

Obsah

Úvod	1
1. MARKETINGOVÁ STRATÉGIA FIRMY.....	2
1.1 MARKETING V CESTOVNOM RUCHU	3
1.2 CIELE MARKETINGU	5
1.2.1 Charakteristika marketingových cieľov	6
1.3 MARKETINGOVÁ ANALÝZA	7
1.3.1 Marketingový informačný systém.....	7
1.3.2 Marketingové prostredie	9
1.4 SEGMENTÁCIA TRHU.....	11
1.4.1 Segmentácia trhu.....	12
1.4.2 Vyber cieľovej skupiny	14
1.4.3 Tvorba trhovej pozície, umiestňovanie.....	15
1.5 MARKETINGOVÝ MIX.....	16
1.5.1 Produkt	16
1.5.2 Cena.....	20
1.5.3 Distribúcia.....	22
1.5.4 Komunikácia.....	23
1.5.5 Ľudia.....	24

1. Marketingová stratégia firmy

Stratégia vo všeobecnosti vyjadruje spôsob výberu alebo kombinácie prostriedkov, ktoré majú zabezpečiť dosiahnutie cieľov. Podnik, ako hospodársky subjekt, má vlastnú hierarchiu cieľov. Rozhodujúci význam tu zohrávajú marketingové ciele. Na dosahovanie marketingových cieľov si podnik volí marketingovú stratégiu alebo stratégie.

Podnik musí podľa konkrétnych podmienok voliť zodpovedajúcu kombináciu použitých prostriedkov a postupov, aby daný cieľ dosiahol. Stratégia marketingu je dlhodobá koncepcia činnosti podniku v oblasti marketingu a jej zmyslom je vedome a účelne alokovať zdroje podniku tak, aby mohli byť splnené dva základné ciele:

- spokojnosť zákazníka,
- dosiahnutie výhody v konkurenčnom boji.

Jednotlivé druhy stratégií možno charakterizovať podľa viacerých hľadísk:

Stratégie podľa postavenia na trhu

Aby bol podnik úspešný, musí používať marketingovú stratégiu, ktorá mu získa alebo udrží dobré postavenie na trhu a posilní jeho postavenie voči konkurencii.

Stratégie výrobkové

Podstatou týchto stratégií je výrobok ako východiskový atribút. Výrokové stratégie sú pre podnik veľmi dôležité. Výrokové stratégie sa premietajú do všetkých fáz vývoja výrobku a jeho existencie na trhu. Základnými stratégiami sú tu stratégia Pull a stratégia Push. Stratégia Pull spočíva v tom, že podnik pôsobí na zákazníkov prostredníctvom reklamy a pôsobí taktiež na obchodníkov, aby výrobok objednávali do svojich predajní. Stratégia Push znamená, že výrobca pôsobí cez obchodných zástupcov na obchodné systémy a tie pôsobia na potenciálneho spotrebiteľa.

Cenové stratégie

Cenové stratégie menia podniky v závislosti od životného cyklu produktu. Strategická cena znamená určenie dlhodobej cenovej hladiny, ktorá odráža kvalitu produktu.

Súborné, všetko zahrňujúce podnikateľské riadenie vyžaduje viacrozmerne myslenie. Podnikateľské myslenie musí zahrňovať všetky funkčné podnikové roviny. Aby sa myšlienka marketingu dostala do celej firmy a presadila sa v celej marketingovej stratégii, manažment podniku musí využívať marketingové nástroje na všetkých úrovniach podniku. Marketing vyžaduje komplexné myslenie, ktoré je základom podnikovej kultúry. Každá firma využíva rôzne formy marketingových stratégií. Ak podnik spracuje trh prostredníctvom jedinej marketingovej stratégie, hovoríme o nediferencovanom marketingu. Druhou možnosťou pre podnik je, že trh rozdelí na rozdielne segmenty a potom pre každý segment spracuje odlišnú marketingovú stratégiu. Táto forma spracovania trhu sa nazýva diferencovaný marketing. V súčasnom tržnom prostredí však firmy najčastejšie využívajú

poslednú formu spracovania trhu a tou je selektívny marketing. Spočíva v tom, že podnik sa obmedzí na jeden alebo málo vybraných segmentov trhu, pričom sa inými segmentmi nezaoberá. Tento segment sa nazýva cieľový trh a potenciálni zákazníci tohto cieľového trhu sa nazývajú cieľovou skupinou.

Podľa toho, či sa firma sústreďuje na jeden alebo viacero trhov môžeme vymedziť dve základné skupiny alternatívnych stratégií:

1. Diferenciačné stratégie
2. Nerozlišovacia stratégia

Diferenciačné stratégie využívajúce segmentačné stratégie

Stratégia jedného trhu sa zameriava na jeden cieľový trh vybratý z niekoľkých tržných segmentov. Túto stratégiu využívajú zväčša malé podniky s nízkym podielom na trhu. Silnou stránkou tejto stratégie je špecializácia a úzka pozornosť venovaná potrebám špecifického trhu.

Koncentrovaná marketingová stratégia sa zameriava na niekoľko cieľových trhov z niekoľkých segmentov, na ktoré sa firma úplne koncentruje. Táto marketingová stratégia je podobná stratégii jedného cieľového trhu, no zameriava sa na viacero trhov segmentov. Je charakteristická tým, že zdôrazňuje osobný prístup ku klientom. Firmy využívajúce túto stratégiu ponúkajú jednotný produkt, ktorý uspokojuje potreby niekoľkých segmentov.

Totálna marketingová stratégia sa zameriava na všetky trhové segmenty celého trhu a pre každý aplikuje individuálny prístup. Táto stratégia je najnáročnejšia na finančné prostriedky a využívajú ju hlavne firmy s dominantným postavením na trhu. Firma poskytuje služby každému cieľovému trhu a pre každý vytvára osobitný marketingový mix.

Nerozlišovacia marketingová stratégia

Je charakteristická tým, že neberie do úvahy rozdiely medzi trhovými segmentmi. Firma využíva rovnaký marketingový mix pre každý cieľový segment. Zameriava sa na podobnosť medzi zákazníkmi a snaží sa o variabilnosť a príťažlivosť produktov.

1.1 Marketing v cestovnom ruchu

„Marketing v cestovnom ruchu je systematické a koordinované zameranie podnikateľskej politiky podnikov CR, ako aj súkromnej a štátnej politiky CR na miestnej, regionálnej, národnej a medzinárodnej úrovni na čo najlepšie uspokojovanie potrieb určitej skupiny spotrebiteľov pri dosahovaní primeraného zisku.“¹

Základnými marketingovými princípmi sú:

- marketingový prístup,
- marketingová orientácia,
- uspokojovanie potrieb a skrytých prianí zákazníka,

¹ Ferner, F.K.: Marketing cestovného ruchu v praxi. 1. vyd., Bratislava SPN 1993, s.10

- segmentácia trhu,
- hodnota a smenný proces,
- životný cyklus výrobku,
- marketingový mix.

Marketing znamená zistiť, čo hosť hľadá a so ziskom to predať.

Môžeme vymedziť 6 základov definície marketingu.

1. Uspokojenie zákazníkových potrieb a prianí.
2. Nepretržitosť podstaty marketingu - marketing je plynulou činnosťou riadenia.
3. Sled dielčích krokov marketingu - marketing je procesom po sebe nasledujúcich krokov.
4. Kľúčová úloha marketingového výskumu - používa sa na predvídanie a identifikáciu zákazníkových potrieb a skrytých prianí.
5. Vzájomná vnútorná závislosť organizácií CR.
6. Široké a mnohostranné úsilie organizácie - marketing nie je povinnosťou len jedného oddelenia, je potrebné úsilie všetkých oddelení alebo divízií.

Na základe základných marketingových princípov môžeme definovať marketing takto:

„Marketing je plynulý proces prebiehajúci v dielčích krokoch, prostredníctvom ktorých manažment v odvetví CR plánuje, skúma, naplňuje, kontroluje a vyhodnocuje činnosť smerujúcu k uspokojeniu potrieb a prianí zákazníka a taktiež cieľov vlastnej organizácie. K dosiahnutiu najväčšej účinnosti vyžaduje marketing úsilie každého jednotlivca.“²

Úspešný marketing nezávisí len od kontrolovateľných faktorov (marketingový mix), ale taktiež od nekontrolovateľných. Nekontrolovateľné faktory predstavujú prostredie CR. Nedajú sa priamo kontrolovať. Existuje niekoľko nekontrolovateľných faktorov marketingu:

Konkurencia

a) priama - podniky s podobným zameraním súťažia v uspokojovaní potrieb rovnakých skupín zákazníkov,

b) substitučná - vychádza zo substitúcie istého druhu služieb alebo tovaru iným,

c) nepriama - všetky ziskové a neziskové organizácie, ktoré súťažia o zákazníkové peniaze.

