

## 22. Úloha marketingového manažmentu v hoteli

- **marketing:** je jeden z najbežnejšie používaných pojmov v ekonomickej terminológii. Vznikol ako vedná disciplína na prelome 19. a 20. storočia v USA. MARKET- angl. trh; marketing = trhovanie.
- marketing sa vyznačuje mimoriadnou prispôbivosťou (chameleon)- prispôbuje sa meniacim sa podmienkam na trhu.
- marketing našiel svoje uplatnenie v trhovej resp. zmiešanej ekonomike, kde prevláda trh kupujúceho (ten, kto dokáže lepšie uspokojiť potreby kupujúcich, má lepšie šance na úspech).
- **marketing** je proces spojený s podporou predaja tovarov a služieb.
- **marketingový manažment hotelových podnikov** predstavuje snahu ich vedenia vyriešiť problém odbytu (predaja) ubytovacích, stravovacích a doplnkových služieb s cieľom dosiahnuť zisk a uspokojiť svojho hosťa.
- **podnikateľská marketingová stratégia** hotelových podnikov vychádza z chápania marketingu ako:
  - systematickej, koordinovanej podnikateľskej politiky a spôsobu myslenia
  - aktivít, ktorých východiskom a základom je poznanie potrieb zákazníkov (t.j. hotelových hostí)
  - aktivít, ktorých cieľom je vytvárať podmienky pre uspokojenie potrieb hotelových hostí
  - nástroja naplnenia svojho strategického cieľa, t.j. dlhodobej prosperity na trhu
- **základné úlohy marketingu:**
  1. v čo najväčšej miere uspokojovať potreby kupujúcich (zákazníkov)
  2. dosiahnuť optimálne ekonomické výsledky
- **cieľ marketingu:** trh je východiskom aj cieľom marketingu; za hlavný cieľ teda považujeme aby sa správny výrobok dostal k správnejmu spotrebiteľovi v správnom čase, na správnom mieste, v správnej kvalite a za správnu cenu.
- **marketingový mix:** predstavuje súhrn nástrojov, ktoré podnik využíva pri realizácii marketingovej stratégie v snahe dosiahnuť cieľ. Musia sa správne skombinovať- namixovať. Medzi marketingové nástroje patria tzv. 4P:
  - product (produkt)- celková ponuka zákazníkom; všetko čím možno uspokojiť jeho potreby (v hotelierstve: súbor ubytovacích, stravovacích a doplnkových služieb v hoteli).
  - price (cena)- peňažné vyjadrenie hodnoty produktu; udáva akého množstva peňazí sa musíme vzdať, aby sme získali požadovaný produkt (službu, tovar...).
  - place (distribúcia)- cesta produktu od výrobcu ku konečnému spotrebiteľovi.
  - promotion (propagácia)- proces zviditeľňovania produktu v snahe podporiť jeho predaj. Tvorí ho tzv. komunikačný mix: reklama, podpora predaja, vzťahy s verejnosťou, osobný predaj.
- novšia literatúra k uvedeným 4 prvkom pridáva ešte ďalšie 2 (tzn. 6P):
  - package (obal)
  - people (ľudia)
- **produkt:** vo všeobecnosti ho chápeme ako akúkoľvek ponuku, ktorá je určená na trh s cieľom uspokojiť určitú potrebu.
- produkty delíme na:
  - tovary dlhodobej spotreby
  - tovary krátkodobej spotreby
  - služby
- životný cyklus výrobku:
  1. vývoj výrobku- predaj ne nulový a náklady sú vysoké
  2. uvedenie výrobku na trh- rozbeh predaja výrobku, náklady pre podnik sú vysoké, najmä na reklamu; výrobok je ešte stratový- predaj nepokrýva ani náklady. Dopyt treba aktivizovať, napr. nižšou cenou. Táto fáza je ukončená dosiahnutím prahu zisku.
  3. rast- produkt sa dostal do povedomia zákazníkov, trh ho akceptuje, začína byť ziskový. Rýchlo rastúci obrat a zisk postupne priláka konkurentov. Táto fáza končí prilákaním konkurencie.
  4. zrelosť- predaj a úroveň zisku sa stabilizuje; produkt živí firmu.
  5. pokles- objem predaja klesá, firmy stojí pred rozhodnutím, či daný produkt inovuje, podporí predaj reklamou alebo úplne produkt stiahne z trhu.
- **produktom hotela** sú služby:
  - 1) základné:
    - a) ubytovacie
    - b) stravovacie
  - 2) doplnkové- všetky ostatné, ktoré hotel zabezpečuje:
    - a) priamo v svojich zariadeniach
    - b) sprostredkované nákupom od iných dodávateľských subjektov
- produkt hotela musí pre spotrebiteľa, resp. klienta spĺňať najmä nasledujúce požiadavky:
  - atraktivnosť (lokalizácia; budova- zariadenie, vybavenie; rozsah a úroveň služieb)
  - prístupnosť (cenová, fyzická, informačná...)
  - uspokojovanie potrieb hosťa- uspokojiť všetky potreby hosťa, aby sa zdržal v hoteli čo najdlhšie (tzn. nielen základné služby, ale aj doplnkové služby- ktoré rozširujú možnosti uspokojenia špecifických potrieb hosťa)
  - mať stanovenú cenu, ktorá zodpovedá trhovej hodnote produktu a ktorá je pre hosťa reálna
  - disponovať pozitívnym imidžom.
- akým spôsobom ovplyvňuje platná legislatíva produkt ubytovacieho zariadenia?  
produkt ubytovacieho zariadenia upravuje vyhláška HHSR- ministerstva hospodárstva SR- 419 / 2001, ktorou sa upravuje kategorizácia ubytovacích zariadení a klasifikačné znaky na ich zaraďovanie do tried. Jej cieľom je zabezpečiť požadovanú kvalitu, rozsah a úroveň služieb, tzn. aby sa poskytoval štandardný produkt, porovnateľný s produktom zariadení v iných krajinách. Vyhláška uvádza požiadavky

