

## MARKETING V SÚKROMNÝCH BEZPEČNOSTNÝCH SLUŽBÁCH

Šuty Ladislav<sup>1</sup>, Štofko Stanislav<sup>2</sup>

### ABSTRAKT

Príspevok poukazuje a zaoberá sa súkromnými bezpečnostnými službami, marketingom a marketingovými nástrojmi. Na základe rozboru jednotlivých nástrojov marketingu definuje možnú aplikáciu na súkromné bezpečnostné služby pri ochrane osôb a majetku.

### Kľúčové slová:

služba, bezpečnosť, súkromná bezpečnosť, súkromné bezpečnostné služby, marketing.

### ABSTRACT

The submission deals with private security services, marketing and marketing tools. It is based on analysis of marketing tools to defines possible application for private security services to protect persons and property.

### Key words:

service, security, private security, private security services, marketing.

## ÚVOD

Marketing pre podniky, podnikajúce v oblasti súkromných bezpečnostných služieb (ďalej len SBS), je v dnešnej dobe veľmi dôležitý. Marketing predstavuje širší proces systematického zisťovania a rozhodovania o tom, aké služby by mal poskytovať, ako to predstaviť spotrebiteľovi, ako k službe zaistiť čo najľahší prístup. Pre dosiahnutie stanovených cieľov využíva podnik niektorý marketingový nástroj,

---

<sup>1</sup> Ing. Ladislav Šuty, Žilinská univerzita v Žiline, Fakulta špeciálneho inžinierstva, Katedra bezpečnostného manažmentu, Ul. 1.mája 32, 010 26, Žilina, tel: 041/513 6656 email: ladislav.suty@fsi.uniza.sk

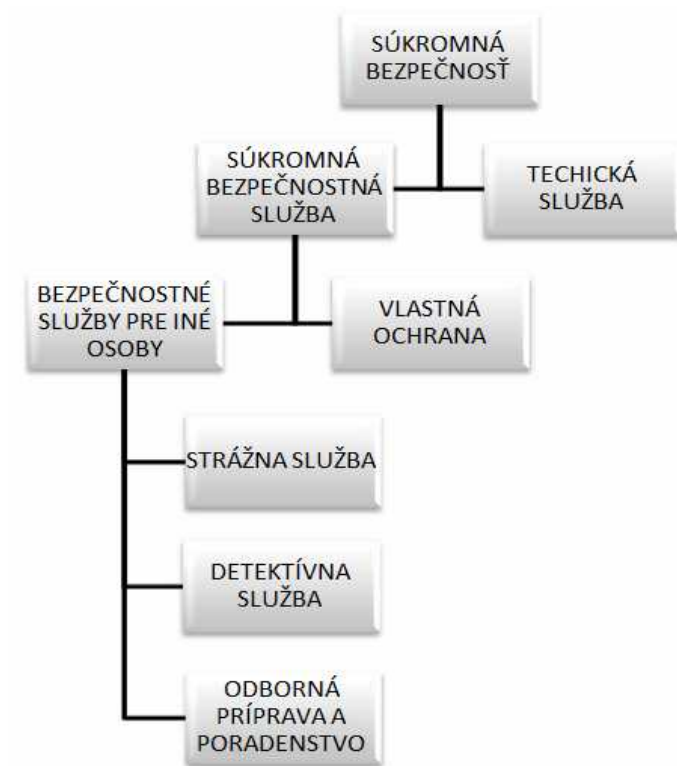
<sup>2</sup> doc. Ing. Stanislav Štofko, CSc., Žilinská univerzita v Žiline, Fakulta špeciálneho inžinierstva, Katedra bezpečnostného manažmentu, Ul. 1.mája 32, 010 26, Žilina, tel: 041/513 6656 email: Stanislav.stofko@fsi.uniza.sk

poprípade aj viacero marketingových nástrojov súčasne. Pri správnej aplikácii a efektívnom využívaní zvolených nástrojov podnik prosperuje, čo znamená zvýšenie konkurencie schopnosti na trhu a dosahovanie vyššej ziskovosti podniku. K dnešnému dňu nie je venovaná marketingu v SBS dostatočná pozornosť (strážna a detektívna služba minimálne, technická služba vo väčšej miere).

