



**Marketingový mix,
produkt,
vývoj a zavádění nových služeb**

Marketingový mix

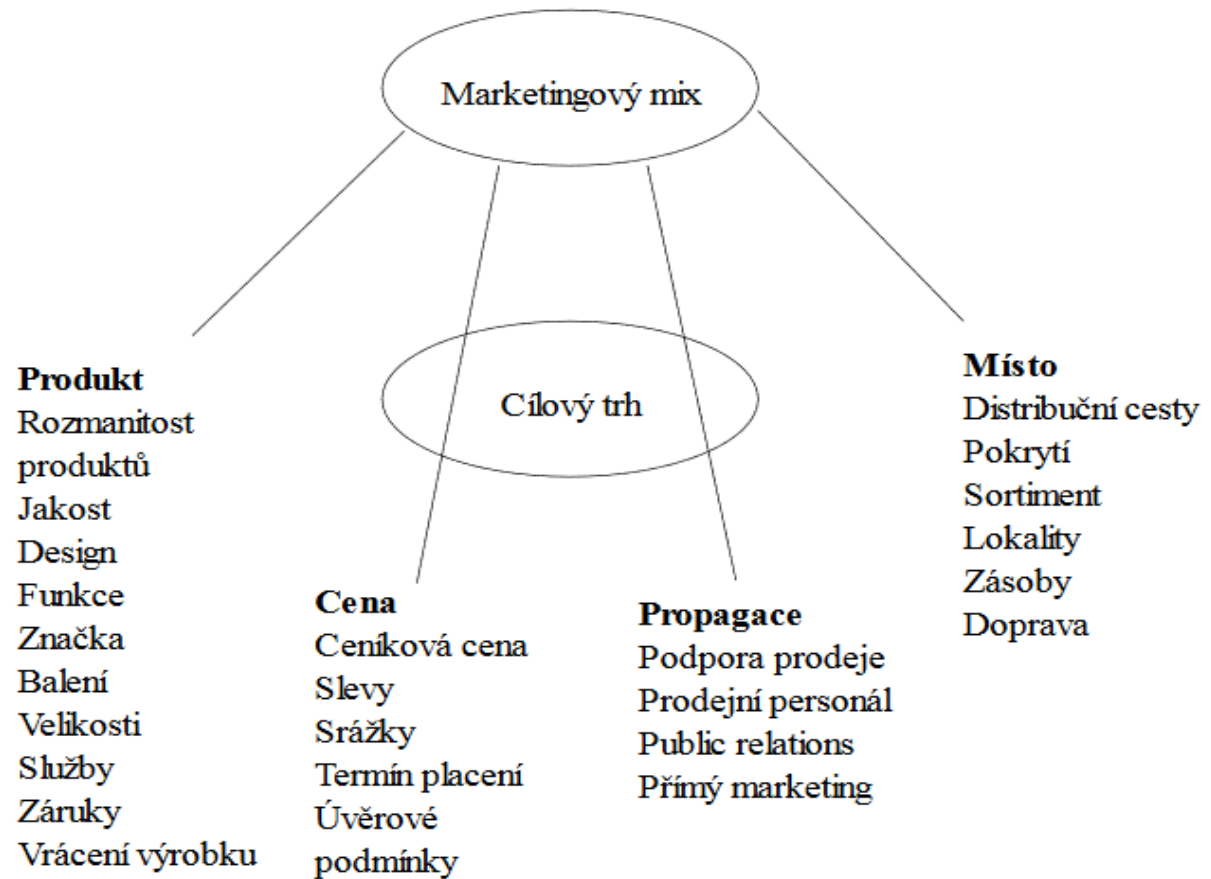
- soubor marketingových nástrojů, které firma používá k dosažení svých marketingových cílů na cílovém trhu.
- je součástí MK strategie - soubor kontrolovatelných proměnných, které hotel aktivizuje v zájmu uspokojení potřeb a požadavků vybraného segmentu.
- Propojení jednotlivých marketingových nástrojů se záměrem dosáhnout stanovených cílů na trhu.
- Účelná syntéza výrobního, sortimentního, cenového, obchodního a komunikačního programu.

