

7. Přednáška

Marketing v hotelnictví a marketingová komunikace



**SLEZSKÁ
UNIVERZITA**
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ

PhDr. Nazim Afana, LL.M.
**Předmět: Řízení hotelového
provozu**

Co je to Marketing?



**SLEZSKÁ
UNIVERZITA**
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ

“Cílem marketingu je co nejlépe poznat zákazníka a porozumět mu, aby se produkty nebo služby prodávali sami.”

Peter Drucker

Co je to Marketing - základní definice?



**SLEZSKÁ
UNIVERZITA**
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ

- ❑ **Marketing je prostředek ke zvýšení účinnosti vazby mezi firmou a trhem, dlouhodobá činnost řízení.**
 - ❑ Americká marketingová asociace - proces plánování a provádění koncepce, tvorby cen, propagace a distribuce myšlenek, zboží a služeb s cílem směny, které uspokojují cíle jednotlivce a organizací.
 - ❑ Marketing je proces řízení, jehož výsledkem je poznání, předvídání, ovlivňování a v konečné fázi uspokojení potřeb a přání zákazníka efektivním a výhodným způsobem zajišťujícím splnění cílů organizace.
-

- ❑ **Skutečně prapůvodní kořeny marketingu sahají až do starověkých civilizací. Tento pojem však známe až z 19. a 20. století, kdy zároveň rostla potřeba změnit přístup k uspokojování zákazníků. Ruku v ruce s technologickým vývojem šly i velké sociální změny, které formovaly náš svět až do jeho současné podoby. A marketing je jedním z výsledků tohoto formování.**
-



□ Etapa výrobně orientovaného marketingu

První záznamy o tom, čemu se dnes říká marketing, začíná objevovat v USA na konci 19. století. Konkurence byla slabá, zboží se od sebe nijak nelišilo a poptávka byla větší jak nabídka. Toto období bylo tzv. výrobně orientovaný marketing. Lidé kupovali pouze to, co nutně potřebovali. Trh byl tedy velmi málo nasycen nabídkou produktů. S propagací tedy nebyly problémy a s distribucí tomu bylo stejně.

□ Etapa marketingu orientovaného na prodej

Etapu orientovanou na prodej rozjela velká hospodářská krize roku 1929 a navazuje na etapu první. Znakem této etapy je snižování masové výroby a přestupování k rozšiřování sortimentů do jednotlivých segmentů trhu. Tím se samozřejmě zvyšují získané zisky. Ale také zvyšování požadavků na techniku, na pracovníky, na znalosti a know-how což vyžaduje i větší finanční podporu. Cena za jednotku produkce stále rostla. Trh se čím dál více zvětšoval a tím i konkurence působící na trhu. Firmy se museli začít zajímat nejen o své záležitosti, ale hlavně o potřeby zákazníků.

□ Etapa absolutního marketingu

Koncem druhé světové války vzniká tzv. absolutní marketing. Smysl absolutního marketingu tkví v orientaci firem na potřeby zákazníků, což vede k segmentaci trhu. Tento druh marketingu znamenal přesný obrat. Před sto lety převažovala poptávka nad nabídkou, nyní tomu je jinak, nabídka převažuje. Firmy začaly zohledňovat více faktorů ve svých marketingových aktivitách, které se staly součástí každého obchodního myšlení. Segmentace – rozdělení trhu podle příležitostí, uspokojení potřeb a přání a veřejný zájem.

□ Potřeby

Lidská potřeba je stav určitého nedostatku. Nedostatky mohou být tělesného charakteru, jako teplo, chlad, hlad, oblečení, ale také citové potřeby, jako láska a bezpečí. Vyvolané potřeby znamenají zvýšenou poptávku. Vyhledávání a uvedení produktu na trh v nových lokalitách,

□ Přání

Přání vychází ze samého nitra osobnosti člověka. Je do značné míry ovlivňováno okolím a stavem v jakém se nachází. Bohatý čech by jel do Bulharska, američan kolem světa a rus by si koupil týden v kosmu. Přání tedy závisí na kultuře a zvyklostech.



