



MARKETING STRAVOVACÍHO ÚSEKU

Mgr. Kateřina Bogdanovičová Ph.D., MBA



MARKETING STRAVOVACÍHO ÚSEKU

Povaha marketingu



MARKETING STRAVOVACÍHO ÚSEKU

Povaha marketingu

Prodej =

Marketing =



MARKETING STRAVOVACÍHO ÚSEKU

Povaha marketingu

Prodej

Požadavky:



MARKETING STRAVOVACÍHO ÚSEKU

Povaha marketingu

Marketing

Požadavky:



MARKETING STRAVOVACÍHO ÚSEKU

Odlišnost marketingu ubytovacího a stravovacího úseku



MARKETING STRAVOVACÍHO ÚSEKU

Obecná specifika

1. Nehmotný charakter služeb

Služby =

Zákazník nemá možnost jej pořádně zhodnotit před koupí

Marketingový problém:



MARKETING STRAVOVACÍHO ÚSEKU

Obecná specifika

2. Charakter výroby

=

Spotřeba většiny služeb probíhá na teritoriu výrobce =



MARKETING STRAVOVACÍHO ÚSEKU

Obecná specifika

3. Pomíjivost služeb

Marketingový úkol =



MARKETING STRAVOVACÍHO ÚSEKU

Obecná specifika

4. Distribuční cesty



MARKETING STRAVOVACÍHO ÚSEKU

Obecná specifika

5. Podmíněnost nákladů



MARKETING STRAVOVACÍHO ÚSEKU

Obecná specifika

6. Vázanost služeb na jejich poskytovatele



MARKETING STRAVOVACÍHO ÚSEKU

Související specifika

= ovlivnitelné rozdíly typické pro organizace služeb, které působí na marketing:



MARKETING STRAVOVACÍHO ÚSEKU

Související specifika

Služba =

Cena nehraje v oblasti služeb dominantní roli

Důležitá úloha =



MARKETING STRAVOVACÍHO ÚSEKU

Související specifika

Zákazníci vnímají při nákupu služby mnohem větší riziko než při koupi hmotného majetku

Lidský faktor =



MARKETING STRAVOVACÍHO ÚSEKU

Související specifika

Psychika spolu s emocemi mají při nakupování ubytovacích a stravovacích služeb významný vliv

Kratší doba spotřeby služeb



MARKETING STRAVOVACÍHO ÚSEKU

Související specifika

Velký význam =

Velký důraz na propagaci mimo sezónu

Složitější zavádění inovací



MARKETING STRAVOVACÍHO ÚSEKU

Pět typických přístupů k marketingu ubytovacích a stravovacích zařízení



MARKETING STRAVOVACÍHO ÚSEKU

Sběr a rozbor informací

Úspěch není produktem

Nezbytnou podmínkou je získání a rozbor

Pro tyto potřeby jsou vhodné dotazníky



MARKETING STRAVOVACÍHO ÚSEKU

Sběr a rozbor informací

Dotazníky je vhodné vyplňovat spolu se spolupracovníky

Nutno vyplňovat v pravidelných intervalech



MARKETING STRAVOVACÍHO ÚSEKU

Sběr a rozbor informací

První krok – informace o hotelu



MARKETING STRAVOVACÍHO ÚSEKU

Sběr a rozbor informací

Druhý krok – průzkum spotřebitelské poptávky



MARKETING STRAVOVACÍHO ÚSEKU

Sběr a rozbor informací

Třetí krok – sledování konkurence



MARKETING STRAVOVACÍHO ÚSEKU

Sběr a rozbor informací

Čtvrtý krok – SWOT analýza



MARKETING STRAVOVACÍHO ÚSEKU

Stanovení a plnění cílů

Řídící činnost je nemyslitelná bez stanovení cílů



MARKETING STRAVOVACÍHO ÚSEKU

Stanovení a plnění cílů

V rámci obchodní politiky je nastolena otázka:



MARKETING STRAVOVACÍHO ÚSEKU

Stanovení a plnění cílů

Při určování marketingových cílů je vhodné postupovat v následujících krocích:

1. Tržní cíle



MARKETING STRAVOVACÍHO ÚSEKU

Stanovení a plnění cílů

Při určování marketingových cílů je vhodné postupovat v následujících krocích:

2. Cíle z oblastí služeb



MARKETING STRAVOVACÍHO ÚSEKU

Stanovení a plnění cílů

Při určování marketingových cílů je vhodné postupovat v následujících krocích:

3. Cíle z oblastí potřeb



MARKETING STRAVOVACÍHO ÚSEKU

Stanovení a plnění cílů

Při určování marketingových cílů je vhodné postupovat v následujících krocích:

4. Cíle z oblasti efektu



MARKETING STRAVOVACÍHO ÚSEKU

Dodržování marketingových zásad

Poté, co byly dodrženy marketingové cíle, naskytá se otázka:

Jak je možno převést cíle do podoby konkrétních opatření?

Jaká cesta vede k těmto cílům?