## 1 SÚKROMNÁ BEZPEČNOSŤ A SÚKROMNÉ BEZPEČNOSTNÉ SLUŽBY

### 1.1 SÚKROMNÁ BEZPEČNOSŤ

Pod pojmom súkromná bezpečnosť rozumieme poskytovanie súkromnej bezpečnostnej služby alebo poskytovanie technickej služby na ochranu osôb a majetku fyzickou alebo právnickou osobou. Súkromnú bezpečnostnú službu tvorí strážna služba, detektívna služba a odborná príprava a poradenstvo, ktoré sú vykonávané podľa zákona 473/2005 Z.z. ako komerčná činnosť. Rozsah poskytovania bezpečnostných služieb je v zákone podrobne uvedený, čo zohráva dôležitú úlohu pre odlišenie týchto činností od iných podnikateľských aktivít. Služby súkromnej bezpečnosti je možné definovať ako služby na ochranu osôb a majetku, detektívne služby a služby, ktoré sú orientované na prípravu, výkon a poskytovanie informácií v súvislosti s prevádzkovaním strážnej služby a detektívnej služby (zákon č. 473/2005 Z.z.). Štruktúru súkromnej bezpečnosti môžeme vidieť na nasledujúcom obrázku.



Obrázok 1 Schéma súkromnej bezpečnosti a jej rozdelenie (vlastné spracovanie)

## 1.2 SÚKROMNÉ BEZPEČNOSTNÉ SLUŽBY

Súkromné bezpečnostné služby predstavujú súkromné činnosti, ktoré sa vykonávajú ako podnikanie na ochranu osôb a majetku s vymedzením pojmov strážna služba, detektívna služba, odborná príprava a poradenstvo strážnej a detektívnej služby (podrobné rozobratie jednotlivých druhov súkromných bezpečnostných služieb je možné si pozrieť v zákone č.473/2005 Z.z., a z tohto dôvodu ich nebudeme detailnejšie rozoberať).

Tieto podnikateľské činnosti môže prevádzkovať fyzická alebo právnická osoba na základe rozhodnutia o udelení licencie na prevádzkovanie strážnej služby a rozhodnutia o udelení licencie na prevádzkovanie detektívnej služby. Prevádzkovateľ týchto činností nemôže byť držiteľom iného oprávnenia podnikat', okrem podnikania v cestnej doprave s obmedzením na ochranu osôb alebo majetku. Túto službu nemôže vykonávať osoba, ktorá mala na majetok vyhlásený konkurz po dobu 3 – 5 rokov.

Licenciu na prevádzkovanie strážnej služby udeľuje po splnení osobitných podmienok krajské riaditeľstvo Policajného zboru. Takto udelená licencia je neprevoditeľná a platná najviac 10 rokov.

Prevádzkovateľ ani zamestnanec bezpečnostnej služby nesmie byť v pracovnom pomere alebo v obdobnom pracovnoprávnom vzťahu s obcou alebo s dobrovoľnými zväzmi obcí, ak ich pracovná náplň je podobná ako je predmet činnosti bezpečnostnej služby, a zamestnanec nesmie podnikat' v rovnakom predmete činnosti ako prevádzkovateľ. Tento zákon sprísnil podmienky na bezúhonnosť a spoľahlivosť pre prevádzkovateľov a zamestnancov. Zákon definuje jednotlivé podmienky podľa ktorých je posudzovanie a preukazovanie spoľahlivosti a bezúhonnosti. V prípade pochybností rozhodne osobitná komisia zriadená ministrom vnútra (zákon č. 473/2005 Z.z.)

## 2 MARKETING A MARKETINGOVÉ NÁSTROJE

### 2.1 MARKETING V SBS

Vývoj marketingu je nerozlučne spojený s rozvojom trhu. S rozvojom trhu sa postupne rozvíjal i súbor činností, ktoré zabezpečovali výrobu a predaj tovaru podľa trhových podmienok a tento súbor aktivít charakterizuje pojem **marketing**.