□ Poptávka

Lidských potřeb je jen pár, ale požadavků mnoho. Přání je ovlivňováno okolím a stavem, tak i v potřebách lidí se odráží vývoj společnosti a nabídky. Každá dobrá firma, která chce být úspěšná musí dobře vědět, co lidé požadují. Pomocí analýz, dotazování, anket a dalších nástrojů zjistí, analyzují jejich potřeby, požadavky, ale také nedostatky a chyby, kterým by se měli v budoucnu vyhnout a vyvarovat. Vyhledávání a uvedení produktu na trh v nových lokalitách,

Marketing - úkoly



**SLEZSKÁ
UNIVERZITA**
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ

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



- ❑ Marketingové řízení je základním kamenem každé firmy. Je to soubor procesů řízení, jejichž užití vede k dosažení marketingových cílů na základě poznání vnitřních a vnějších podmínek. Operativní tým vrcholného managementu, musí důkladně zajistit hlavní kroky řízení a plánování pomocí předem zkonstruovaných strategických koncepcí marketingového mixu.
-

Marketing - odlišnosti ve službách

- úzké vymezení marketingu,
 - nedostatečné ocenění marketingových dovedností,
 - rozdílná organizační struktura,
 - nedostatek údajů o výkonnosti konkurence,
 - dopad vládní regulace a deregulace,
 - omezení a příležitosti pro neziskové firmy.
-



- ❑ **Trh hotelnictví je dynamický, podléhá mnohým změnám - sezónnost a módnost. Úspěch hotelu proto závisí na schopnosti definovat vlastní nabídku, identifikaci potenciálních hostů, příležitostí a ohrožení na trhu a schopnosti aktivizovat potenciální hosty k využití služeb.**

 - ❑ **Je to proces, který za účelem uspokojení hotelového hosta v sobě soustředí všechny činnosti hotelu, tj. zajištění kvalitního produktu, zdrojů, služeb, propagace a reputace.**
-

Požadavky na služby hotelu:

- Musí odpovídat charakteru místa a funkcím hotelu,
 - musí odpovídat požadavkům jednotlivých typů cílového trhu,
 - potřebné je zajištění vzájemné kapacitní vazby jednotlivých služeb,
 - přizpůsobení se časově nerovnoměrně rozložené (cyklické) poptávce.
-

V hotelovém marketingu je třeba zaměřit se především na:

- **Produktovou politiku** (hotelový standard) a **portfolio služeb** (jejich rozsah podle kategorie ubytovacího zařízení)
 - **Rozvoj a zajištění lidských zdrojů**
 - **Rozvoj a zajištění technické úrovně**
 - **Cenovou politiku** (revenue management, tvorba balíčků služeb)
 - **Propagaci** (pomocí čeho a kde), distribuci
-

- ❑ Marketingový systém hotelnictví je systematická metoda plánování, realizace, kontroly, vyhodnocení a přizpůsobení marketingových činností podniku hotelových služeb.

 - ❑ **Základní pravidla marketingu v hotelnictví:**
 - Zajištění konkurenční výhody
 - Aktivní využití tržních příležitostí
 - Uplatňování segmentace trhu
 - Koncentrované použití sil
-



- ❑ Žádná firma nemůže být úspěšná a vůbec fungovat bez řádného marketingového plánu. Avšak mnoho firem operuje bez plánování a do jisté míry se jim může i dařit. I přes úspěchy, ale formální plánování přináší hodně výhod malým, středním i velkým podnikům.
 - ❑ Strategické plánování nutí podnik lépe pracovat, umožní rychle reagovat na změny na trzích, změny trendů, předvídat, zlepšit úsilí a systematické myšlení zaměstnanců a vedoucích pracovníků, zpřesnění pracovních činností, zlepšení komunikací uvnitř firmy a mnoho dalšího. Společnosti obvykle vypracovávají strategické plány roční, dlouhodobý a strategický plány.
-

Správnému řízení firmy napomáhají různé druhy analýz. Po kompletním strategickém auditu přichází vyhodnocení v podobě analýz, které nám pomáhají dosáhnout stanovených cílů pomocí sladění slabých a silných stránek společnosti a využití analyzovaných poznatků k lepšímu růstu. K tomu využívají společnosti zejména SWOT analýzu a analýzu podnikového portfolia. SWOT se využívá zejména na analýzu marketingového prostředí a BCG analýza (portfoliová analýza) analyzuje portfolio aktiv.