Legislatíva

Zákony a regulácie priamo určujú, za akých podmienok bude podnikateľská činnosť prebiehať. Ich typickým znakom je neustála zmena.

² Morrison, A.M.: Marketing pohostinství a cestovního ruchu. 1. vyd., Praha, Victoria Publishing 1995, s.16

Ekonomické prostredie

Základnými faktormi ekonomického prostredia, ktoré ovplyvňujú ekonomiku sú inflácia, nezamestnanosť a recesia. Ekonomické prostredie sa vytvára na miestnej, národnej a medzinárodnej úrovni.

Technológia

V oblasti CR je potrebné sledovať dva aspekty technologického prostredia:

- používanie novej technológie môže vytvoriť konkurenčný náskok,
- nová technológia vplýva na zákazníkov, čo môže predstavovať nové príležitosti, ale aj ohrozenia.

Spoločenské a kultúrne prostredie

Firma musí rozpoznať ako budú zákazníci reagovať na marketingové činnosti založené na spoločenských a kultúrnych normách, pretože práve oni sú nimi najviac ovplyvnení.

Organizačné ciele a zdroje

Aj keď marketing predstavuje kľúč k dlhodobému úspechu, nie je iba organizačným záujmom. Marketingové aktivity je potrebné vyvažovať obmedzenými zdrojmi.

V odvetví CR sa marketing nachádza vo finálnom štádiu svojho vývoja. Firmy si uvedomujú jeho význam pre dosiahnutie úspechu. Dôraz na aplikáciu marketingu bol spôsobený taktiež silnejúcou konkurenciou a vplyvom nekontrolovateľných faktorov.

1.2 Ciele marketingu

Proces formulácie stratégie podniku obsahuje vymedzenie poslania podniku a stanovenia jeho základných strategických cieľov.

Poslanie podniku predstavuje účel alebo zmysel existencie podniku. Je vymedzené rozsahom výrobkov alebo služieb, na ktoré je podnik zameraný, prípadne orientáciou na určité technológie, trhy, zákazníkov a pod.. Poslanie môže byť vymedzené užšie alebo širšie.

Užšie poslanie - jasná predstava o poskytovaných službách a produktoch, technológiách, zákazníkoch a pod..

Širšie poslanie - dáva možnosť pôsobiť vo viacerých odboroch výrobkov a služieb, používať rôzne technológie a pôsobiť na rôznych trhoch.

Špecifikácia cieľov je jedným z rozhodujúcich krokov formulácie stratégie podniku, ciele podniku sú základným krokom stratégie. Ciele podniku sú špecifikované, odlišné a diferencované. Ciele podniku vytvárajú určitú hierarchickú sústavu. Stanovenie marketingových cieľov predchádza tvorbe marketingového mixu.

Ciele podniku by mali byť merateľné a mali by odzrkadľovať to, čo sa firma snaží dosiahnuť v priebehu určitého časového obdobia na určitom cieľovom trhu. Vymedzenie jasných cieľov firma potrebuje preto, aby mohla stanoviť spôsob ich

dosiahnutia a taktiež zistiť, či už bol cieľ splnený. Takéto stanovenie cieľov má napríklad tieto výhody:

1. Získanie prostriedkov a metód, akými možno merať pokrok k dosiahnutiu cieľa a načas prispôbovať svoje programy.
2. Poskytnutie meradla pre klasifikáciu úspechu marketingových programov.
3. Ciele reprezentujú výškovú značku pre rozhodnutie k možnému prechodu na alternatívny marketingový mix.
4. Vytvorenie rámca doporučení pre všetkých, ktorí sa na marketingu priamo podieľajú.
5. Ciele udávajú hlavný smer a typ marketingových činností potrebných v danom období.³

1.2.1 Charakteristika marketingových cieľov

Marketingové ciele sa nedajú stanoviť na základe výsledkov predchádzajúceho obdobia. Ciele taktiež nesmú byť stanovené na základe odhadu a prirodzenej intuície. Musia vždy vychádzať z podrobného výskumu. Ciele musia súvisieť s marketingovou stratégiou.

Rozoznávame všeobecné a ekonomické ciele. Konkrétna firma sa zaoberá hlavne ekonomickými cieľmi.

Ciele marketingu sa nemôžu posudzovať staticky, sú dynamické a menia sa v súlade s premennými trhu.

Všetky marketingové ciele by mali byť:

1. Špecifikované podľa cieľového trhu

Ciele by mali byť stanovené pre každý cieľový trh a pre každú marketingovú činnosť. Ak je cieľ ďalej členený na jednotlivé úlohy, je možné sledovať všetky náklady vynaložené na daný trh.

2. Orientované na výsledky

Stanovené ciele musia zodpovedať požadovaným výsledkom. Požadované výsledky by mali byť prezentované písomnou formou. Stávajú sa tým podstatným nástrojom marketingových manažérov, lebo umožňujú kontrolu, meranie a ocenenie úspešnosti marketingového plánu.

3. Kvantitatívne

Ciele by mali byť vyjadrené numericky. Tak, aby bolo možné výsledky a pokrok merať. Na konci plánovacieho obdobia je potom možné sledovať úspech a množstvo variantov požadovanej činnosti.

4. Časovo vymedzené

Ciele musia byť stanovené pre špecifický časový úsek. Zvyčajne je to jeden rok, no možno ich tiež stanoviť na jednu sezónu, víkendy, pracovné dni a pod.

³ Morrison, A.M.: Marketing pohostinství a cestovního ruchu. 1. vyd., Praha, Victoria Publishing 1995, s.210

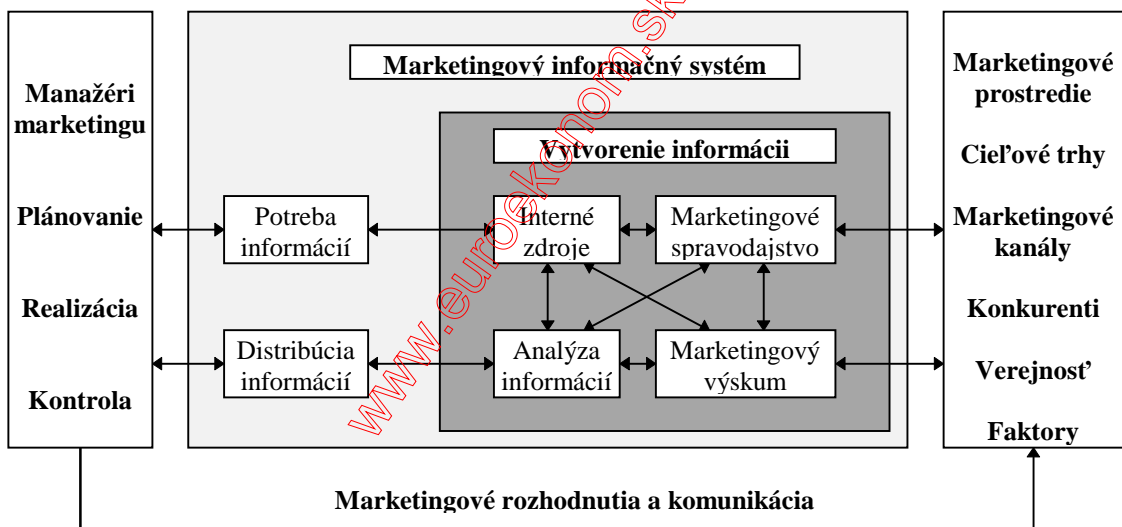
1.3 Marketingová analýza

Marketingová analýza sa začína komplexnou situačnou analýzou. Firma musí analyzovať svoj trh a marketingové prostredie, aby našla atraktívne príležitosti a vyhla sa kontroverziám s okolím. Potrebuje analyzovať svoje silné a slabé stránky, získať informácie o sprostredkovateľoch, zákazníkoch, konkurencii a ďalších faktoroch trhu. Marketingová analýza poskytuje informácie pre všetky ostatné funkcie marketingu. V súčasnosti mnohé firmy skúmajú informačné potreby svojich manažérov a vytvárajú informačné systémy, ktoré zodpovedajú týmto potrebám.