na: vybavenosť izieb a hygienických zariadení; vstupné priestory; pohostinské odbytové strediská (počet); plošné štandardy (presné rozmery izieb); výmenu bielizne; spoločenské priestory a kultúrne zariadenia; fakultatívne znaky.

Fakultatívne znaky- všetky doplnkové služby majú priradený určitý počet bodov. Ubytovacie zariadenie podľa kategórie a triedy má stanovený minimálny počet bodov, ktoré musí splniť. Je už na ňom, ktoré z daných doplnkových služieb si vyberie.

- **cena:** cena je peňažné vyjadrenie hodnoty tovaru. Je jedným z najdôležitejších nástrojov v marketingu- slúži na dosiahnutie marketingového cieľa podniku.

- cena má byť dostatočne vysoká, aby pokryla všetky náklady a priniesla určitý zisk. Na výšku ceny vplýva viacero činiteľov- faktorov:

1) interné faktory:

a) ciele marketingu- ešte pred stanovením ceny podnik musí rozhodnúť o svojej stratégii; čím má podnik jasnejšiu predstavu o svojich cieľoch, tým je stanovenie ceny ľahšie.

(1) cena prežitia- prežitie, udržanie sa na trhu = hlavný cieľ podniku

(2) cena maximalizácie zisku- výber ceny, ktorá zabezpečí maximálny možný zisk.

(3) cena maximalizácie trhového podielu- podnik sa chce stať trhovým vodcom- zabezpečiť si najväčší trhový podiel

(4) cena kvality- produktom najvyššej kvality zodpovedajú aj primerane vysoké ceny

b) stratégia marketingového mixu- rozhodnutia o cene musia byť v súlade s rozhodnutiami o produkte, distribúcii a propagácii, aby sa vytvoril efektívny marketingový program.

c) náklady- náklady sú dolnou hranicou ceny, ktorú môže podnik žiadať za svoj produkt

d) spôsob tvorby ceny- znamená rozhodnúť, kto v rámci podniku bude ceny určovať (veľké podniky: marketingové alebo cenové oddelenie; menšie: manažment, majiteľ)

2) externé faktory:

a) charakter trhu- voľnosť predávajúceho pri určovaní cien závisí od typu trhu. Vychádzame zo 4 typov trhov:

(1) monopolistická konkurencia- jeden výrobok, veľa predávajúcich, nový sa ľahko dostane na trh

(2) oligopolistická konkurencia- jeden výrobok, niekoľko predávajúcich, ktorý medzi sebou spolupracujú a len veľmi ťažko pustia na trh niekoho nového

(3) monopol- štátny; jeden výrobok, jeden predávajúci, ktorý má dominantné postavenie.

b) dopyt- podnik pri stanovení ceny musí uvažovať o spotrebiteľskom vnímaní ceny; ak spotrebiteľ vníma, že cena je vyššia ako hodnota, ktorú od produktu očakáva, produkt nekúpi.

