

Marketing služieb a cestovného ruchu

Klasifikácia a rozdelenie služieb

Služba = akákoľvek činnosť alebo schopnosť, ktorú môže jedna strana ponúknuť druhej. Služba je svojou podstatou nehmotná a nevytvára žiadne hmotné vlastníctvo. Poskytovanie služby môže byť, ale nemusí, spojené s hmotným produktom.

V USA a záp. krajinách je okolo 70% ľudí zamestnaných v službách a okolo 50% ľudí majú výdaje za služby. Toto číslo rastie a v roku 1997 pracovalo 79% ľudí v službách a 53,3% ľudí nakupovalo v oblasti služieb.

Tento ukazovateľ používania služieb hovorí o kvalite krajiny (čím väčší ukazovateľ, tým je krajina bohatšia).

Možno povedať, že hmotné statky sú obmedzené. Služby ako nehmotné statky sú neobmedzené a ľudia ich prijímajú vo väčšom rozsahu.

Získavanie konkurenčnej výhody je položené vo sfére služieb. Z makropohľadu existujú činnosti, ktoré by sme viac mohli zaraďovať do samostatnej sféry služieb (pohostinstvo).

Členenie:

Služby môžu tvoriť malú, alebo podstatnú časť ponuky trhovej firmy. Z tohto hľadiska rozlišujeme 5 kategórií trhovej ponuky:

- **poskytovanie „čistého výrobku“** = je to hmatateľný tovar s ktorým nie je spojená žiadna služba.
- **hmatateľný tovar so sprievodnými službami** - oni slúžia na zvýšenie spotrebiteľskej príťažlivosti. (bezplatný servis, ručenie, doprava výrobku a inštalácia).
- **služba so sprievodnými výrobkami** a služby (letecká spoločnosť poskytuje dopravu a letušky obsluhujú hmotnými statkami).
- **čistá služba** = činnosť pozostáva len zo služieb (školsťvo,...)

VŠETKY SLUŽBY ROZČLEŇUJEME:

- A) Podľa miesta produkcie a miesta spotreby
- B) Podľa vlastníctva (verejné služby, súkromné služby, štátna správa,...)
- C) Podľa rozsahu trhových vzťahov využívaných poskytovateľom (komerčné a soc. služby,...)
- D) Podľa vlastností, ktoré tvoria ich úžitkovú hodnotu (ubytovanie, stravovacie, dopravné,...)
- E) Podľa typu obchodu sa služby delia na:
 - 1) Služby založené na zariadeniach - použitie automatizovaných

- služieb, zabezpečovanie vysokokvalifikovanej (software) a nízkokvalifikovanej (obsl. kávovaru) zamestnanosti.
- 2) *Služby založené na ľuďoch* - nekvalifikované, kvalifikované, vysokokvalifikované práce.
 - 3) *Služby podľa uspokojovaných potrieb* - osobné a obchodné.
 - 4) *Podľa druhu služby*:
 - služby pre obyvateľov a domácnosti,
 - služby pre podnik. sféru,
 - služby pre národné hospodárstvo,
 - služby pre spoločnosť ako celok.

Vlastnosti služieb:

V porovnaní s hmotnými produktami majú špeciálne vlastnosti:

NEHMATATEĽNOSŤ

Nemôžeme si ju prehliadnuť. Každý zákazník vstupuje do permanentného rizika pri nákupe služby. Každý poskytovateľ služby má s týmto rizikom počítať a má sa ho snažiť eliminovať. V oblasti riadenia a výkonu služieb našimi zamestnancami musíme mať určitú kvalitu a štandard.

Sú tu faktory, ktoré podmieňujú vnímanie služieb:

- miesto (exteriér a interiér)
- ľudia (personál firmy)
- samotné zariadenie
- vhodný propagačný materiál - musí podporovať určitú predstavu efektívnosti (subjektívne hodnotenie)
- práca so symbolmi (voľba urč. názvov a symbolov na prilákanie zákazníka)
- cena.

NEODDELITEĽNOSŤ

Služby sa vytvárajú aj spotrebovávajú súčasne. Služba je poskytovaná konkrétnou osobou a táto osoba je jej súčasťou. Zákazník je prítomný pri poskytovaní služby - v konkrétnom čase, na konkrétnom mieste. Vytvára sa interakcia medzi poskytovateľom služby a zákazníkom. Tento vplyv je rozhodujúcim činiteľom pri rozhodovaní o kúpe služby.