1.3.1 Marketingový informačný systém

„Marketingový informačný systém tvoria ľudia, zariadenia a procedúry na zber, triedenie, analýzu, hodnotenie a distribúciu potrebných, včasných a presných informácií pre včasné marketingové rozhodovanie. Informácie možno získať z interných zdrojov firmy, marketingového spravodajstva a z marketingového výskumu.“⁴

Obr. 1: Marketingový informačný systém



Prameň: Kotler, P., Armstrong, G.: Marketing

Interné záznamy

Medzi interné záznamy môžeme zahrnúť správy o výsledkoch hospodárenia, bilancie, údaje o predaji, faktúry, záznamy o zásobách, sprostredkovateľoch, konkurencii, spokojnosti zákazníkov a pod.. Manažéri môžu takto zozbierané informácie využiť na posúdenie výkonov a zistenie problémov a príležitostí.

Marketingové spravodajstvo

Reprezentuje každodenné informácie o vývoji marketingového prostredia, ktoré pomáhajú manažérom pripravovať a upravovať marketingové plány.

⁴ Kotler, P., Armstrong, G.: Marketing. 1. vyd., Bratislava, SPN 1992, s.66

Výskum trhu

Výskum trhu je nevyhnutným prvým stupňom marketingu. Rozsiahle získavanie informácií tvorí základ pre marketingové rozhodovanie a pre stanovenie marketingovej stratégie. Jeho výsledky majú význam pre investične náročné rozhodovanie.

Podľa H.P.Schnidthausera je výskum trhu v CR systematický výskum všetkých činiteľov, ktoré ovplyvňujú návštevu iných cestovných cieľov a odbyť určitých vecných a osobných služieb turistom.⁵

Výskum trhu sa uskutočňuje v pravidelných intervaloch. Na začiatku musí firma stanoviť, aké informácie potrebuje získať. Východiskom pre nevyhnutné zmeny v koncepcii podniku je zistenie silných a slabých stránok. Osobitnú vypovedaciu silu majú kľúčové premenné a firma musí tieto premenné pravidelne sledovať a zaznamenávať. Na základe týchto pozorovaní je potom možné odhadnúť trendy vo vývoji týchto ukazovateľov. Medzi základné ukazovatele tu patrí napr. stupeň využitia podľa období, cenová úroveň, ukazovatele výnosov a ekonomických nákladov.

Na sústavné pozorovanie trhu sú potrebné finančné prostriedky. Firma by ich mala získať zo svojich priebežných príjmov. Na rozsiahle analýzy treba získať dodatočné prostriedky, príp. inú podporu. Kooperáciou vlastného výskumu s ostatnými nositeľmi marketingu možno ušetriť a zvýšiť účinnosť trhu.

Plánovitý výskum trhu firma uskutočňuje na základe svojich vlastných potrieb. V rámci tohto skúmania firma sústreďuje informácie o vnútropodnikových, resp. medzistrediskových danostiach, no taktiež informácie z druhotných štatistických zverejnení.

Na uspokojenie informačných potrieb marketingového výskumu sa využívajú primárne údaje, sekundárne údaje alebo, najčastejšie oboje. Sekundárne údaje predstavujú informácie, ktoré už existujú a boli zozbierané na iné účely. Primárne informácie sa zbierajú na konkrétny účel.

Sekundárne informácie predstavujú informácie o ponuke a dopyte, ktoré zahrňujú podklady z interných aj externých zdrojov. Sekundárne údaje možno získať rýchlejšie a s nižšími nákladmi. Je potrebné posúdiť, či sú z časového hľadiska aktuálne, relevantné a presné. Predstavujú dobré východisko pre výskum a pomáhajú definovať problémy a ciele výskumu. Keďže sekundárne údaje nám neposkytnú všetky informácie, je potrebné uskutočniť taktiež zber primárnych údajov.

Sekundárne údaje

Sú základnými údajmi pre marketingový výskum. Ich prednosťou sú minimálne náklady a nedostatkom to, že ich nemožno použiť bezprostredne na konkrétny cieľ skúmania. Patria sem:

- všeobecné publikácie o CR
- podklady zo stredísk CR
- podklady o podniku CR

⁵ Ferner, F.K.: Marketing cestovného ruchu v praxi. 1. vyd., Bratislava SPN 1993, s.44

Primárne údaje

Primárne údaje poskytujú informácie získané prvotným výskumom trhu. Sú to nové údaje získané priamo v teréne. Túto činnosť by mali vykonávať odborníci. Kvalita týchto informácií zabezpečuje následne kvalitu rozhodovania vo firme. Primárne informácie musia byť relevantné, presné, aktuálne, netendenčné a neskreslené. Najčastejšie využívanou formou je opytovanie, ktoré patrí medzi experimentálne metódy získavania primárnych informácií.

1.3.2 Marketingové prostredie

Skúmanie prostredia je jedným zo základných východiskových krokov pri formulovaní stratégie podniku. Úlohou je identifikovať pôsobenie základných strategických faktorov, a to príležitostí a hrozieb z okolia, silných a slabých stránok vlastného podniku.

Prostredie poskytuje riziká aj príležitosti. Firma musí analyzovať svoje okolie, vyhnúť sa rizikám a využiť príležitosti. Ak chce byť podnik úspešný, musí prispôbiť svoj marketingový mix trendom a vývojom svojho okolia. Každá firma si môže hľadať nové príležitosti úplne systematicky. Niektoré firmy si hľadajú nové príležitosti tým, že majú otvorené oči a počúvajú, iné môžu využiť metódy marketingovej analýzy. Nie všetky príležitosti sú pre podnik tie pravé, musia vyhovovať cieľom a zdrojom podniku.

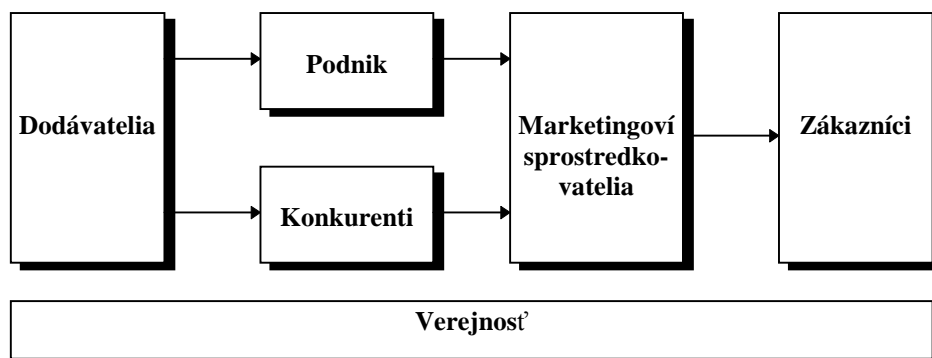
Ak chce byť podnik úspešný musí prispôbiť svoj marketingový mix trendom a vývojom svojho prostredia.

Dynamické zmeny a neisté marketingové prostredie má veľký vplyv na podnik. Prostredie sa nemení pomaly a nedá sa prognózovať, často prináša prekvapenia a šoky. Marketingové prostredie sa skladá z makroprostredia a mikroprostredia.

Mikroprostredie podniku

Mikroprostredie tvoria faktory, ktoré ovplyvňujú schopnosť firmy uspokojovať potreby zákazníkov. Medzi základné faktory mikroprostredia patria firma, jej distribučné kanály, sprostredkovatelia, konkurenti a verejnosť.

Obr. 2: Hlavné faktory podnikového mikroprostredia



Pri tvorbe prítlačivej ponuky musí firma zohľadňovať všetky faktory mikroprostredia.

Podnik, firma pri tvorbe marketingových firmy musí zohľadňovať všetky organizačné články. Analýza interného prostredia je zameraná na analýzu vnútornej situácie podniku, a to z hľadiska podnikovej štruktúry, podnikovej kultúry a podnikových zdrojov. Hlavnou úlohou je odhalenie silných a slabých stránok podniku.

Dodávatelia sú firmy alebo jednotlivci, ktorí zásobujú podnik zdrojmi potrebnými na poskytovanie služieb alebo výrobu výrobkov. Situácia v dodávateľských vzťahoch môže vážne ovplyvniť marketing. Je preto potrebné neustále sledovať možnosti dodávateľov, cenovú úroveň a vývoj cien základných vstupov. Zvýšenie nákladov nákupu môže viesť k zvýšeniu cien tovarov alebo služieb.

Marketingoví sprostredkovatelia sú firmy, ktoré podniku pomáhajú v oblasti promotion, predaja a distribúcie.