8 „P“ marketingového mixu cestovního ruchu vč.hotelnictví

- **PRODUCT**
- **PRICE**
- **PLACEMENT – Place – místo-distribuce**
- **PROMOTION - propagace**
- **PEOPLE**
- **PACKAGING – balíčky služeb**
- **PROGRAMMING – tvorba programů**
- **PARTNERSHIP - spolupráce**

„P“ marketingového mixu

Schéma 1: Marketingový mix



Zdroj: Kotler, P.: Marketing podle Kotlera, 2000, s. 114

Marketingový mix

- **Cíl = uspokojování potřeb zákazníků v době pobytu mimo místo trvalého bydliště.**
- **Základem je:**
 - 1. Strategické marketingové plánování,**
 - 2. Marketingová orientace:**
 - **pochopit rozdíly mezi marketingem výrobku a služeb,**
 - **znalost zákaznickova chování.**

Komunikační mix

(Občas nepřesně nazýván „Propagačním mixem“)

Tvoří čtyři základní prvky:

- 1. publicita PR,**
- 2. prodejní podpora Promotion,**
- 3. reklama,**
- 4. osobní nabídka (prodej).**

Product – služba

- materiální,
- nemateriální.

**Ubytovací služby US, stravovací služby SS,
dopravní služby DS, osobní služby Os.S.**

Produkt musí být:

- atraktivní,
- přístupný,
- s pozitivní image,
- mít cenu, kterou klient je ochoten zaplatit.



Charakteristické znaky

- neskladovatelnost,
- závislost od přítomnosti klienta,
- časové a prostorové propojení produkce a spotřeby produktu,
- nehmotný charakter,
- komplementární charakter subproduktů,
- nemožnost přesné reprodukce.



Úkol MK

- Vyhledávání a uvedení produktu na trh v nových lokalitách,
- inovace stávajícího produktu,
- a jeho doplňování o nové služby,
- zvyšování jeho kvality,
- objevování a uvedení nových produktů na trh.

Image a kvalita produktu

- ✓ **Kvalita produktu** = souhrn užitečných vlastností produktu.
- ✓ **Image produktu** - ovlivňují symboly, značky, které charakterizují jedinečnost.
- ✓ **Image** ovlivňuje **kvalitu** → ta působí zpětně na **spokojenost** zákazníka (méně stížností) → na zvýšení frekvence **poptávky** → zvyšuje se **konkurenceschopnost** podniku → **podíl** na trhu → **zvyšování zisku**.

Kvalita produktu

- ✓ **Zdokonalování kvality produktu** → zvyšování nákladů → zvyšování produktivity práce → zvyšování ceny → zvyšování podílu na trhu → zvyšování zaměstnanosti → **návratnost investic.**
- ✓ **Rozsah a variabilita služeb** = zrcadlo postavení a stability podnikového subjektu na trhu hotelnictví.
- ✓ **Rozsah služeb může být omezen:**
 - nenáročností klienta a jeho nezkušeností,
 - cenou,
 - nedostatečnou diferenciací produktu - teritoriální, předmětovou a podle klientely.

Marketingový mix

1. výrobek/služba

Podle struktury odvětví CR :

1. Ubytovací zařízení – trendy:

- dominance řetězců,
- rostoucí segmentace podle značky,
- fúze a společné marketingové programy,
- programy častých návštěvníků,
- speciální služby a vybavenost.



2. Restaurační a další stravovací zařízení – trendy

- fúze,
- klasifikace,
- hlavní vývojové trendy - výhodná provozní doba, dodávky jídla domů, důraz na nutriční hodnotu, etnické kuchyně, pokrmy z čerstvých potravin, nápoje s nízkým obsahem alkoholu, styly apod.,
- franchising.



3. Společnosti zábavních plaveb po moři

- kreativita a rozšiřování cílových trhů,
- závislost na CK a touroperátorech.

4. Půjčovny automobilů

- koncentrace prodeje,
- závislost na aeroliniích a CK,
- programy častých klientů.

5. Atraktivity CR

- tematické parky apod.



6. Dopravci

- ▶ více oblastních a pravidelných linek,
- ▶ fúze a koncentrace v oboru,
- ▶ programy pro pasažéry.

7. Zprostředkovatelé služeb CR

- ▶ CK, CA.

8. Marketingové organizace v destinaci

- ▶ Klastry, destinační management.



Komponenty M.mixu výrobek/služba

- ▶ vystupování zaměstnanců, vzhled, profesionalita a uniformy,
- ▶ exteriér budovy,
- ▶ vybavenost,
- ▶ nábytek a inventář,
- ▶ kontakty se zákazníky a ostatní veřejností.



Služba je nehmotný produkt
i když je její fungování založeno
na hmotných základech.



- **Nehmotnost služeb je příčinou že zákazník**

- * Obtížně hodnotí konkurující si služby.
- * Obává se rizika při nákupu služby.
- * Klade důraz na osobní zdroje informací.
- * Jako základ pro hodnocení kvality služeb používá: cena / výkon.