PREMENLIVOSŤ

Služby sú vysoko premenlivé. Dôležité je kto, kde, kedy službu poskytuje, s tým že firma by mala zabezpečiť určitú stabilitu kvality služieb. Je potrebné starostlivo vybrať a školiť personál. Robiť zákaznícky prieskum spokojnosti + šírky a hĺbky sortimentu poskytovaných služieb. Robia sa ja kontrolné nákupy služieb. Je potrebné získať názory slobodne.

POMINUTEĽNOSŤ

Služby nie je možné skladovať. Ak služba je tiež spojená s osobami a hmotnými statkami. Ako zabezpečiť predvídavosť potreby služieb - do-terajšie poznatky a celkový pohyb.

Správanie sa zákazníka pri nákupe služby

My ako marketéri pri poskytovaní (ponúkaní) služieb musíme mať na pamäti potreby zákazníkov, postaviť sa do úlohy zákazníka. Je tu v hre osobný zdroj informácií od zákazníka ktorý používa naše služby.

Otázka kvality služby? - každý zákazník má svoje kritérium kvality služby a pri nákupe sa stretáva s rizikom.

Pri službách vznikajú rôzne distribučné vzťahy medzi zákazníkom a poskytovateľom služby - Základný faktor:

1) *Ide zákazník do podniku poskytovania služby*

2) *Ide podnik poskytnúť služby za zákazníkom*

a + :

1) *personálne poskytovanie služieb*

2) *jednorázové poskytovanie služieb*

OSOBNÝ ZDROJ INFORMÁCIÍ

Zákazník kupujúci službu je priamo podriadený výkonu človeka, ktorý ju poskytuje. Spokojnosť zákazníka pomocou masových médií. „Ak ste nespokojný so službou povedzte nám to“ alebo „Ak ste spokojný so službou povedzte to známym“.

Osobný zdroj informácií - zodpovednosť personálu na prenose informácií do centra.

HODNOTENIE KVALITY ZÁKAZNÍKOM

Samotný spotrebiteľ musí pri nákupe hodnotiť kvalitu služby dopredu a ak je možnosť aj podľa fyzického vzhľadu. Niektorí marketingoví manažéri našli prístup k zákazníkovi tak, že ponúkali niektoré druhy vzoriek zákazníkovi.

Ťažká je reklamácia zo strany zákazníka u služieb.

PROBLEMATIKA INOVÁCIÍ

Bežne vo svete aj u nás sa služby používajú opakovane - otázkou je ktorý zákazník nechce inováciu? a ktorý áno.

Sú tu určité problémy, ktoré musí riešiť na danom mieste a danom čase personál. Samotné poskytovanie služieb je spojené s celým radom hmotných výrobkov a služieb = existuje *balík služieb*, ktorý je pomerne žiadaný, pokiaľ je seriózne robený.

VEDOMÉ RIZIKO

Kvalita služby je heterogénna. Zákazník si nikdy nie je istý akú službu dostane, čo môže očakávať. Služby sú predávané spravidla bez záruky. Mnohé firmy poskytujú špeciálne služby - záruka pri poskytovaní služby oproti konkurencii.

VERNOSŤ

Vzniká úzky vzťah medzi zákazníkom a poskytovateľom statkov. Poskyt. služieb viazaní na osobu a miesto. Je tu podstata vzťahu, ktorý sa vytvára - je tu členenie vzťahov.

Existuje:

- *hromadný prístup k službám* (MHD, McDonald)
- *podnik služieb ide ku zákazníkovi* (taxi služba, maliarske práce) - hromadné (poštové služby, pohotovostná lekárska služba)
- *zákazník a firma sa stretnú nepriamo* (prostredníctvom komunik. prostriedkov - kreditná karta, TV stanica)
- *služby ako nepretržité dodávky* - (poistné služby, vzdelávacie služby, vedenie účtu v banke) - formálny vzťah.
neformálny vzťah - (použitie TV alebo rozhlasu, použitie. diaľnice)
- *priame jednorázové dodanie služby* - telefónny hovor, nákup lístka do divadla). Neformálny vzťah (služby v reštaurácii, požičovňa áut).

Marketing cestovného ruchu

Cestovný ruch môžeme definovať ako cestovanie osôb, ktoré sa na prechodný čas vzdialili z miesta bydliska, aby sa inde zdržiavali pre uspokojenie životných a kultúrnych potrieb alebo osobných prianí najrôznejšieho druhu, pričom vystupujú iba ako spotrebitelia hospodárskych a kultúrnych statkov.

Cestovný ruch (hovorí sa o priemysle cestovného ruchu) má hrubý podiel na tvorbe HDP (hlavne aktívny).