Zákazníci - firma musí pozorne skúmať trhy svojich zákazníkov

Konkurencia

Každý podnik sa snaží presadiť v širokom rámci svojich konkurentov. Marketingová koncepcia hovorí, že byť úspešným podnikom znamená uspokojiť potreby a želania spotrebiteľov lepšie, než to robia konkurenti. Preto sa podnik musí prispôbiť nielen spotrebiteľskej stratégii, ale aj stratégii konkurentov. Každá firma musí však vziať do úvahy svoju veľkosť a postavenie na trhu. Veľké aj malé firmy si musia nájsť takú stratégiu, ktorá ich postaví do lepšej pozície na trhu.

Verejnosť

Verejnosťou nazývame ľubovoľnú skupinu, ktorá prejavuje skutočný alebo potenciálny záujem. Verejnosť možno rozdeliť do siedmich skupín: finančná verejnosť, mediálna verejnosť, vládna verejnosť, verejnosť občianskej aktivity, miestna verejnosť, všeobecná verejnosť, interná verejnosť.

Makroprostredie podniku

Podnik a jeho dodávatelia, marketingoví sprostredkovatelia, zákazníci, konkurenti a verejnosť existujú v širokom makroprostredí vplyvov, ktoré vytvárajú príležitosti a riziká. Podnik musí tieto vplyvy podrobne sledovať a reagovať na ne. Makroprostredie podniku sa skladá zo šiestich hlavných faktorov.

Demografické prostredie

Demografia je veda zaoberajúca sa štúdiom obyvateľstva a charakteristikou jeho počtu, hustoty obyvateľstva, osídlenia, pohlavia, rasy, zamestnania a ostatnej štatistiky.

Ekonomické prostredie

Skladá sa z faktorov, ktoré ovplyvňujú kúpnu silu spotrebiteľov a štruktúru ich výdavkov. Je tu potrebné zohľadňovať hlavné trendy vo vývoji príjmov a

zmeny v štruktúre výdavkov spotrebiteľov. Dôležitými prvkami, ktoré je potrebné pri analýze ekonomického prostredia sledovať sú úroková miera a jej vývoj, vymeniteľnosť cudzej a národnej meny, nezamestnanosť v krajine, ktorá ovplyvňuje kúpyschopnosť obyvateľstva.

Prírodné prostredie

Patria sem prírodné zdroje, ktoré sa využívajú ako vstupy alebo sú ovplyvňované marketingovými aktivitami. Existujú tieto hlavné trendy:

- nedostatok prírodných surovín,
- zvýšené energetické náklady,
- zvýšenie stupňa znečistenia škodlivinami.

Technologické prostredie

Technologické prostredie tvoria sily, ktoré majú vplyv na nové technológie, vývoj nových výrobkov, trhové príležitosti. Každá nová technológia nahrádza starú. Nové technológie vytvárajú nové trhy a nové príležitosti, preto je potrebné sledovať nové trendy v technológii.

Politické prostredie

Marketingové rozhodnutia veľkou mierou ovplyvňujú vývoj v politickom prostredí. Predmetom analýzy politického prostredia by mal byť okruh vnútropolitických činiteľov, ako napr. súčasná politická a vládna moc, predpoklady jej zmeny a orientácie, sila odborov, vzťahy opozície a koalície a ich ciele, orientácia zahranično - obchodnej politiky, zapájanie sa do medzinárodnej ekonomickej spolupráce a pod.. Pri analýze politického rizika musí firma skúmať jednotlivé druhy politického rizika, jeho zdroje a možné účinky.

Kultúrne prostredie

Kultúrne prostredie tvoria inštitúcie a iné faktory, ktoré ovplyvňujú základné hodnoty spoločnosti, postoje, záľuby a správanie. Ľudia vyrastajú v určitej spoločnosti, ktorá formuje ich základné zmýšľanie a hodnotový systém. Prijímajú svetonázor, ktorý určuje ich vzťahy k sebe a k iným.

Mnohé firmy považujú marketingové prostredie za nekontrolovateľný prvok, ktorému sa musia prispôbiť a preto ho prijímajú pasívne a nesnažia sa ho zmeniť. Analyzujú sily prostredia a spracovávajú také stratégie, ktoré pomôžu firme vyhnúť sa nebezpečenstvám a využiť výhodu príležitostí, ktorú poskytuje prostredie.

Iné firmy zastávajú hľadisko manažmentu prostredia. Pred jednoduchým pozorovaním a regulovaním uprednostňujú agresívne akcie, ktorými pôsobia na verejnosť a sily vo svojom prostredí.

1.4 Segmentácia trhu

Firmy nemôžu uspokojiť všetkých kupujúcich na všetkých trhoch rovnakým spôsobom. Zákazníci sú príliš početní, veľmi rozptýlení, majú rôzne potreby a spôsoby nákupu. Jednotlivé firmy sa odlišujú svojou schopnosťou poslúžiť rôznym

segmentom trhu. Každá firma by si mala na trhu identifikovať skupiny, ktoré vie najlepšie obslúžiť. Vývoj myslenia manažérov prechádzal tromi štádiami:

Masový marketing

Masový marketing charakterizuje hromadná produkcia, distribúcia a podpora predaja. Jej cieľom je znížiť náklady, ceny a vytvoriť najväčší trhový potenciál.

Marketing hĺbky

Pri využívaní marketingu hĺbky prevažuje ponuka rôznych variantov produktov, no nie úsilie osloviť rôzne trhové segmenty.

Cielený marketing

Podnik v tomto prípade identifikuje trhové segmenty, vyberie si jeden alebo viaceré segmenty a vyvinie produkt a marketingový mix, ktorý im zodpovedá. Tento marketing poskytuje predávajúcim lepšie možnosti poznania a využitia trhových príležitostí. Cielený marketing zahŕňa tri kroky:

1. segmentácia trhu,
2. výber cieľovej skupiny,
3. tvorba trhovej pozície, umiestňovanie.⁶

1.4.1 Segmentácia trhu

Segmentáciou trhu nazývame proces výberu trhu na základe určitých kritérií. Segmentácia zahŕňa kľúčovú úlohu pri voľbe a spracovaní marketingovej stratégie.

Trh sa skladá z kupujúcich, ktorí bývajú obvykle rôzni. Odlišujú sa tým, že majú odlišné želania, odlišné zdroje, bývajú na rozdielnych miestach a majú rozdielne nákupné správanie. Všetky tieto variabilné veličiny možno použiť pri segmentácii trhu.

Každý kupujúci má rozdielne potreby a želania a každý reprezentuje samostatný potenciálny trh. Podstatou dobrého marketingu je zameranie sa na segmenty, ktoré majú najväčší záujem o špecifické služby firmy. Hlavným dôvodom segmentácie je čo najefektívnejšie vynaloženie finančných prostriedkov. Pri výbere segmentu je potrebné zistiť, aké trhové segmenty firma hľadá, čo tieto segmenty potrebujú z firemnej ponuky služieb, ako firma môže rozšíriť svoj marketingový program, aby zákazníkom vyhovovala, kde a kedy bude firma tieto služby poskytovať. Segmentom na trhu rozumieme skupinu súčasných alebo potenciálnych zákazníkov s niektorými spoločnými charakteristikami, ktoré sú významné z hľadiska reakcie týchto skupín na stimuláciu dopytu po určitom produkte. K základným charakteristikám segmentácie patrí kvantifikovateľnosť, životaschopnosť, prístupnosť, jedinečnosť a stabilita.

⁶ Kotler, P., Armstrong, G.: Marketing. 1. vyd., Bratislava, SPN 1992, 384 s.

Výber segmentačnej základne

Výber charakteristiky zákazníka alebo segmentačnej základne je dôležitým krokom segmentácie trhu. Pre efektívnosť marketingu je výber správnej segmentačnej základne veľmi dôležitý. Na základe výberu segmentačnej základne rozoznávame niekoľko základných foriem segmentácie trhu:

Geografická segmentácia

V odvetví cestovného ruchu predstavuje segmentácia na základe geografického rozloženia najčastejšie využívanú formu segmentácie. Znamená členenie trhu na skupiny zákazníkov, ktorí pochádzajú z rovnakého geografického miesta. Firma má možnosť výberu územnej pôsobnosti v jednej, v niekoľkých alebo vo všetkých geografických oblastiach, pričom zohľadňuje geografické rozdiely v potrebách a želaniach. Geografická segmentácia je ľahko použiteľná, geograficky vymedzené trhy je možné bez problémov merať a možno získať množstvo štatistických údajov.

Demografická segmentácia

Znamená, že členenie trhu prebieha podľa štatistiky obyvateľstva. Tieto štatistické informácie zahrňujú vek, pohlavie, príjem domácnosti, veľkosť rodín a ich štruktúru, zamestnanie, vzdelanie, národnosť a pod..

