

## 25. Marketing v CR

Marketing – market = trh = práce s trhem

Vznikl v USA počátkem 20. století, v období, kdy se trh prodávajícího mění na trh kupujícího z důvodu odbytových potíží a relativního přebytku zboží.

Je to jedna z koncepcí managementu – využívá metod nástrojů managementu a zároveň si vytváří své vlastní nástroje.

### Definice

- má asi 200 definic
- 1) je to soubor nástrojů, které vedou k úspěšnosti na trhu
- je to aktivita, která má dopomoci k tomu, aby bylo správné zboží, nabídnuto správným zákazníkům, ve správném čase, na správném místě, za správné ceny
- cílem podnikání firem je maximalizace zisku
- někdy může stát zisk v pozadí a podnik plní mimoziskové cíle

### Charakteristické znaky marketingu

- je uplatňován ve všech oborech činnosti
- musí být uplatňován ve všech organizacích bez ohledu na jejich velikost, pokud chtějí uspět na trhu
- není záležitostí jen vrcholového řízení, ale všech pracovníků, k tomu musí být neustále vedeni a školeni aby mohli podávat informace zákazníkovi
- nelze jej reprodukovat pouze na spolupráci s reklamní agenturou
- musí se přizpůsobovat změnám trhu, spolu s tržními změnami se mění marketingové strategie i nástroje

### Cíl firem (marketingového řízení)

- správně rozpoznat a určit potřeby cílového trhu (zákazníků) a tyto potřeby uspokojit lépe a rychleji než konkurence

### Vývoj marketingu

- 1) výrobní etapa – maximalizovat výrobu, zajistit co největší distribuci
- 2) výrobní etapa – důraz na kvalitu a inovaci výrobků
- 3) prodejní etapa – není důležité co ale jak nabídneme, hledání nových prodejních cest
- 4) marketingová koncepce – výchozím bodem je trh, dříve než je zboží vyrobeno a prodáno, jsou analyzovány potřeby zákazníků, snaha o nacházení dalších potřeb zákazníka, vychází z tvrzení že marketing je výroba předem prodaného zboží
- 5) společenská etapa – vychází z faktu, že kromě individuálních potřeb existují potřeby společenské, které jsou individuálním nadřazené. Vychází z ekologického myšlení

### Mezinárodní marketing

- ekonomické a společenské vztahy současného světa jsou vzájemně propojeny
- to si vyžaduje poznat zahraniční trhy, nabídku, poptávku, konkurenci

### Metamarketing

- využívání marketingu v oblasti neplacených služeb, neziskových a neobchodních organizací
- úkolem je získat veřejnost pro dobrou věc

## Charakteristické znaky služeb CR

Zbožím na trhu CR jsou turistické služby. Jedná se o služby osobní – jsou ovlivňovány hlavně lidmi a způsobem jejich spolupráce. V CR se používají speciální marketingové nástroje.

- mají nehmotný charakter
- jsou místně i časově vázané – vyrábí i spotřebovávají se na 1 místě
- jsou pomíjivé
- mají obrácené distribuční cesty – zákazník přichází za službou
- jsou vázané na poskytovatele

## Trh CR

Je potřeba dobře poznat činitele, které ovlivňují trh

### Činitele vnější

- ekonomické prostředí
- konkurence
- dodavatelé
- zákazníci
- sociálnědemografické faktory
- technologické a technické podmínky
- právní a legislativní podmínky
- politické vlivy
- sociální a kulturní prostředí

### Činitele vnitřní

- finanční zdroje podniku
- technologické vybavení
- lidské zdroje
- úroveň řízení
- image a goodwill podniku

K získání přehledu o tom, v jakém postavení se podnik na trhu CR nachází se používá nejčastěji SWOT analýza:

S(strengths) – silné stránky – v čem je lepší konkurence

W(weaknesses) – slabé stránky

O(opportunities) – příležitosti

T (threats) – hrozby – nepříznivé faktory trhu

## Taktika

- 1) posilovat silné stránky
- 2) využívat příležitosti
- 3) odstraňovat slabiny
- 4) bránit se hrozícímu nebezpečí

## Spotřební chování zákazníka

Představuje chování zákazníka při výběru, nákupu a konzumaci zboží. Faktory, které ovlivňují spotřební chování patří:

- 1) potřeby, přání motivace
- 2) vnímání
- 3) poznávání

- 4) osobnost
- 5) životní styl
- 6) sebeúcta apod.

Nejdůležitějším faktorem, který ovlivňuje spotřební chování jsou potřeby.

Maslowova hierarchie potřeb:

- a) fyziologické potřeby
- b) potřeby bezpečí jistoty
- c) společenské potřeby
- d) potřeby společenského uznání a jistoty
- e) potřeby seberealizace

Pro CR jsou specifické tyto potřeby

- 1) klidu, relaxace, obnovy fyzických a duševních sil
- 2) potřeba změny prostředí
- 3) potřeba změny životního stylu
- 4) potřeba komunikace a společenského kontaktu
- 5) potřeba poznávání

Pro CR jsou typické tyto motivace, které vedou lidi k cestování

- 1) prázdniny a dovolená
- 2) cestování za obchodem
- 3) cestování za zdravím
- 4) návštěva příbuzných a známých
- 5) náboženské motivy
- 6) ekonomické výhody
- 7) vzdělávání
- 8) sport a jiné aktivity

Segmentace trhu

Znamená rozdělení trhu CR na menší části – cílové skupiny – trhy, jsou tvořeny menšími skupinami zákazníků, kteří mají společné charakteristiky. Musíme si stanovit kritéria, dle kterých budeme členit.