Obecné špecifiká pre marketing služieb

Marketing cestovného ruchu treba poznať, že existuje 6 obecné a súvisiace špecifiká v marketingu cestovného ruchu:

- nehmotný charakter služieb*
- miestna a časová viazanosť služieb*
- pominuteľnosť služieb*
- zvláštne distribučné cesty* = v cestovnom ruchu - celý systém dodávky zákazníka je daný cestovnou kanceláriou a ide tu o distribúciu zákazníka. Samotné poskytovanie služieb - v inej rovine sa pohybuje zákazník a v inej poskytovateľ služieb (kuchyňa - distribútorom je čašník). Firmy služieb majú svoje distribučné cesty
- podmienenosť nákladov* = je daná vnútornými a vonkajšími podmienkami všeobecne. Je daná sezónnosťou - týždenná, podľa ročných období (lôžková kapacita hotelov)
- viazanosť služieb na ich poskytovateľov*

SÚVISIACE ŠPECIFIKÁ V MARKETINGU SLUŽIEB

- pomerne úzke vymedzenie marketingových činností*
- nedostatočné oceňovanie marketingových zručností*
- rozdielna organizačná štruktúra*
- nedostatok údajov o výkonnosti konkurencie*
- dopad vládnej regulácie*
- obmedzenia príležitosti pre neziskové firmy*

Špecifické zvláštnosti služieb cestovného ruchu

- kratšia expozitúra služieb oproti hmotným výrobkom
- výraznejší vplyv psychiky a emócií pri nákupe služieb
- väčší význam vonkajšej stránky poskytovania služieb
- väčší dôraz kladený na imidž a úroveň
- premenlivejšie distribučné cesty
- väčšia závislosť na komplementárnych firmách (v cest. ruchu poskyt. služieb - ubytovanie je viazané na inú samostatnú firmu napr. autopožičovňu)
- je tu kopírovanie služieb - nie je patentová ochrana služieb
- veľký dôraz na propagácii mimo sezóny.

Marketingový systém cestovného ruchu.

Charakteristika systému cestovného ruchu:

Definícia systémového prístupu - systém je súbor vzájomne prepojených častí, ktoré sa spoločne usilujú o dosiahnutie spoločného cieľa.

Cestovný ruch uspokojuje potreby zákazníka tak, že ide za ním. Existuje makrosystém a mikrosystém. Mikrosystém je systém obchodovania jednotlivých firiem v cestovnom ruchu.

CESTOVNÝ RUCH

1) Ubytovacie služby:

- hotely
- motely
- turistické ubytovne
- strediská cestovného ruchu
- kempy
- parky
- ...

2) Stravovacie služby:

A) Inštitucionálne (financované zo ŠR):

- zdravotníctvo
- školstvo
- armáda
- podniky
- nápravné zariadenia
- školské stravovanie
- športové kluby

B) Komerčné:

- reštaurácie
- hotelové stravovanie
- maloobchodné prevádzky
- závodné stravovanie
- snack bary
- bary
- stravovanie na lodi

3) Cestovný ruch a turistika:

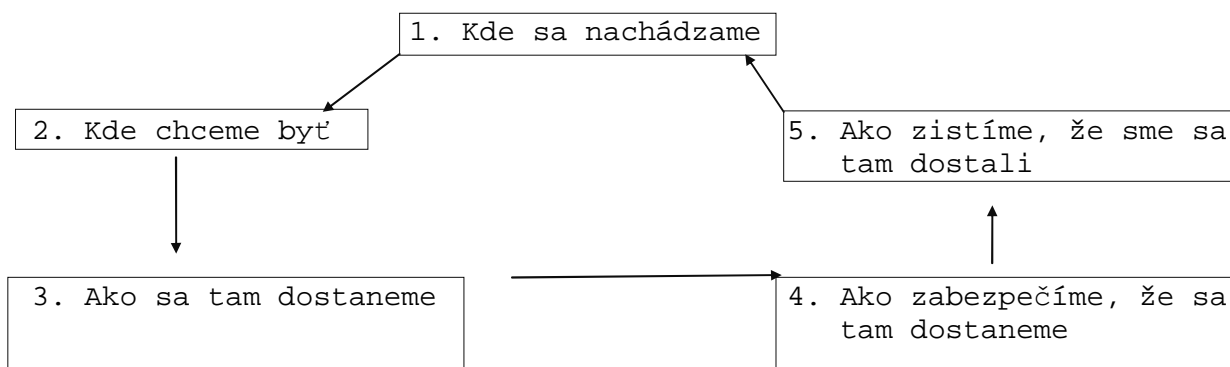
- maloobchodné predajne
- rekreačné strediská
- cestovné kancelárie
- podnikateľské subjekty