Demografické faktory sú jednou z najviac používaných základní pre segmentovanie spotrebiteľských skupín, pretože potreby, želania a intenzita spotreby úzko súvisia s demografickými veličinami. Keďže údaje sú podobne ako u geografickej segmentácie ľahko dostupné, vznikla technika „geodemografická segmentácia“, čo je vlastne dvojúrovňová segmentácia s použitím geografických a demografických charakteristík.

Segmentácia podľa účelu cesty

Používanie tejto segmentačnej základne je v odvetví cestovného ruchu veľmi rozšírené. Reprezentuje faktor s najväčším vplyvom na zákazníkove správanie. Hlavným rozdelením trhu týmto spôsobom je trh obchodných cestujúcich, trh cestujúcich za zábavou a trh individuálnych cestujúcich.

Psychografická segmentácia

Psychografia je založená na psychologickom profile zákazníka. Reprezentuje rozčlenenie zákazníkov do skupín podľa sociálnych vrstiev, životného štýlu alebo osobnostnej charakteristiky. Ľudia v rovnakej demografickej skupine môžu mať veľmi rozdielne usporiadaný život. Táto forma segmentácie je v oblasti cestovného ruchu málo rozšírená.

Segmentácia podľa správania sa zákazníkov

Táto forma segmentácie trhu člení zákazníkov podľa ich podielu na spotrebe, užívateľského potenciálu, vernosti k značke, využívania možností a hľadania výhod. Vychádza z poznatkov minulého správania sa zákazníka.

Segmentácia vo vzťahu k produktu

Táto forma segmentácie využíva ku klasifikácii zákazníkov nejaký aspekt služby. Je to populárny prístup segmentácie v odvetví cestovného ruchu.

Segmentácia vo vzťahu k produktu by mala byť využívaná ako súčasť dvojúrovňovej alebo mnohoúrovňovej segmentácie. Tak isto je použiteľná v prípade, ak typickí konzumenti v oblasti služieb majú rozdielne charakteristiky alebo v prípade, ak je možné dosiahnuť ich priamo určitým druhom propagácie.

Segmentácia podľa distribučnej cesty

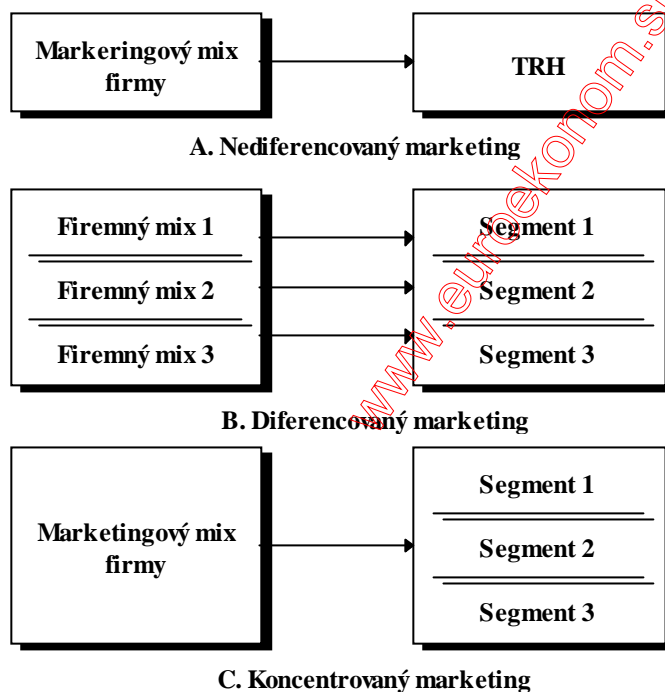
Táto forma segmentácie znamená členenie sprostredkovateľov služieb alebo služieb cestovného ruchu podľa funkcie a podľa spoločných charakteristík týchto funkčných skupín.

Každá firma si stanovuje svoje vlastné kritériá segmentácie.

1.4.2 Vyber cieľovej skupiny

Segmentácia trhu odкрýva marketingové príležitosti. Úlohou firmy je rozhodnúť, koľko segmentov chce obslúžiť a ako identifikovať najvhodnejšie segmenty. Rozoznávame tri stratégie pokrytia trhu: diferencovaný marketing, nediferencovaný marketing a koncentrovaný marketing. Tieto stratégie boli spomenuté v predošlom texte.

Obr. 3: Tri stratégie pokrytia trhu



Prameň: Kotler, P., Armstrong, G.: Marketing

Výber stratégie pokrytia trhu ovplyvňujú viaceré faktory, hlavne sú to zdroje firmy. Ďalšími faktormi sú variabilita produktu, štádium životného cyklu produktu, variabilnosť trhu a marketingová stratégia konkurencie.

Identifikácia prít'azlivých trhových segmentov

Ak sa firma rozhodne pre nediferencovaný alebo koncentrovaný marketing, musí identifikovať najatraktívnejší segment, na ktorý sa chce zamerať. Hlavnou úlohou je zber informácií o rôznych trhových segmentoch. Cieľom firmy je nájsť

segment s vysokým objemom predaja, vysokým profitom, malou konkurenciou a potrebou jednoduchšej distribúcie. Firma však musí zvoliť kompromis, pretože ideálny segment neexistuje.

Po zbere informácií, charakteristík a požiadaviek rôznych segmentov si podnik musí položiť otázku, ktorý segment by bol najvhodnejší z hľadiska sily a veľkosti vlastného podniku.

1.4.3 Tvorba trhovej pozície, umiestňovanie

Po rozhodovaní o najvhodnejších segmentoch trhu musí firma určiť, akú pozíciu chce v týchto segmentoch zaujať. Pozicioning je technika segmentácie, pomocou ktorej je možné lokalizovať segmenty trhu. Táto technika sa využíva hlavne v prípade, ak sa na trhu nachádza konkurencia s podobnou ponukou. Obvykle sa umiestňovanie uskutočňuje na základe tých charakteristík, ktoré sú dôležité z hľadiska vybraného segmentu trhu.

Spotrebitelia si pre uľahčenie nákupu usporadúvajú vo svojej pamäti produkty do kategórií, t.j. prisudzujú produktom určité miesto - pozíciu. Pozícia produktu je súbor predstáv, vnemov a pocitov, ktoré si spotrebitelia pamätajú o produkte pri porovnávaní s konkurenčnými produktmi. Spotrebitelia si vytvárajú pozíciu s pomocou marketérov alebo bez nej.

Firma si pre svoje produkty dôkladne plánuje takú trhovú pozíciu, ktorá jej poskytne najvýhodnejšie príležitosti v cieľových segmentoch. Tomuto zámeru podriaďuje tvorbu marketingového mixu, ktorý podporuje proces budovania želanej pozície produktu.

Proces tvorby trhovej pozície sa skladá z troch krokov:

1. Identifikovanie možných konkurenčných výhod.

Firma musí vedieť produkovať svoje produkty o niečo lepšie ako konkurencia, pri nižších nákladoch a cenách alebo ponúkať spotrebiteľovi vyššiu hodnotu.

2. Výber optimálnej výhody.

To znamená ustavičné hľadanie nových potenciálnych predností, ich postupné uvádzanie, a tým udržiavanie náskoku pred konkurenciou. Cieľom nie je získať iba jednorázovú výhodu, ale skôr budovať viac menších predností, ktoré sa využívajú na získanie trhového podielu v dlhodobej perspektíve.

3. Uplatnenie efektívneho spôsobu komunikácie a propagácie vybranej pozície.

Ak sa firma rozhodla a urobila výber pozície, musí ju dôsledne presadiť, komunikovať a sprostredkovať svojej cieľovej skupine. Firma musí všetko úsilie sústrediť na tvorbu marketingového mixu, ktorý podporí túto pozičnú stratégiu.

Ak chce firma umiestniť svoj produkt na trhu efektívne, musí získať informácie o potrebách zákazníkov cieľových trhov a výhody, ktoré hľadajú. Ďalšou podmienkou je znalosť silných a slabých stránok konkurentov a taktiež vedieť, ako zákazník vníma firmu v porovnaní s konkurenciou.

Pre získanie týchto informácií je nevyhnutné uskutočniť marketingový výskum. Niektoré informácie možno získať zo situačnej analýzy a ostatné zo špeciálne zameraného prieskumu.

1.5 Marketingový mix

Realizácia marketingovej stratégie sa v marketingu opiera o 5 základných nástrojov, ktoré tvoria marketingový mix.

- Produkt
- Cena
- Distribúcia
- Komunikácia
- Ľudia

Marketingový mix predstavuje súbor nástrojov, ktoré umožňujú poskytovateľovi služby pôsobiť na trhu a uskutočniť cieľ. Pri výbere marketingového mixu je potrebné prihliadať na špecifiká služieb, ktoré ovplyvňujú výsledok celej realizácie marketingovej stratégie.