Súčasný marketing predstavuje dynamický, integrovaný a cieľavedome orientovaný komplex funkcií, prispievajúcich k efektívnemu riešeniu problémov, spojených s podnikaním na nerozvinutom i rozvinutom trhu. Trh s poskytovaním služieb v oblasti súkromnej bezpečnosti sa rozvíjal v posledných rokoch pomerne rýchlo.

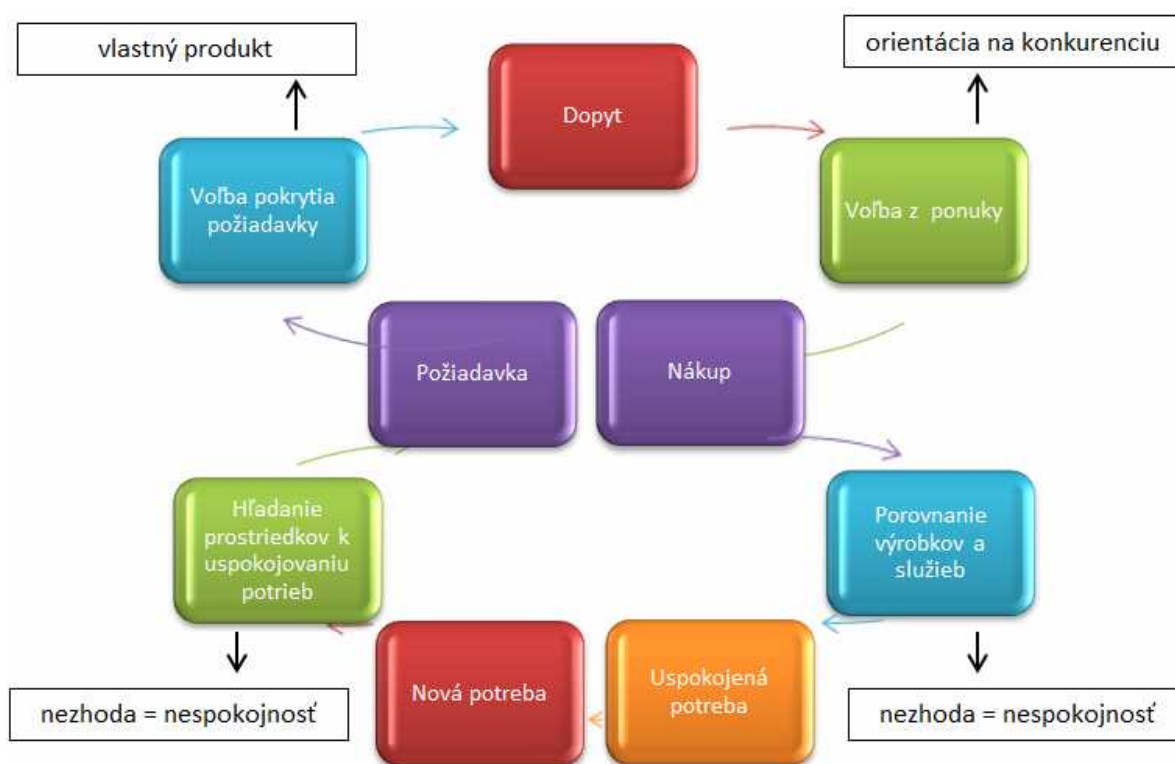
Marketing možno definovať viacerými spôsobmi: ako systém podnikateľskej činnosti, ako komplex vzájomne prepojených prvkov obchodných aktivít, ako filozofiu podnikania, ako proces vybilancovania ponuky a dopytu, či ako komplexnú ekonomickú činnosť vo sfére trhu. Spoločným prvkom týchto definícií je zákazník a uspokojovanie jeho potrieb:

<sup>3</sup> „Marketing predstavuje súhrn činností, ktoré zabezpečujú, aby sa dostal správny výrobok správneho spotrebiteľovi v správnom čase na správne miesto v správnej kvalite a za správnu cenu“.