CHARAKTERISTIKA SYSTÉMU CESTOVNÉHO RUCHU

- Je to *otvorený systém (otvorenosť)* - systém je dynamický, vznikajú vždy nové spôsoby aplikácie marketingových činností. Osobitosti v marketingu sú konkurenčnou výhodou pre cestovný ruch. Cestovný ruch sa má zdokonaľovať - prichádzať s novými produktami.
- *Komplexnosť a rôznorodosť*. Komplexnosť - všetky firmy zabezpečujú prania zákazníkov komplexne. Rôznorodosť - existuje veľké množstvo malých firiem, ale existujú aj medzinárodné organizácie, ktoré sú kapitálovo prepojené.
- *Zodpovednosť*. Trh cestovného ruchu sa neustále mení a zodpovedný prístup k plneniu úloh dáva cestovnému ruchu silu na prežitie - silný konkurenčný tlak. Firma musí realizovať informačne späť väzby (informácie o zákazníkovi,...).
- *Vnútorná závislosť*. Existuje vnútorná závislosť celého odvetvia alebo vo firme.
V odvetví - musí existovať súhra samostatných firiem (ktoré súvisia s cestou). Činnosť 1 firmy závisí od činností iných firiem. Každý štát má riadiace orgány, kde sa zabezpečujú podmienky rozvoja cestovného ruchu (štát má na ňom záujem). slovenská republika získava na cestovnom ruchu niekoľko desiatok miliárd dolárov.
- *Konflikt a nesúlad*. Každý člen vnáša do vzájomných vzťahov „to svoje“ - dochádza ku konfliktom. Systém cestovného ruchu vo firme by mal zabraňovať konfliktom a eliminovať konflikty od zákazníkov. Konkurenčný boj je zdrojom konfliktov a tiež dodávateľsko-odberateľské vzťahy. Konflikty vznikajú aj vo vnútri firmy.

Marketingový systém cestovného ruchu:

Existuje model marketingového systému - okruh činností (uzatvorený):



1. - ide o aktivizáciu súčasného stavu firmy
2. - ujasniť si a vytýčiť ciele
3. - prostriedky, možnosti dosiahnutia cieľa

4. - konkrétne prostriedky dosiahnutia cieľa
5. - identifikačné znaky

ZÁKLADY MARKETINGOVÉHO SYSTÉMU:

- ◆ *Strategické marketingové plánovanie* - cesta, postup dosiahnutia cieľov. Dynamický rozvoj vo firme (neustále zmeny) - potreba dlhodobého plánovania (5-10 rokov). Tvorba možných marketingových plánov, ktoré súvisia s dlhodobými plánmi.
- ◆ *Marketingová orientácia* - má byť orientácia na zákazníka
- ◆ *Rozdiel marketingových výrobkov a služieb*
- ◆ *Poznanie správania sa zákazníka* - iné prístupy k rôznym zákazníkom (Angličan, Američan, ...)

Distribučný systém cestovného ruchu:

Aj cestovný ruch má distribučný systém. Otázkou je, ktorý spôsob dodávky služieb bude pre zákazníka najlepší? Neexistuje fyzická distribúcia. Všetky služby cestovného ruchu sa poskytujú zákazníkom priamo alebo nepriamo. Jedinečnosť služieb cestovného ruchu spočíva vo vplyve, ktorý má na zákazníka daná firma.

Distribučný mix v cestovnom ruchu - je kombinácia priamych a nepriamych distribučných ciest, ktoré firmy používajú za účelom, aby vyvolali povedomie o svojej existencii a aby zabezpečili a dodali služby.

PRIAMA DISTRIBÚCIA

Samotná firma v cestovnom ruchu preberá všetku zodpovednosť za propagáciu, za zabezpečovanie a poskytovanie služieb zákazníkom.

NEPRIAMA DISTRIBÚCIA

Časť zodpovednosti za propagáciu, zabezpečuje a poskytuje služby prenesená na jednu alebo viac firiem (teda na sprostredkovateľov).

Sprostredkovatelia:

- A) Maloobchodníci v cestovnom ruchu (cest. kancelárie) - činnosť nie je náročná z hľadiska kapitálu, trh sa buduje
- B) Veľkoobchod so zájazdmi - poslanie získať možnosti na poskytovanie služieb, zabezpečovanie propagácie pre malé firmy.
- C) Touroperátor - realizuje služby cestovnej kancelárie + zabezpečuje aj dopravu + líši sa od veľkoobchodníka.
- D) Združenia manažérov cestovného ruchu a cestovných kancelárií - vo svete aj na Slovensku - poslanie je vytvorenie podmienok pre cestovný ruch a nové trendy vývoja.
- D) Organizátori zájazdov za odmenu
- E) Organizátori konferencií a vedeckoodborných seminárov - zabezpečujú aj bezpečnosť účastníkov konferencií.