1.5.1 Produkt

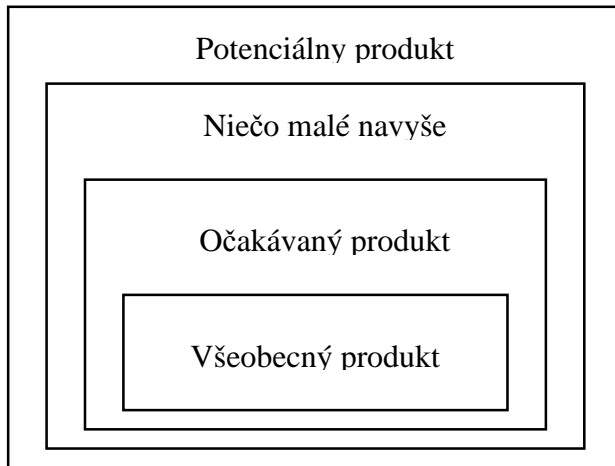
Jedným z najdôležitejších nástrojov marketingu je produkt. Pod produktom rozumieme celkovú ponuku zákazníkovi, nie iba podstatu, ktorá je príčinou nákupu, ale aj symbolické okolnosti, ktoré kúpu ovplyvňujú a sprevádzajú.

Rozoznávame štyri skupiny produktov:

1. Všeobecný produkt je základný veľmi jednoduchý typ produktu.
2. Očakávaný produkt je produkt, ktorého vlastnosti sú vyjadrené technickými, odborovými, príp. inými normami.
3. Firma, ktorá chce byť na trhu úspešná, neponúka zákazníkovi len očakávaný produkt, ale ponúka vždy niečo viac, „niečo malé navyše“.

4. Aby firma neostala prekvapená, musí sledovať vývoj potenciálneho produktu. Potenciálny produkt je všetko to, čo môže byť pre zákazníka atraktívne a stimulovať ho ku kúpe.

Obr. 4: Vývoj produktu



Prameň: Nemeč, J., Vaňová, A.: Marketing v službách., upravené autorom

V cestovnom ruchu predstavuje výslednú službu komplex služieb zastúpený cestovnou kanceláriou, sprievodcovskými službami, službami ubytovania, stravovania, dopravy a pod..

Tvorba ponuky je prvoradým nástrojom marketingu, pretože až keď spotrebiteľia začnú vyžadovať ponúkané výkony, dochádza k uspokojeniu ich potrieb. Je preto potrebné najskôr vykonať vyhovujúci výskum trhu, vyhodnotiť jeho výsledky a vybrať cieľové skupiny. Hlavným bodom je vytvorenie konkrétnej ponuky a jej zosúladienie s inými nositeľmi marketingu. Tvorba ponuky je rozhodnutie, ktoré je dlhodobo zamerané a kapitálovo náročné rozhodnutie.

Pri tvorbe ponuky musí firma stanoviť, ktoré služby bude poskytovať, v akej šírke a aká bude ich kvalita. Základom úspechu však nie je len zostavenie ponuky, ale taktiež jej prispôsobenie zmenám dopytu a konkurencie.

Žiadna firma nemôže ponúkať všetky služby a produkty. Dnes platí zásada ponúkať úzky, ale hlboký sortiment výkonov. Cieľom politiky ponuky musí byť nezameniteľná autonómna ponuka, ktorá súčasne umožňuje autonómnú cenovú politiku. Je potrebné zistiť želania zákazníkov, sortiment služieb, ktoré konkurencia neponúka alebo ponúka nedostatočne a kde je sila našej ponuky. Na základe týchto zistení je potrebné zostaviť ponuku pre cieľovú skupinu. Zákazníci i konkurenti musia poznať výkony firmy podľa kvality a osobitného postavenia jednotlivých výkonov.

Kvalita

V poslednom období sa venuje značná pozornosť zlepšovaniu kvality služieb poskytovaných v cestovnom ruchu. Kvalita služieb sa pokladá za dôležitý faktor konkurencie, za činiteľa prispievajúceho k zosúladieniu ponuky a dopytu. Kvalitu poskytovaných služieb môže ovplyvniť technológia.

Existujú tri základné prístupy týkajúce sa kvality:

1. technický prístup, ktorý zdôrazňuje technické prvky produktu,
2. ekonomický prístup, ktorý sa sústreďuje na ekonomické kritériá,
3. kompromisný názor, ktorý rešpektuje ekonomické aj technické aspekty.

Kvalita je súhrn vlastností a číselných charakteristík produktu, ktoré ovplyvňujú ich schopnosť uspokojiť isté potreby. Táto formálna koncepcia formovania kvality vychádza zo systémového prístupu k otázke kvality na základe medzinárodnej normy ISO 9000. Postupne získava uplatnenie aj v podnikoch cestovného ruchu.

Ak chce firma pri budovaní ponuky prihliadať na stanovenie vysokej kvality, mala by svoj produkt rozširovať o nové atraktívne doplnkové služby. Taktiež by mala zhromažďovať informácie o službách poskytovaných v okolí a informovať o nich svojich zákazníkov.

Kvalita priťahuje nielen zákazníkov, ale aj zamestnancov a vedie priamo k vysokej výkonnosti. Cestu ku kvalite poskytovaných služieb možno charakterizovať prostredníctvom nasledujúcich bodov:

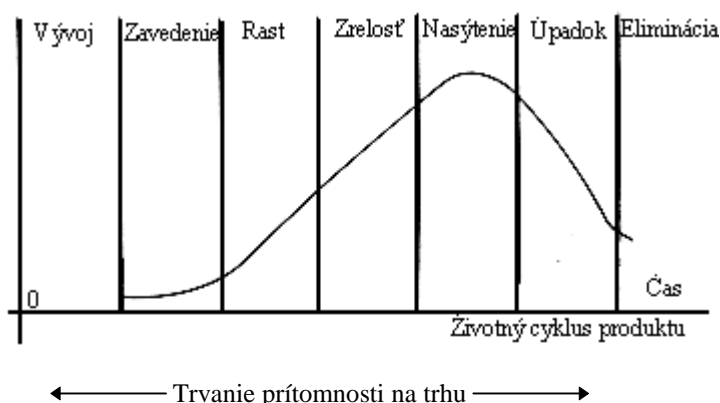
- strategická koncepcia firmy,
- trvalá snaha manažmentu o kvalitu,
- vysoké nároky na poskytovateľov služieb,
- systém kontroly kvality,
- vytvorenie systému uspokojenia nespokojných zákazníkov,
- správanie firmy podľa hesla „spokojný zamestnanec, spokojný zákazník“.

Na trhu je veľa rovnocenných ponúk, preto je potrebné odlíšiť vlastné výkony od výkonov konkurencie. Tento aspekt nazývame diferenciaciou ponuky.

Životný cyklus produktu

Ani dobre umiestnená a profilovaná ponuka neostáva natrvalo úspešná. Firma sa prostredníctvom produktu snaží uspokojovať neustále sa meniace potreby a prania zákazníkov. Aj produkty cestovného ruchu majú svoju krivku životného cyklu. Životným cyklom produktu nazývame meniace sa potreby a požiadavky zákazníkov.

Obr. 5: Životný cyklus produktu



Prameň: Ferner, F.K.: Marketing cestovného ruchu v praxi

Vo fáze vývoja a zavedenia nedosahujeme zo začiatku nijaký alebo len malý obrat, ale relatívne vysoké náklady. Prvý zisk dosiahne firma až vo fáze rastu a zrelosti. S ďalším vývojom ponuky sa firma musí zaoberať už vo fáze zrelosti. Pri úspešnom rozvíjaní ponuky by sa mala ponuka nachádzať v trvalej fáze vzrastu.

Ak zbadáme, že pri niektorom produkte nastane úpadok, treba túto fázu oživiť umelou inováciou ponuky.

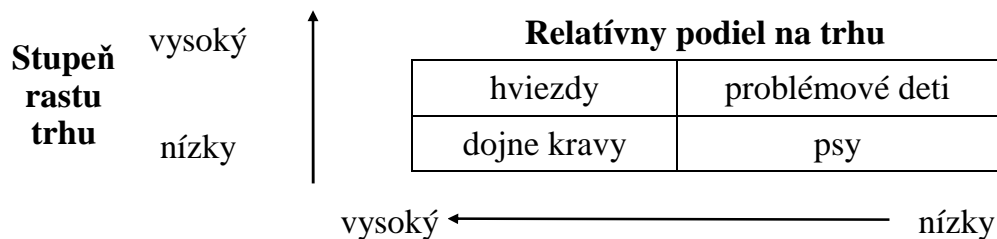
Pri rozhodovaní o produkte je okrem životného cyklu výrobku potrebné brať do úvahy aj relatívny trhový podiel (konkurencieschopnosť) a stupeň rastu trhu.