Nejčastější členění

- a) podle demografických faktorů – věk, pohlaví, rodinný stav
- b) podle psychologických faktorů – zájmy
- c) podle ekonomické situace – podnikatelé, mládež, důchodci
- d) podle chování zákazníka – věrnost značce
- e) podle výhod, které zákazníci užívají
- f) podle regionálních faktorů

Marketingové řízení

Základem pro řízení je marketingový plán, který se skládá z těchto hlavních částí:

1. smyslu a charakteru podnikání
2. cílové trhy, čeho chce dosáhnout, včetně termínu do kdy
3. stanovení jaké nástroje zvolí, určení chování vůči konkurenci
4. sepsat jednotlivé kroky
5. kontrola plnění plánu

### Marketingový mix v CR – tzv. 8p

1. product
2. price
3. promotion
4. place
5. people
6. partnership
7. packaging
8. programming

Obvykle tyto nástroje používáme společně.

### PRODUKT - SLUŽBA

#### Služby mohou poskytovat:

1. dodavatelé – producenti, hotel, dopravní společnost...
2. zprostředkovatelé – CK, CA
3. jiné organizace – obecní úřad...

#### V rámci konkurenčního boje dochází mezi poskytovateli služeb k:

1. horizontální integraci – rozšíření postavení na trhu
2. vertikální integraci – rozšiřují předmět své činnosti

#### Každý produkt má svoji fázi

1. zavádění – ukončen vývoj, produkt je uváděn na trh, poptávka je nulová, náklady na podporu vysoké
2. růst – obrát a zisk malé, vysoké náklady na podporu prodeje
3. dospělost – služba se zavedla, roste zisk a tržby
4. nasycenost – dosáhla vrcholu začíná ztrácet pozici
5. útlum – obrát klesá, stažení z trhu

#### Existují nástroje na prodloužení stavu nasycenosti a oddálit pokles:

1. snížení cen
2. zvýšení podpory prodeje
3. inovace produktu
4. zvýšení užitné hodnoty produktu
5. hledání dalších trhů

#### Základní požadavky zákazníka na služby CR

1. dostupnost
2. pružnost a vnímavost k jeho potřebám
3. kvalita
4. dostatek informací
5. přístupná cena
6. pověst a image
7. módnost
8. hodnota

### CENA

- peněžní ekvivalent hodnoty služby, pro většinu zákazníků hraje rozhodující roli, musí být stanovena tak, aby služby odpovídali požadované ceně

### Cena je ovlivňována mnoha faktory

1. náklady
2. cíle firmy
3. reklama
4. osobní prodej
5. prodejní propagace – soutěže
6. vztahy s veřejností
7. postavením společnosti na trhu
8. velikostí poptávky
9. konkurencí
10. sezónností
11. státními zásahy – DPH, pojištění

### Součástí tvorby ceny je i systém slevových taktik

1. dle způsobu placení
2. množstevní
3. zaměstnanecké
4. obchodní – pro obchodní partnery
5. sezónní
6. časové – last minute
7. slevy obsazenosti
8. věkové
9. klubové a členské
10. pro časté zákazníky
11. příležitostní – Valentýn

### PODPORA PRODEJE

2-6% obratu, začínající firmy až 20% očekávaného obratu

- samostatní pracovníci firmy
- specializovaná firma

### Cílem je ovlivnit zákazníka v jednotlivých fázích nákupního procesu

1. stádium nákupního procesu – cíl propagace
2. vědom potřeb, hledání informací – informovat
3. vyhodnocení možností, koupě – přesvědčovat
4. postnákupní hodnocení, osvojení produktu – připomínat

### Formy propagace

Jobbing – prosazování zákonů

Sponzoring

Organizování společenských akcí

Interní reklama – v místě prodeje, reklamní letáky, informační tabule

Direkt marketing – roznáška, poštovní zásilky, telemarketing

### DISTRIBUCE

Existuje 5 nejdůležitějších zprostředkovatelů služeb:

1. CK
2. CA
3. Asociace CK

4. Organizátoři zájezdů
5. Organizátoři konferencí a mítinků

### PEOPLE A PARTNER SHIP

#### Požadavky na pracovníky v CR

- slušnost
- odbornost
- ochota
- empatie
- důvěryhodnost
- komunikativnost
- zodpovědnost
- spolehlivost

Úkolem firem CR je školit pracovníky, vhodně odměňovat, motivovat

Spolupráce – akce CR jsou výsledkem dílčích činností více dodavatelů, nutnost vzájemného sladění, musí od uklízečky po ředitele

### PACKAGING A PROGRAMMING

#### Package

- vytváření balíčků služeb prodáváných za jednotnou cenu, zákazník balíček získá levněji, než kdyby si jednotlivé služby kupoval zvlášť, zajišťuje mu to i určitou kvalitu
  - balíček je předem vyzkoušený

#### Programování

- dát akci náplň, je pak lákavější, lépe se prodává