c) konkurencia- správne stanovenie ceny vyžaduje sledovať ceny konkurencie.

d) ostatné faktory- napr. elasticita dopytu

- **marketingové cenové stratégie:**

1) diferencované ceny: ceny môžeme diferencovať z viacerých hľadísk

a) podľa náboru hostí:

(1) individuálne ceny- pultové

(2) ceny pre cestovné kancelárie- dáva sa zľava cca. 20 – 30%

b) podľa počtu hostí:

(1) individuálne ceny

(2) skupinové ceny (15 – 20 a viac); v súčasnosti sa skupinám poskytuje tzv. GRATUITA- 1 alebo viac osôb čerpá všetky služby zdarma

c) podľa sezóny:

(1) hlavná sezóna

(2) mimo sezóny

(3) top sezóny

d) podľa skupín hostí:

(1) dôchodcovia

(2) deti, študenti...

e) podľa času objednávky:

(1) first moment- platba vopred

(2) last minute- platba na poslednú chvíľu

f) podľa druhu izby- poloha, výhľad...

g) podľa obdobia v týždni

2) prienikové ceny- sú obvykle nižšie ako porovnateľné ceny na trhu ; využívajú sa najmä z dôvodu získania klientely, ochromenia konkurencie, získania podielu na trhu...

3) šľahačkové ceny- sú vyššie ako porovnateľné ceny na trhu; využívajú ich solventnejší klienti, obvykle v hoteloch, ktoré patria do nejakých reťazcov alebo tie, ktoré poskytujú kvalitné služby

4) linkované ceny- bežne rozšírené na trhu

5) psychologické ceny- aktivizujúce záujem klientov; využívajú sa vo všetkých oblastiach

a) baťove ceny: 9,90,-

b) stanovenie minimálnej ceny: od 2000,-

c) ceny pre rodiny s deťmi: 2 deti za cenu 1; 3 týždne za cenu 2

6) jednotné ceny: all inclusive; ceny za balíky služieb, za jednotné menu...

- **distribúcia:** predaj, odbytové cesty...

- rozhodovanie o najlepšej odbytovej ceste začína vtedy, ak podnik presvedčí niekoľkých dobrých sprostredkovateľov, ktorý sú ochotní predávať jeho produkty.