Při hledání nejlepších postupů hrají důležitou roli marketingové zásady



MARKETING STRAVOVACÍHO ÚSEKU

Dodržování marketingových zásad

Marketingové zásady:

1. Zajištění konkurenční výhody



MARKETING STRAVOVACÍHO ÚSEKU

Dodržování marketingových zásad

Marketingové zásady:

2. Aktivní využívání tržních příležitostí



MARKETING STRAVOVACÍHO ÚSEKU

Dodržování marketingových zásad

Marketingové zásady:

3. Zaměření se na jednotlivé tržní segmenty



MARKETING STRAVOVACÍHO ÚSEKU

Dodržování marketingových zásad

Hosty můžeme rozdělit do kategorií (tržních segmentů) podle sociologických faktorů:



MARKETING STRAVOVACÍHO ÚSEKU

Dodržování marketingových zásad

Hosty můžeme rozdělit do kategorií (tržních segmentů) podle cestovních zvyklostí:



MARKETING STRAVOVACÍHO ÚSEKU

Dodržování marketingových zásad

Marketingové zásady:

4. Koncentrace použití sil



MARKETING STRAVOVACÍHO ÚSEKU

Dodržování marketingových zásad

Koncentrace sil může znamenat:



MARKETING STRAVOVACÍHO ÚSEKU

Marketingový mix

Klíčový pojem v moderní teorii marketingu

=

Firma musí rozhodnout



MARKETING STRAVOVACÍHO ÚSEKU

Marketingový mix

Nástroje marketingového mixu = 4P:



MARKETING STRAVOVACÍHO ÚSEKU

Marketingový mix

Základním nástrojem marketingového mixu

Důležitým nástrojem marketingového mixu

Místo

Propagace



MARKETING STRAVOVACÍHO ÚSEKU

Marketingový mix v hotelovém průmyslu

Můžeme rozdělit do osmi skupin = 8P

1. Product = poskytovaná služba, produkt



MARKETING STRAVOVACÍHO ÚSEKU

Marketingový mix v hotelovém průmyslu

Můžeme rozdělit do osmi skupin = 8P

2. Price = cena



MARKETING STRAVOVACÍHO ÚSEKU

Marketingový mix v hotelovém průmyslu

Můžeme rozdělit do osmi skupin = 8P

3. Place = místo, distribuční cesty



MARKETING STRAVOVACÍHO ÚSEKU

Marketingový mix v hotelovém průmyslu

Můžeme rozdělit do osmi skupin = 8P

4. People = pracovníci, lidé



MARKETING STRAVOVACÍHO ÚSEKU

Marketingový mix v hotelovém průmyslu

Můžeme rozdělit do osmi skupin = 8P

5. Promotion = propagace



MARKETING STRAVOVACÍHO ÚSEKU

Marketingový mix v hotelovém průmyslu

Reklama



MARKETING STRAVOVACÍHO ÚSEKU

Marketingový mix v hotelovém průmyslu

Vztahy s veřejností



MARKETING STRAVOVACÍHO ÚSEKU

Marketingový mix v hotelovém průmyslu

Interní reklama



MARKETING STRAVOVACÍHO ÚSEKU

Marketingový mix v hotelovém průmyslu

Podpora prodeje



MARKETING STRAVOVACÍHO ÚSEKU

Marketingový mix v hotelovém průmyslu

Můžeme rozdělit do osmi skupin = 8P

6. Partnership = kooperace, spolupráce



MARKETING STRAVOVACÍHO ÚSEKU

Marketingový mix v hotelovém průmyslu

Můžeme rozdělit do osmi skupin = 8P

7. Packaging = sestavování balíků služeb



MARKETING STRAVOVACÍHO ÚSEKU

Marketingový mix v hotelovém průmyslu

Můžeme rozdělit do osmi skupin = 8P

8. Programming = programová specifikace



MARKETING STRAVOVACÍHO ÚSEKU

Marketingové plánování

Více se soustředí na produkt a rozvíjí podrobnější strategie a programy marketingu pro dosažení cílů obchodní jednotky na trhu

Je ústředním nástrojem pro řízení a koordinaci



MARKETING STRAVOVACÍHO ÚSEKU

Tvorba marketingového plánu

= prostředek pro praktické uskutečňování marketingu



MARKETING STRAVOVACÍHO ÚSEKU

Tvorba marketingového plánu

Formální uspořádání dlouhodobého marketingového plánu by mělo vypadat takto:



MARKETING STRAVOVACÍHO ÚSEKU

Realizace marketingového plánu

Jednotlivá opatření mohou být rozčleněna podle marketingových nástrojů

Doporučuje se jejich rozdělení dle problémových oblastí a odpovídajících cílů

Někdy je nutné použít více nástrojů k dosažení jednoho cíle



MARKETING STRAVOVACÍHO ÚSEKU

Realizace marketingového plánu

Rozčlenění marketingového plánu:



MARKETING STRAVOVACÍHO ÚSEKU

Realizace marketingového plánu

Spolu s realizačním plánem mohou být vytvořeny detailní plány:



MARKETING STRAVOVACÍHO ÚSEKU

Realizace a kontrola

Kontrola musí ukázat, zda byly pomocí použitých opatření dosaženy stanovené marketingové cíle

Kontrola je složena z následujících oblastí:



MARKETING STRAVOVACÍHO ÚSEKU

Realizace a kontrola

Namátková kontrola



MARKETING STRAVOVACÍHO ÚSEKU

Trendy



DOTAZY?



DĚKUJI VÁM ZA POZORNOST

- Mgr. Kateřina Bogdanovičová, Ph.D., MBA