<sup>4</sup> „Marketing je proces plánovania a vykonávania koncepcie, ceny, propagovania a distribúcie myšlienok, tovaru a služieb s cieľom uskutočniť výmenu, ktorá plnohodnotne uspokojuje potreby zákazníka.“

Marketing je časť procesu riadenia, ktorého výsledkom je poznanie, predvídanie, ovplyvňovanie a v konečnej fáze uspokojenie potrieb a prání zákazníka efektívnym a výhodným spôsobom, zabezpečujúcim splnenie cieľov podniku.

Základom marketingu je proces výmeny – obrázok 2. Model trhovej výmeny je znázornený na nasledujúcom obrázku a je možné ho využiť vo firmách poskytujúcich služby v oblasti súkromnej bezpečnosti.



Obrázok 2 Model trhovej výmeny (vlastné spracovanie)

## 2.2 MARKETINGOVÉ NÁSTROJE

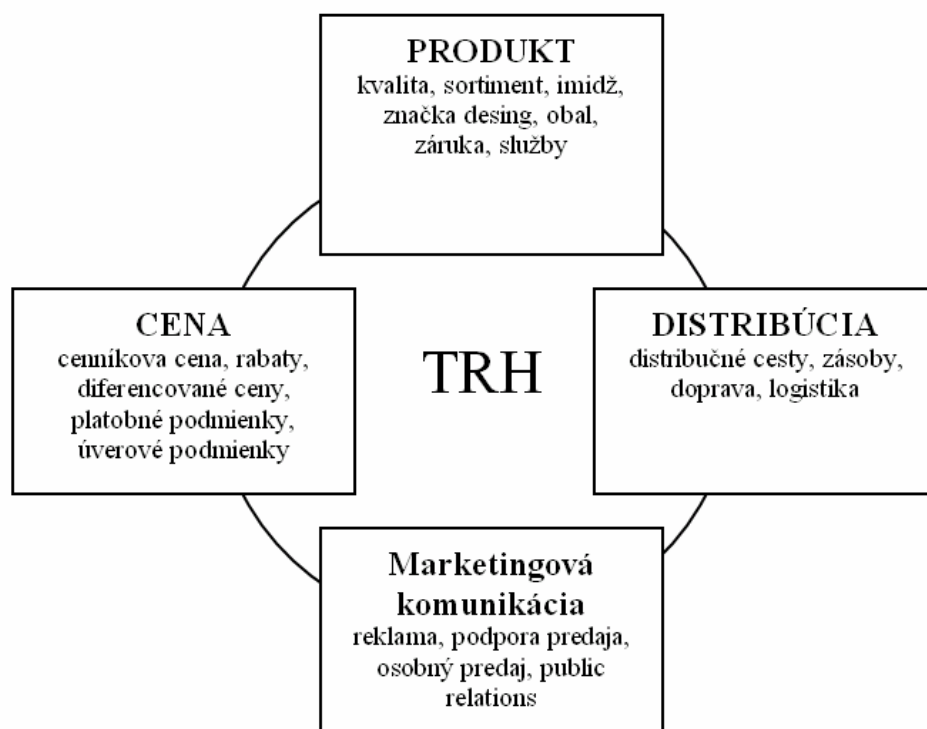
Marketingová činnosť sa uskutočňuje prostredníctvom marketingových nástrojov, nazývaných podľa začiatkových písmen anglických slov ako „4 P“ :

- produkt a produkčná politika – **Product**
- cena a cenová politika – **Price**
- distribúcia a distribučná politiky – **Place**
- marketingová komunikácia – **Promotion**

<sup>3</sup> American Marketing Assotiation - AMA

<sup>4</sup> <http://www.podnika.jte.sk/prevadzka-firmy/category/marketing/article/marketing.xhtml>

Vyššie uvedené nástroje, pôsobiace na spotrebiteľa, sa označujú ako marketingový mix a tieto nástroje by mali využívať aj firmy poskytujúce služby súkromnej bezpečnosti. Marketingový mix je súhrnom všetkých nástrojov, ktoré vyjadrujú vzťah podniku k jeho okoliu, t.j. zákazníkom, spotrebiteľom, klientom, ale aj k dodávateľom, peňažným inštitúciám, čo znázorňuje nasledujúci obrázok.