- predaj produktu hotela je možné uskutočniť:
  - priamo: hotel →zákazník
  - sprostredkované: hotel → sprostredkovací článok ; sprostredkovací článok → zákazník
- priamy predaj: spôsoby:
  - predaj prostredníctvom adresnej korešpondencie
  - predaj prostredníctvom telefónu
  - predaj prostredníctvom osobnej návštevy
  - predaj na miestach každodenných nákupov
  - predaj prostredníctvom odborov, podnikových výborov, klubov, združení, na ktoré sa hotel priamo. adresne nakontaktuje
- sprostredkovateľské články v distribúcii hotela:
  - cestovné kancelárie: sú jedným z klasických sprostredkovateľských článkov. Na základe dlhodobej alebo krátkodobej, prípadne i jednorázovej spolupráce nakupujú od hotela ubytovacie a ďalšie služby.
    - výhody: spočívajú predovšetkým v skutočnosti, že cestovná kancelária vyhľadáva potencionálneho klienta na svoje náklady. Na to musí využívať všetky dostupné spôsoby kontaktu s dopytom (napr. účasť na veľtrhoch, aktívnu reklamu...). Ďalšou výhodou je bezplatná reklama hotela, ktorú zabezpečuje cestovná kancelária vo svojich propagačných materiáloch (katalóg, ponukový list...)
    - nevýhody: podmienka nižšej- diferencovanej ceny, ktorú by mal hotel stanoviť pre cestovnú kanceláriu alebo úhrada dohodnutej provízie.
  - medzinárodné rezervačné systémy: pôvodne vznikli z podnetu leteckých spoločností, ktoré pociťovali potrebu predávať rýchlo a vo veľkom množstve. Pôvodný sortiment leteniek sa rozšíril o ubytovanie v hoteloch a prenájom áut. Rezervačné systémy zabezpečujú rezerváciu a predaj ubytovania v hoteloch, ktoré sú napojené na daný systém.
    - rezervačné systémy: Fidelio, Apollo, Amadeus, Worldspan, Abacus, System One, Halidex a Horec
    - výhody: časová minimalizácia, ktorá je potrebná na uskutočňovanie operácie z niekoľko hodín až dní na niekoľko sekúnd, resp. minút; rozšírenie distribučných ciest o všetkých odberateľov, ktorí sú na rezervačný systém napojení
    - nevýhody: pomerne vysoká cena
  - internet: - internet je distribučný kanál, ktorý funguje ako sprostredkovateľ informácií a hotely, ktoré disponujú s aktívnou WWW stránkou, môžu prijímať rezervácie a predaj ponuky produktu hotela.
    - hlavné výhody: internet sa dostáva cez počítačovú sieť až priamo ku klientovi, do jeho domácnosti, na jeho pracovisko; v informáciách možno poskytnúť nielen textový opis, ale i videozáznam, fotografie a pod; priamo možno platiť kreditnými alebo platobnými kartami; cena je v porovnaní s rezervačnými systémami podstatne nižšia
    - nevýhody, ktoré však budú postupom času vývojom technológií odstránené: nedokonalý systém ochrany dát a tak možnosť zneužitia; nedokonalý prehľad v množstve informácií, kt. internet disponuje a veľká strata času v prípade, že zákazník neovláda presnú adresu.
- **propagácia:** predstavuje proces komunikácie- ovplyvňovanie spotrebiteľa v záujme predaja produktu. Na to podnik využíva nástroje komunikačného mixu:
  - 1) reklama: cieľavedomé pôsobenie na potenciálnych zákazníkov so zameraním sprostredkovania informácie, vyvolania určitej predstavy a dojmu. Základné zásady reklamy vo všeobecnosti zahŕňajú tieto zásady: spoločenská užitočnosť; pravdivosť; konkrétnosť; časová, vecná a priestorová nadväznosť; komplexnosť s inými nástrojmi marketingového mixu; koordinácia s inými nástrojmi marketingového mixu
    - prostriedky reklamy: inzerát, leták, prospekt, plagát, pútač, tv shot, rozhlasová reklama, ostatné reklamné prostriedky: brožúrky, web stránky, katalógy, cenníky, nálepky, svetelná reklama, reklama na dopravných prostriedkoch...
    - reklamná kampaň:
      - a) upevňovacia (pripomínacia)- upevniť značku, meno podniku
      - b) informačná- nový produkt, nová firma
      - c) príležitostná kampaň- športové, kultúrne akcie...plagáty, pútače
      - d) doplnková kampaň- billboardy, reklama na dopravných prostriedkoch
  - 2) podpora predaja: krátkodobé podnety zamerané na stimulovanie- aktivizáciu nákupu alebo predaja produktov a služieb. Rozlišujeme podporu predaja zameranú na:
    - spotrebiteľa- vzorky, kupóny, cenové balíčky, prémie, súťaže a hry, displeje a výstavy...
    - subjekty distribučných kanálov (maloobchod, veľkoobchod)- zľavy pri nákupe- množstevný rabat, pri opakovanom nákupe... spoločná reklama...
    - obchodný personál- motivácia personálu- súťaže, finančné zvýhodnenie, organizovanie obchodných stretnutí a školení
  - 3) public relations: práca s verejnosťou (spravodajstvo, verejné vystúpenia, podujatia, interné periodiká, audiovizuálne materiály, symbol podniku, sponzoring
  - 4) osobný predaj: obchodní cestujúci, obchodní zástupcovia...
    - v hotelierstve sú často využívané aj prezentácie- prezentácia je viditeľným prejavom podpory predaja, ktorú vítajú všetci potencionálni účastníci.
- **možnosti na zvýšenie obsadenosti hotela:**
  - v praxi hotelieri využívajú tzv. balíky služieb- využívajú ich najmä v čase mimosezóny, aby využili ubytovacie a stravovacie kapacity; v balíku sú zahrnuté základné + doplnkové služby tak, aby prilákali cieľovú skupinu hostí, pre ktorých je balík určený. Prilákať majú najmä doplnkové služby, ktoré majú byť atraktívne, netradičné, zaujímavé (napr. pre mladých ľudí: koncerty, výučba angličtiny, adrenalínové športy... pre ženy- wellness, masáže, brušné tance...) Balík sa ponúka za jednotnú cenu. Klientovi musí byť jasné, ktoré služby sú zahrnuté v cene a ktoré si môže doplatiť.
  - KCR: ktorý sa využíva najmä v mimosezóne, čím si hotel zabezpečí obsadenie kapacity hotela