cf2fd72f99dcf01.pdf> ISBN 3-9521723-6-7. s. 247 - 259.

GEORGHE, I. R. 2018. When marketing health care services what is the most suitable marketing In Vision 2020: Sustainable growth, economic development and global

competitiveness [online], Vol. XXIII, 2018 [cit. 2018-11-19]. Dostupné na internete: <https://www.researchgate.net/publication/327466052_When_Marketing_Health_Care_Services_what_is_the_most_Suitable_Marketing> pp. 1787-1781.

GÚČIK, M. et al. 2011. Marketing cestovného ruchu. Banská Bystrica: Dali – BB, 2011. 264 p. ISBN 978-80-89090-85-3.

HANULÁKOVÁ, E. 2013. Marketing v zdravotníctve [online]. 27. 12. 2013 [cit.2018-11-19]. Dostupné na internete: <<http://www.hpi.sk/2013/12/marketing-v-zdravotnictve/>>

HESKOVÁ, M. 2001. Marketingová komunikace součást marketingového mixu. 1. vyd. Praha: VŠE, 2001. pp. 16. ISBN 80-245-0176-7.

HRVOLOVÁ, M., SLÁVIKOVÁ, G. 2010. Marketingová činnosť vysokých škôl a využitie reklamy na propagáciu vzdelávania In Zborník Príspevkov z III. Vedecko-odbornej konferencie s medzinárodnou účasťou „Zvyšovanie kvality vzdelávania na súkromných vysokých školách v podmienkach vedomostnej spoločnosti.“ Dubnica nad Váhom: DTI. ISBN 978-80-89400-05-8. pp. 43-51.

CHUDOBA, Š., ŠVAČ, V. 2008. Marketingový mix a jeho podoby In Transfer inovácií [online], Vol. XI, 2008, No.12 [cit.2018-11-13]. Dostupné na internete: <<http://www.sjf.tuke.sk/transferinovacii/pages/archiv/transfer/12-2008/pdf/197-199.pdf>>. ISSN 1337-7094, pp. 197-199.

IVY, J. 2008. A new higher education marketing mix the 7Ps for MBA marketing In International Journal of Educational management [online], Vol. XXII, 2008, No.4 [cit.2018-11-13]. Dostupné na internete: <<http://www.emeraldinsight.com/doi/abs/10.1108/09513540810875635>>. ISSN 0951-354X. pp. 288 – 299.

JAKUBÍKOVÁ, D. 2008. Strategický marketing – stratégie a trendy. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2008. 269 p. ISBN 978-80-247-2690-8.

JAKUBÍKOVÁ, D, 2012. Marketing v cestovnom ruchu. 2. vyd. Praha: Grada Publishing. 320 s. ISBN 978-80-247-4209-0.

KITA, J. et al. 2002. Marketing. Bratislava: Edícia Ekonómia, 2002. 411 p. ISBN 80-89047-23-8.

KOTÍKOVÁ, H., 2013. Nové trendy v nabídce cestovního ruchu. 1. vyd. Praha: Grada Publishing. 208 p. ISBN 978-80-247-4603-6.

KOTLER, PH., KELLER, K. L. 2007. Marketing management. Praha: Grada Publishing, 2007. 792 p. ISBN 978-80-247-1359-5.

KOTLER, PH. et al. 2008. Principles of marketing : 5th European Edition. Edinburgh : Pearson Education Limited, 2008. 1021s. ISBN 978-0-273-71156-8.

KOZÁK, V., STAŇKOVÁ, P. 2008. Marketing I. Zlín: UTB, 2008. 128 p. ISBN 978-80-7318-698-2.

MCCARTHY, E. J., PERREAULT, W. D. 1995. Základy marketingu. Praha: Victoria Publishing, 1995. 511 p. ISBN 80-85605-29-5.

- ORIEŠKA, J. 2010. Služby cestovného ruchu. Bratislava: Slovenské pedagogické nakladateľstvo, 2010. 150 s. ISBN 978-80-10-01831-4.
- PAYNE, A. Marketing služieb. Praha: Grada Publishing, 1996. 248 p. ISBN 80-7078-289-7.
- POLIAČIKOVÁ, E. 2007. Marketing I. Banská Bystrica : EF UMB, OZ Ekonomia, 2007. 106 s. ISBN 978-80-8083-363-3.
- ROSTÁŠOVÁ, M. 2006. Nástroje marketingovej komunikácie In Efekt, roč. VI, 2006, č.1. ISSN 1336-3344, s. 30-33.
- ROTSCHEDL, J. 2010. Modely marketingových mixů [online]. Praha: Rotschedl magazín, 31. 12. 2010 [cit.2018-11-13]. Dostupné na internete: <
<http://www.rotschedl.com/files/modely-marketingovych-mixu.pdf> >
- SLABÁ, M., HESKOVÁ, M. 2012. Marketing vysokoškolských instituci In marketing science & inspirations [online]. Bratislava: FM UM, 2012, Vol. VII, No.1, [cit.2018-11-13]. Dostupné na internete: <http://portal.mins.sk/userdata/Image/z/MI_17.pdf > pp. 15-24.
- ŠKERHÁKOVÁ, V., VAGAŠ, M. 2018. Employer branding as a specific tool of personal marketing in healthcare facilities In Exclusive e-journal – economy & society & environment [online], Vol. VI, 2018, No.1 [cit. 2018-11-19]. Dostupné na internete:<https://www.researchgate.net/publication/326209384_Employer_branding_as_a_specific_tool_of_personal_marketing_in_healthcare_facilities>. ISSN 1339-4509, pp. 1-7.
- ŠTEFKO, R. 2003. Akademické marketingové inštrumentárium v marketingu vysokej školy. Bratislava: R. S. Royal Service, 2003. 262 p. ISBN 80-968379-5-8.
- ŠTEFKO, R., KRAJŇÁK, J. 2013. An analytical View on Fine Arts Marketing. Katowice: Publishing House of the Jerzy Kukuczka Academy of Physical Education, 2013. 142 p. ISBN 978-83-64036-21-7.
- ŠTEFKO, R. et al. 2013. Marketing našej súčasnosti. Prešov: Bookman, 2013. 453 p. ISBN 978-80-8165-99-4.
- TOMEK, G., VÁVROVÁ, V. 2001. Výrobek a jeho úspěch na trhu- 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2001. 352 p. ISBN 80-247-0053-0.
- VRÁBLIKOVÁ, M. 2014. Aplikácia nástrojov marketingového mixu vo výrobnom podniku : bakalárska práca. Banská Bystrica. Ekonomická fakulta. Univerzita Mateja Bela, 2014. 52 p.
- ZÁVADSKÁ, Z., ŘEPA, V., ZÁVADSKÝ, J. 2013. CEABPM 1001: 2013 Požiadavky na procesne riadenú organizáciu. Poprad: VUSEM. 60 p. ISBN 978-80-970458-5-2.