V posledních letech se objevily nové technologie umožňující rychlejší získávání dat a informací o trhu, konkurenci a vlastní firmě z několika stovek míst najednou. V dnešní době není žádný problém získat informace, ale problém je získat správné a kvalitní informace. Výzkum je spojen s tzv. marketingovým informačním systémem. Ten by měl být základem a lepidlem každé firmy, každého oddělení a měl by propojit pracovní jednotky firmy tak, aby společnost mohla uspět na trhu a mezi konkurencí. Bez výzkumu by firma běžela naslepo po neprobádaném trhu.



- ❑ **Marketingový plán je základem prodeje, specifikuje jak co nejlépe využít zdroje a možnosti zvyšování podílu na trhu v určitém tržním segmentu, vytváří zdroje informací, databáze, vyhodnocuje prodejní úsilí, deleguje odpovědnosti a určuje koordinaci, obsahuje predikci budoucích problémů, sjednocuje prodejní cíle a zaručuje, že marketingová komunikace je zaměřená správným směrem. **Kontrola marketingového plánu se zaměřuje na plnění jednotlivých částí plánu, na ziskovost a na účinnost marketingové strategie.****
-

☐ Pro realizaci marketingového plánu je nezbytné:

- **Určit odpovědného pracovníka,**
 - **stanovit přesné úkoly, individuální odpovědnost a termíny plnění,**
 - **seznámit všechny s cíli a prostředky k jejich dosažení,**
 - **zvolit vhodný způsob zainteresovanosti pracovníků,**
 - **vytvořit podmínky pro otevřenou komunikaci.**
-



- **Marketingový mix je soubor marketingových nástrojů, které podnik používá k dosažení svých marketingových cílů na cílovém trhu. Vyjadřuje vztah podniku k jeho okolí (zákazníci, dodavatelé, instituce apod.). Je to soubor kontrolovatelných proměnných, které hotel aktivizuje v zájmu uspokojení potřeb a požadavků vybraného segmentu. Účelná syntéza výrobního, sortimentního, cenového, obchodního a komunikačního programu.**
-

- ❑ Po zvolené marketingové strategii, může firma naplánovat marketingový mix. Správně zvolenými nástroji marketingového mixu dosahujeme lepší poptávky po svém produktu. Slouží tedy k ovlivňování poptávky po produktech společnosti. Tento model byl vyvinut Neilem Bordenem kolem roku 1949, kdy začal používat toto slovní spojení. Konkretizován a více Popularizován, byl však až Philipem Kotlerem.
-

8 P marketingového MIXU v hotelnictví



**SLEZSKÁ
UNIVERZITA**
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ

- Product**
 - Price**
 - Placement**
 - Promotion**
 - People**
 - Programming**
 - Packaging**
 - Partnership**
-



- **Marketingová komunikace v hotelnictví znamená prostřednictvím speciálních opatření a metod působit na rozhodování klientů o nabídce, pomáhá lépe a snadněji všem zúčastněným nakupovat, pomáhá odbornou prezentací naplňovat očekávání hostů a zprostředkovat pocit správně nabízené služby, znamená to nečekat, až hosté přijdou sami, ale přilákat nové hosty osobní a individuální péčí prostřednictvím kvality a prvotřídní obsluhy v pohostinné atmosféře.**
-



„Host je náš největší a nejlevnější poradce.“



Děkuji za pozornost