Dominantné postavenie prináša určité výhody a to najmä z hľadiska dosahovania zisku a konkurencieschopnosti. Absolútna výška podielu na trhu nemá vysokú vypovedaciu schopnosť, preto je nutné sledovať vzťah firmy (produktu) k najväčšiemu konkurentovi - relatívny trhový podiel.

$$\text{relatívny trhový podiel} = \frac{\text{trhový podiel firmy}}{\text{trhový podiel najväčšieho konkurenta}}$$

Okrem relatívneho trhového podielu musí firma sledovať aj rýchlosť rastu trhu.

Prostredníctvom týchto dvoch charakteristík je možné zostaviť maticu BCG, ktorá umožňuje podniku triediť produkty do štyroch skupín.



1.5.2 Cena

Cenová tvorba je finančnou časťou marketingového mixu. Vyžaduje veľkú pozornosť. Cenová tvorba plní dve funkcie. Okrem funkcie merania nákladov a objemu produkcie je cena priamym determinantom rentability. Ďalšia úloha vyplýva z jej zaradenia medzi nástroje propagačného mixu. Cena niektorých zákazníkov priťahuje, iných odpudzuje. Zákazníci vnímajú a posudzujú služby a výrobky podľa ich ceny. Cenová ponuka môže taktiež hrať kľúčovú úlohu v rámci reklamnej kampane alebo podpory predaja.

Cena má okrem obchodnej taktiež informatívnu funkciu. Výskumy ukazujú, že zákazníci majú tendencie spojovať vyššie ceny s vyššou kvalitou. To platí hlavne v prípadoch:

1. zákazníci nemajú dostatok informácií alebo predchádzajúcich skúseností a nemôže si tak porovnať konkurenčnú ponuku,
2. služby sú vnímané ako komplex a existuje veľké nebezpečenstvo chybného výberu,
3. služby sú požadované,
4. v tých prípadoch, kedy sú cenové rozdiely konkurenčných služieb minimálne, zákazník si pravdepodobne vyberie najvyššiu cenu, lebo predpokladá vyššiu kvalitu.

Firmy v odvetví cestovného ruchu sa často obávajú nevyužitých kapacít. Sú opodstatnené. Služby v CR sú neskladovateľné, hneď zanikajú. Ak firma aplikuje prístup využitia každého miesta za každú cenu, tak je tento postup v rozpore s marketingom a dokumentuje skôr predajnú ako marketingovú orientáciu. Často býva omnoho rentabilnejšie vykazovať nevyužiteľné kapacity ako ponúkať svoje služby vo veľkom cenovom rozsahu a s ústupkami.

Cenová tvorba

Proces plánovania cien je tvorený prostredníctvom troch krokov:

1. Stanovenie cieľov cenovej tvorby.
2. Voľba prístupu k cenovej tvorbe.
3. Meranie a hodnotenie úspechu.

Stanovenie cieľov cenovej tvorby.

Väčšinu cieľov cenovej tvorby môžeme rozdeliť do troch kategórií:

1. *Ciele orientované na zisk*

Ceny sa môžu stanoviť buď na dosiahnutie určitej úrovne zisku (cieľová cena) alebo na dosiahnutie maximálneho objemu zisku (maximálna cena). Cieľové ceny sú obvykle stanovené ako určité percento návratnosti investícií alebo nákladov predaja. Cieľová cena je jedným z najlepších prístupov z hľadiska tvorby cien. Pri aplikácii kritéria maximalizácie zisku si firma stanoví cenu tak, aby jej zaručovala najväčšie zisky a súčasne zodpovedala očakávanej úrovni nákladov a spotrebiteľského dopytu. Ciele zamerané na maximalizáciu zisku majú skôr krátkodobý charakter, zatiaľ čo cieľové ceny sú vhodnejšie hlavne na dlhodobejšiu aplikáciu.

2. Ciele orientované na predaj

Tento prístup kladie dôraz hlavne na objemy realizácie, nie na zisk. Firma používa cenu ako nástroj na zvýšenie objemu predaja na maximálnu možnú mieru alebo na získanie väčšieho podielu na trhu. Orientácia cien na predaj nemusí vždy viesť k zvýšeniu zisku, no napriek tomu sú úspešne aplikované mnohými firmami. Ciele orientované na predaj môžu byť používané krátkodobo aj dlhodobo.

3. Status-quo orientácia

Cenová tvorba orientovaná ako status-quo znamená, že firma sa snaží vylúčiť výrazné vplyvy v predaji a udržať svoju pozíciu vo vzťahu ku konkurencii a tiež sprostredkovateľom.

Voľba prístupu k cenovej tvorbe.

Ak si firma ujasnila ciele cenovej tvorby, môže sa rozhodnúť pre výber niektorého z možných postupov cenovej tvorby. Základným členením týchto postupov je členenie na vedecké a nevedecké metódy, ktoré sa ďalej členia.

1. Nevedecké postupy

Sú to také postupy, ktoré nevychádzajú z výskumu trhu, či analýzy nákladov, ale sú založené hlavne na intuícii vedúcich pracovníkov.

A) Konkurenčný prístup

Ide vlastne o status-quo orientáciu cenovej tvorby, kde firma určuje ceny na základe cien konkurencie. Keďže v súčasnosti prebieha na trhu tvrdý konkurenčný boj, firmy musia sledovať aj ceny konkurencie. No taktiež je potrebné brať do úvahy odlišnú štruktúru nákladov a zisku a taktiež klientov.

B) Prístup založený na sledovaní trhových podielov.

Tento prístup je vlastne modifikáciou konkurenčného prístupu a používajú ho hlavne malé firmy s malým podielom na trhu. Táto metóda nie je založená na predošlom plánovaní. Ide o veľmi nebezpečnú metódu, pretože vodcovské spoločnosti majú oveľa väčšie obchodné rozpätie.

C) Intuitívny prístup.

Je to najmenej vedecká metóda, pretože neanalyzuje náklady, ceny konkurencie, ani očakávania zákazníkov. Je založená hlavne na manažérovej intuícii.

D) Tradičný prístup.

Stačí tu len zistiť všeobecné pravidlo a potom ho aplikovať na vlastné podmienky alebo čísla. Chýba mu však akýkoľvek výskum alebo posúdenie zákazníkovoých predstáv a cien konkurencie.

2. Vedecké prístupy

V rámci cenovej tvorby je veľmi dôležité sledovať mnohé faktory. Vedecké prístupy môže firma realizovať len potom ak dôsledne preskúmala možné dôsledky cenovej tvorby.

A) Cieľová cenová tvorba.

Tento prístup je výrazne orientovaný na zisk a je založený na cieľovej návratnosti investícií, ktoré chce firma dosiahnuť. V oblasti ubytovacích služieb je táto metóda veľmi rozšírená. Je označovaná ako Hubbartov vzorec. Metódy cieľovej ceny sú veľmi účinné, lebo berú do úvahy niektoré zo základných faktorov, ktoré ovplyvňujú proces tvorby ceny:

- prehľad predpokladaných nákladov a zisku,
- odhad dopytu,
- zohľadnenie cenových preferencií tržnej segmentácie,
- odhad provízie zaplatenej sprostredkovateľom.

B) Cenové zľavy a cenová diskriminácia

Cenové zľavy a zrážky sú pre toto odvetvie charakteristické. Ide vlastne o sadzby, poplatky a ceny, ktoré sú nižšie, než ceny skôr zverejnené. Diskriminačná tvorba cien je formou zliav. Jednotlivé cenové zľavy alebo zrážky nie sú príkladom zníženia cien, ale sú podrobené podrobnému prieskumu a sú súčasťou cenových programov. Vhodnou metódou je tu analýza kritického bodu zvratu.

C) Propagačná tvorba cien.

Zahrňuje používanie krátkodobých cenových zvýhodnení, ktoré slúžia na zvýšenie predaja.

D) Tvorba cien prirážkou.

Táto forma cenotvorby predstavuje prídanie určitej prirážky ku skutočným alebo odhadovaným nákladom v rámci stanovenia konečnej ceny.

E) Stanovenie cien nových výrobkov.

F) Cenová tvorba na základe psychologických vplyvov.

Cena je v tomto prípade stanovená a pripravovaná, aby zapôsobila na vnímanie hodnôt zákazníkov.