Rozhodnutí o mixu

- a) na úrovni celé organizace** - šířka a hloubka sortimentu nabídky, zlepšování a modernizace, strukturování podle obchodních značek,
- b) jednotlivá rozhodnutí o vybavení/službě** - význam služeb, techniky zdokonalování (sebehodnocení, manažerské hodnocení, skupinová analýza apod.).

Zaměření nabídky služeb hotelu

- ▶ hotelový manažer – osobnost, iniciativa, fantazie,
- ▶ umístění a druh UZ,
- ▶ Cílový trh (CT) hostů,
- ▶ finanční a personální možnosti.

Základem je SWOT analýza → USP (jedinečnost) → využití jedinečnosti regionu a umístění UZ, poskytované služby.



Odlišení se od ostatních

- Specializace na určitý druh poptávky,
- USP,
- Kvalita Q + konkurenceschopnost + image,
- umístění objektu.

Umístění objektu

- výhled,
- blízkost letiště, centra města, volnočasové zóny, moře, sjezdovky apod.,
- čisté ovzduší,
- historická nabídka okolí apod.,
- druh UZ (prázdninový hotel – charakter krajiny, klima, druh sezóny, konkr. umístění v lokalitě, městský hotel – velikost města, dopravní spojení, okolí, hospodářská struktura, umístění ve městě).

Pokud umístění nemá žádné výhody →
odstranit mimořádnou nabídkou služeb.

Zařízení a vybavení hotelu

- ✓ 80 – 90 % investice = budova, zařízení a vybavení = HARDWARE.
- ✓ základ pro nabídku hotelu – pečlivý plán s ohledem na poptávku a dispoziční řešení.
- ✓ Komfort, atmosféra, vkus a cit pro estetiku.
- ✓ SOFTWARE = služby,
- ✓ Pravidelný průzkum nabídky služeb ze strany hotelu,
- ✓ Péče o detaily,
- ✓ Pakety.

Vývoj nových služeb

- **Životní cyklus** (vývoj → uvedení → růst → vrchol – zralost → pokles),
- **Důvody obnovy nabídky:**
 - tradiční služby postupem času ztrácejí,
 - zákazníci mají nové požadavky,
 - konkurence nás dohání či předhání,
 - klesá obrát a zisk – nelze donekonečna vyrovnávat úsporami nákladů a rostoucími cenami.



Budoucnost hotelu je zajištěna pouze v případě, že je nabízen dostatečný objem služeb, které se nacházejí ve **stadiu růstu** a je po nich **silná poptávka**.

- Jaká je tržní atraktivita našich služeb?
- Jakou máme USP oproti konkurenci?
- Jaké jsou naše ekonomické výsledky?

Průzkum atraktivity trhu a konkurenčních výhod jednotlivých druhů služeb je orientován na budoucnost – nezaměřovat! za zjišťování současného stavu.

Služby

- Služby, které mají budoucnost, vysokou atraktivitu trhu a jasnou konkurenční výhodu musí být systematicky podporovány.
- Služby, které ještě přinášejí výnosy, ale pravděpodobně brzy vyjdou z módy, nebo je v jejich oblasti příliš vysoká konkurence, je třeba inovovat nebo nahradit:
 - **proniknutí na trh** (nové technické vybavení, racionalizace práce, zvýšení reklamního úsilí apod.),
 - **rozvoj trhu** (nabídka služeb na nových trzích, pro další nebo jiné CT apod.)
 - **rozšíření nabídky** (nové nebo inovované služby)
 - **diverzifikace** (nové trhy, nové tržní segmenty, nové služby).

Jak to udělat?

- využívat poradenství institucí,
- sledovat odborný tisk a literaturu,
- brainstorming,
- spolupráce s experty v oboru,
- sledovat konkurenci domácí i zahraniční,
- přebrat úspěšná opatření,
- vyhodnocovat připomínky hostů,
- a...používat vlastní fantazii.



Marketingové řízení

- ▶ = vědomá snaha dosahovat požadovaných výsledků směny na cílových trzích.
- ▶ Základní dovednost – ovlivňování její úrovně, načasování skladby poptávky po službě, po organizaci, místu, osobě nebo myšlence.



Obchodní politika

- rozhodnutí o tom, jaký typ služeb bude hotel poskytovat a jakému okruhu zákazníků budou určeny.
- její stanovení je základem pro marketing hotelu.

Děkuji
za
pozornost