Obrázok 3 Nástroje marketingového mixu (vlastné spracovanie)

### 3 UPLATNENIE MARKETINGU V SBS

Časť zákazníkov, ktorí využívajú služby poskytovateľov súkromných bezpečnostných služieb, pochádza zo sektora verejnej správy a sa stali partnermi v podnikateľskom prostredí zväčša formou verejného obstarávania. V súčasnosti si obstarávatelia vyberajú poskytovateľa súkromných bezpečnostných služieb s čo najnižšou cenovou ponukou za osobu a hodinu výkonu. V skutočnosti vo všetkých výberových konaniach je vyššie spomínané kritérium najhlavnejšie, ba dokonca v niektorých jediné.

Veľkú časť marketingových aktivít zameriavajú poskytovatelia SBS mimo verejný sektor na priame oslovenie zákazníkov, resp. firiem, formou ponukového listu, hlavne tam, kde sa z dôvodu vysokej ceny, kvality poskytovania služieb, skončenia doby kontraktu, a iné, dozvedia o snahe zákazníka vymeniť poskytovateľa SBS.

Jedno z odporúčaní pre poskytovateľov SBS je kladenie dôrazu na dostatok kvalitných pracovníkov, ktorým budú venovať dostatočnú pozornosť, hlavne už pri výbere svojich zamestnancov. Ak by aj veľké nasadenie reklamy, alebo osobné kontakty so zákazníkmi, či vopred nasmerované verejné súťaže, malo za následok získanie veľkého množstva klientov, poskytovateľ SBS nebude schopný si ich udržať, ak nebude poskytovať kvalitné služby. Poskytovanie služby v oblasti SBS je na základe

dôvery a dobrých odporúčaní, a to je možné dosiahnuť len serióznou a svedomitou prácou. Avšak pre dosiahnutie čo najlepších výsledkov v rámci podnikania je dôležité využiť vhodne zvolenú kombináciu marketingových nástrojov.

## ZÁVER

Uplatňovanie marketingových nástrojov v serióznej súťaži na trhu poskytovania služieb je dôležité pre získanie nových klientov a pre upevnenie postavenia firmy na trhu. Záverečný a podstatný krok je však na poskytovateľovi SBS, či sa vo svojom podnikaní rozhodne marketingové nástroje využiť alebo nie.

## LITERATÚRA

- [1] BIRNEROVÁ, E.: *Základy marketingu I*. EDIS Žilina, 2004. ISBN 80-8070-154-7
- [2] KOTLER, P.: *Marketing Management*. Praha: Grada Publishing, Praha, 1998. 710 s. ISBN 80-7169-600-5.
- [3] KOTLER, P., ARMSTRONG, G.: *Marketing*. Praha: Grada Publishing, 2004. 855 s. ISBN 80-247-0513-3.
- [4] MATEIDES, A., ĎADO, J.: *Služby*, Ing. M. Mračko, Bratislava, 2002. ISBN 80-8057-452-9
- [5] UHRÍN, S., SELINGER, P.: *Bezpečnostné služby*, Žilina : Žilinská univerzita, 2003. ISBN 80-8070-065-6
- [6] Zákon č. 473/2005 Z.z. o poskytovaní služieb v oblasti súkromnej bezpečnosti a o zmene a doplnení niektorých zákonov
- [7] <http://www.securityreview.com/tbm/part1.html>

*Príspevok je publikovaný v rámci riešenia projektu VEGA 1/0757/09 Metódy a techniky strategického manažmentu ako nástroje zvyšovania efektívnosti podniku, projektu VEGA 1/0760/10 Využitie strategického manažmentu pre podporu rozvoja regiónov.*

Článok recenzoval:  
prof. Ing. Josef Reitšpís, PhD.