G) Cenové zvýhodnenia.

Cenové zvýhodnenia je forma propagačnej tvorby cien, pri ktorej firma poskytuje služby v určitom období za cenu, ktorá je omnoho nižšia než náklady.

Meranie a hodnotenie úspechu

Aký vplyv mala tvorba ceny na predaj nám naznačí posledná fáza plánovania cien. Cena a predaj sú ľahko merateľné, no merateľnosť vplyvu ceny na výšku predaja je obtiažnejšia, lebo ten môže byť ovplyvnený mnohými ďalšími faktormi. Najlepšou formou je opäť marketingový výskum.

1.5.3 Distribúcia

Ponuka kvalitného produktu za prijateľnú cenu je dôležitá pre úspešnosť marketingovej stratégie firmy. Zákazníkovi treba poskytnúť kvalitný produkt za prijateľnú cenu v takom množstve, takým spôsobom a na takom mieste, ako si to želá.

Pri tvorbe odbytovej stratégie musí firma vychádzať z predpokladanej dĺžky životného cyklu produktu. Rozhodnutie o distribučnej stratégii je dlhodobé, lebo

vybudovanie efektívnych odbytových kanálov trvá často celé roky a taktiež je nákladovo náročné.

Distribučný systém v dôsledku nehmotného charakteru jeho služieb nie je viditeľný. Napriek tejto zvláštnosti je distribučný mix v CR tak isto dôležitý ako v iných odvetviach. Sprostredkovatelia služieb CR zaisťujú v rámci distribučných kanálov mnohé výhody ako pre zákazníkov tak aj pre ostatné subsystemy odvetvia.

1. Distribučný mix je kombináciou priamych a nepriamych distribučných ciest, ktoré používajú firmy v CR, aby vyvolali v zákazníkoch podvedomie ich existencie, aby pre nich zaistili a dodali služby. K priamej distribúcii dochádza vtedy, keď sama firma preberá úplnú zodpovednosť za propagáciu, zaistenie a poskytovanie služieb zákazníkovi. K nepriamej distribúcii dochádza vtedy, keď je časť zodpovednosti za propagáciu, zaistenie a poskytovanie služieb prenesená na jednu alebo viac firiem cestovného ruchu. Patria sem sprostredkovatelia cestovného ruchu. Distribučná cesta predstavuje všetky špecifické opatrenia, ktoré sú pri priamej alebo nepriamej distribúcii realizované dodávateľmi, dopravcami alebo marketingovými organizáciami oblasti.

Úlohy distribučnej politiky sú:

- a) vhodnou metódou distribúcie ovplyvniť dopyt,
- b) hmotný tovar dopraviť predávajúcemu - uskutočniť fyzickú distribúciu.

Hlavným cieľom distribučnej politiky je sprístupnenie výkonu cieľovej skupine, zabezpečenie pripravenosti službového potenciálu a prítomnosť zákazníka.

1.5.4 Komunikácia

Cieľom komunikácie so zákazníkom, ako jedného z nástrojov marketingu, je cieľavedomá činnosť zameraná na vyvolanie a usmernenie potrieb, ktoré sa uspokojujú prostredníctvom kúpy produktu firmy. Úlohy komunikácie majú ekonomický aj mimoeconomický charakter a majú vzťah k zákazníkovi alebo k firme. Vo vzťahu k zákazníkovi ide o poskytovanie informácií spojených s kúpou a využívaním produktu, napomáha pri vytváraní predstavy o produkte, ovplyvňuje a vychováva zákazníkov k využívaniu produktu. Vo vzťahu k firme ide o napomáhanie pri rovnomernom využívaní kapacít, informovanosti o nových, málo známych alebo neznámych produktoch.

Bariéra rozvoja cestovného ruchu je málo efektívna propagácia a problematická dostupnosť informácií. Propagácia v súčasnom konkurenčnom prostredí je jedna z najdôležitejších aktivít. Firmy by propagáciu nemali brať ako nákladovú položku, ale za investíciu s dlhodobým efektom. Agresivita propagácie by mala byť založená na frekvencii, variabilite a jedinečnosti propagačných oznamov. Existuje veľa spôsobov ako informovať zákazníka o produkte:

- reklama,
- osobný predaj,
- podpora predaja,
- public relations.

Tieto techniky propagovania služieb sú vzájomne prepojené a navzájom sa dopĺňajú.

Reklama

Každá platená forma nepersonálnej prezentácie a podpory myšlienok, výrobkov alebo služieb, prostredníctvom reklamného oznamu. Častým opakovaním sa propagačný oznam stáva známym, dostáva sa do povedomia verejnosti, čo robí uvedenú formu komunikácie efektívnou, i keď pomerne náročnou.

Podpora predaja

Krátkodobé podnety, ktoré zvýšia nákup alebo predaj výrobku alebo služby. Existujú špecialisti na podporu predaja, ktorí pre firmy zostavujú programy na povzbudenie predaja.

Public relations

Vytváranie a pestovanie dobrých vzťahov k verejnosti prostredníctvom priaznivej publicity, ktorá zdôrazňuje dobrý image firmy a dementuje resp. odvracia nepríjemné a inak škodiace príhody, udalosti, správy a klebety. Špecializované firmy na public relations okrem toho, že pomáhajú rozvíjať image, taktiež pripravujú a školia obchodný personál, aby bol priateľský, ochotný a prirodzene presvedčivý.

Osobný predaj

Reprezentuje ústnu reprezentáciu v konverzácii s jedným alebo viacerými potenciálnymi kupujúcimi s cieľom predaja.

Pre väčšinu firiem dnes už nie je otázkou, či komunikovať, ale rozhodnúť, koľko venovať na komunikačný proces a akým spôsobom komunikovať. Celkový komunikačný program, ktorý firma využíva nazývame tiež *promotion - mix*.

1.5.5 Ľudia

V službách viac ako v ktorejkoľvek činnosti úspešnosť služby a spokojnosť zákazníka závisia na človeku - poskytovateľovi. Ak službu poskytuje osoba, potom je aj tá súčasťou služby a dochádza ku priamej interakcii medzi poskytovateľom služby a spotrebiteľom služby. V službách je preto dôraz kladený na výber kvalitných ľudí, ktorí budú službu poskytovať a na ich neustále vzdelávanie a výchovu vedúcu k pozitívnemu vzťahu k zákazníkovi.

Na tomto mieste opäť možno spomenúť pojem kvalita. Poskytovanie kvalitnej služby bezpochyby súvisí s dôslednou orientáciou na hosťa.

1. Z hľadiska personálu, ktorý je faktorom produkcie sú významné dva aspekty:

- a) každá firma musí výberu a odbornej príprave personálu venovať zvýšenú pozornosť, pretože vystupovanie a správanie sa je rozhodujúcim faktorom. Personál musí v záujme hosťa spoznať jeho potreby, zhodnotiť ich a musí urobiť ďalšie opatrenia v spolupráci s ďalším personálom na uspokojenie tejto potreby,

b) hrozí nebezpečenstvo nepokrytých nákladov. Aby sa firma tomuto nebezpečenstvu vyhla, mal by byť personál schopný a ochotný produkovať rôzne druhy služieb. Tak by bolo možné zabezpečiť spokojnosť hostí i v čase prevádzkovej špičky.

2. V procese kvality vznikajú ďalšie požiadavky na personál

a) personál musí mať pochopenie pre hosťa, musí sa pokúsiť určitým spôsobom usmerniť jeho želania. Toto usmernenie nesmie byť v žiadnom prípade na úkor hosťa, pretože by u neho vyvolalo pocit zodpovednosti,

b) personál musí byť ochotný a schopný prispôbiť sa tým postupom, ktoré zaručujú kvalitu.

3. Výsledok kvality by mal hosťovi priniesť úžitok. V tejto súvislosti môžeme odvodiť ďalšie požiadavky na personál:

a) ukončením spotreby služby by sa nemal skončiť kontakt s hosťom. Je potrebné získať ďalšie informácie o želaniach zákazníka. Taktiež je dôležité ponúkať ďalšie služby poskytované vo firme. Sú potrebné určité informácie o zákazníkovi, aby bolo možné s ním nadviazať trvalejší vzťah,

b) personál by mal byť ochotný prispôbiť sa kontrolingu, ako aj sám hodnotiť a prispieť tým k zlepšeniu služieb.

Personál je potrebné správne vybrať, uviesť k činnosti a citlivo riadiť. To je úlohou manažmentu a jeho kvalita rozhoduje o kvalite služieb. Kvalita by sa mala stať základom celej stratégie podniku.

www.euroekonom.sk