

OBSAH

ÚVOD.....	9
1 ZÁKLADNÉ VÝCHODISKÁ SKÚMANIA MARKETINGU SLUŽIEB. .	11
1.1 Špecifiká uplatnenia marketingu v službách.....	11
1.2 Pojmové vymedzenie služieb a klasifikácia služieb.....	13
1.3 Vlastnosti služieb a ich vplyv na marketingovú stratégiu.....	27
1.3.1 Nemateriálny charakter služieb.....	28
1.3.2 Neoddeliteľnosť služieb.....	30
1.3.3 Variabilita služieb.....	30
1.3.4 Neskladovateľnosť služieb.....	31
1.4 Základné komponenty marketingu služieb.....	32
1.5 Faktory ovplyvňujúce vývoj trhu služieb.....	33
1.5.1 Politicko-ekonomické zmeny.....	34
1.5.2 Spoločensko-sociálne zmeny.....	37
1.5.3 Demografické zmeny.....	37
1.5.4 Technologické zmeny.....	38
2 PROCES PLÁNOVANIA NA TRHU SLUŽIEB.....	42
2.1 Proces strategického plánovania na trhu služieb.....	42
2.1.1 Definovanie poslania podniku služieb.....	43
2.1.2 Výber podnikateľských aktivít.....	48
2.1.3 Plánovanie funkčných stratégií.....	51
2.2 Marketingový plán ako súčasť strategického plánovania a jeho špecifiká na trhu služieb.....	52
3 MARKETINGOVÝ VÝSKUM A TVORBA MARKETINGOVÉHO INFORMAČNÉHO SYSTÉMU V PODNIKU SLUŽIEB.....	59
3.1 Špecifiká marketingového výskumu v podnikoch služieb.....	59
3.2 Proces marketingového výskumu v podnikoch služieb.....	61
3.2.1 Definovanie problému a cieľa výskumu.....	62
3.2.2 Spracovanie plánu výskumu.....	65
3.2.3 Realizácia výskumu.....	65

3.2.4	Spracovanie správy a interpretácia získaných poznatkov.	72
3.3	Tvorba marketingového informačného systému.	72
3.3.1	Hodnotenie výkonnosti marketingového informačného systému .	73
3.3.2	Integrácia internetu do marketingového informačného systému..	74
3.3.3	Implementácia koncepcie CRM.	75
4	PROCES SEGMENTÁCIE TRHU SLUŽIEB A VÝBER CIEĽOVÝCH SKUPÍN ZÁKAZNÍKOV.	80
4.1	Všeobecné východiská procesu realizácie cieľeného marketingu.	81
4.1.1	Špecifiká segmentácie na trhu služieb.	82
4.1.2	Výber cieľových skupín.	90
4.1.3	Budovanie trhovej pozície.	93
5	ANALÝZA NÁKUPNÉHO SPRÁVANIA SPOTREBITEĽOV NA TRHU SLUŽIEB.	102
5.1	Proces nákupného rozhodovania na trhu služieb.	105
5.1.1	Poznanie problému.	106
5.1.2	Zhromažďovanie informácií.	107
5.1.3	Hodnotenie alternatív.	108
5.1.4	Nákup a spotreba služby.	108
5.1.5	Ponákupné hodnotenie.	111
5.2	Proces nákupného rozhodovania o nových službách.	112
5.3	Faktory ovplyvňujúce spotrebiteľské správanie na trhu služieb.	113
5.3.1	Vplyv kultúrnych faktorov na správanie spotrebiteľov na trhu služieb.	114
5.3.2	Vplyv spoločenských faktorov na správanie spotrebiteľov na trhu služieb.	115
5.3.3	Osobné faktory ovplyvňujúce nákupné správanie spotrebiteľov .	116
5.3.4	Psychologické faktory ovplyvňujúce nákupné správanie spotrebiteľov na trhu služieb.	119
6	PRODUKT A PRODUKTOVÁ STRATÉGIA PODNIKU SLUŽIEB ...	124
6.1	Tvorba produktovej stratégie v službách.	126
6.2	Zostavenie produktového mixu v podniku služieb.	127
6.3	Riadenie kvality služieb.	130
6.4	Proces inovácie produktov.	134

7	CENA A CENOVÉ STRATÉGIE V PODNIKU SLUŽIEB	139
7.1	Cena a jej význam z pohľadu zákazníka a podniku služieb	139
7.2	Marketingový prístup k tvorbe cien	140
7.2.1	Ciele cenovej politiky	141
7.2.2	Odhad dopytu	142
7.2.3	Určenie nákladov	144
7.2.4	Vyhodnotenie faktorov prostredia	145
7.2.5	Volba stratégie cenovej politiky	146
7.2.6	Vytvorenie taktiky tvorby cien	149
8	VYBRANÉ PRVKY DISTRIBUČNEJ STRATÉGIE	155
8.1	Tvorba distribučnej stratégie	155
8.2	Franchising - moderný spôsob organizácie distribučných kanálov v službách	160
9	TVORBA KOMUNIKAČNEJ STRATÉGIE	164
9.1	Tvorba komunikačnej stratégie	164
9.2	Internet a jeho využitie v marketingovej komunikácii podniku služieb	168
10	MARKETINGOVÝ AUDIT	176
10.1	Vymedzenie predmetu auditu a jeho vývojové tendencie v moderných ekonomikách	176
10.2	Marketingový audit a jeho vzťah k ostatným typom auditu	179
10.2.1	Zložky marketingového auditu	184
10.2.2	Opodstatnenosť a prínosy marketingového auditu	186
10.3	Praktické spôsoby realizácie marketingového auditu	187
10.3.1	Aktivity pred začatím zákazky a plánovanie auditu	189
10.3.2	Vybrané systémy vo firme a ich vplyv na výkon auditu	190
10.3.3	Riziko a jeho vplyv na výkon marketingového auditu	191
10.3.4	Metodika tvorby štandardov výkonu firmy	192
10.3.5	Ukončenie auditu	194
11	UPLATNENIE MARKETINGU SLUŽIEB V NEZISKOVÝCH ORGANIZÁCIÁCH	198
11.1	Podstata a význam neziskového sektora	198
11.1.1	Špecifiká neziskových organizácií a ich členenie	199

11.2 Uplatnenie marketingu služieb v neziskových organizáciách	202
11.2.1 Marketingový mix v neziskových organizáciách	206
11.2.2 Marketing organizácií	209
11.2.3 Marketing osôb	209
11.2.4 Marketing lokality	210
11.2.5 Sociálny marketing	210
ZÁVER	213