

UNIVERZITA JÁNA AMOSA KOMENSKÉHO PRAHA

**BAKALÁRSKE PREZENČNÉ ŠTÚDIUM
2010-2013**

BAKALÁRSKA PRÁCA

Boris Kele

Marketingové inovácie a ich úloha v rozvoji podniku služieb

Praha 2013
Vedúci bakalárskej práce: Mgr. Peter Otrubčák

JAN AMOS KOMENSKY UNIVERSITY PRAGUE

**BACHELOR FULL-TIME STUDIES
2010-2013**

BACHELOR THESIS

Boris Kele

Marketing innovations and their role in business development services

Prague 2013

The Bachelor Thesis Work Supervisor: Mgr. Peter Otrubčák

Prehlásenie

Prehlasujem, že predložená bakalárska práca je mojím pôvodným autorským dielom, ktoré som vypracoval samostatne. Všetku literatúru a ďalšie zdroje, z ktorých som pri spracovaní čerpal, v práci riadne citujem a uvádzam v zozname použitých zdrojov.

Súhlasím s prezenčným sprístupnením svojej práce v univerzitnej knižnici.

V Prahe, dňa 13.03.2013.

Boris Kele

Pod'akovanie

Chcel by som poďakovať všetkým, ktorí mi akýmkoľvek spôsobom pomohli pri spracovaní tejto bakalárskej práce. Ďakujem najmä Mgr. Petrovi Otrubčákovi za odborné vedenie, za cenné rady a pripomienky.

Anotácia

Cieľom tejto bakalárskej práce je poskytnúť prehľad v problematike týkajúcej sa marketingu, inovácií a ich vplyvu na vývoj podnikov služieb. Rozoberá najvýznamnejšie teoretické aspekty týkajúce sa danej problematiky a charakterizuje najdôležitejšie pojmy spadajúce do tejto témy. Práca poskytuje prehľad v oblasti služieb cestovného ruchu, ktoré zároveň identifikuje a charakterizuje. Následne vymedzuje pojem marketingového mixu a základných prvkov v ňom obsiahnutých. Napokon, práca aplikuje jednotlivé teoretické východiská na konkrétny podnik služieb, pričom hodnotí a porovnáva súčasný stav a stav dosiahnuteľný vplyvom inovácií.

Kľúčové pojmy

Marketing, inovácia, služby, podnik služieb, cestovný ruch, marketingový mix.

Annotation

The aim of this bachelor thesis is to provide an overview of issues associated with marketing, innovation and their impact on business development services. It discusses the most important theoretical aspects related to the issue and describes the most important concepts included in this topic. The thesis provides an overview of tourism services, which are also identified and characterized. Subsequently it defines the basic marketing mix elements contained in this topic. Finally, the thesis applies the theoretical background to a specific business service, whilst evaluating and comparing the current state and the state achievable under the innovations impact.

Key words

Marketing, innovation, services, business services, tourism, marketing mix.

OBSAH

ÚVOD	8
1 VYMEDZENIE POJMOV	10
1.1 Úvod do problematiky inovácie.....	10
1.2 Teoretické vymedzenie pojmu inovácie	10
1.2.1 Schumpeterova teória hospodárskeho vývoja	10
1.2.2 Problematika inovácií podľa Valentu.....	11
1.2.3 Inovácia služieb	13
1.3 Vymedzenie pojmu služba.....	15
1.4 Podnik služieb.....	16
1.5 Marketing.....	17
1.5.1 Pojem marketingová inovácia	18
2 SLUŽBY V CESTOVNOM RUCHU	19
2.1 Stručný exkurz historickým vývojom cestovného ruchu.....	19
2.2 Pojem cestovný ruch.....	20
2.3 Vývoj cestovného ruchu	21
2.4 Podniky služieb v oblasti cestovného ruchu	23
2.4.1 Ubytovacie služby	25
2.4.2 Stravovanie	25
2.4.3 Atrakcie a podujatia.....	26
2.4.4 Distribúcia	27
2.4.5 Podporné služby	29
2.4.6 Doprava	30
2.5 Inovácie v cestovnom ruchu	31
3 APLIKÁCIA TEORETICKÝCH VÝCHODÍSK V KONKRÉTNOM PODNIKU SLUŽIEB	34
3.1 Marketingový mix.....	34
3.1.1 Základné pojmy	34
3.2 Prvky marketingového mixu v podniku „Ski Bobo“	41
3.3 Možnosti marketingových inovácií v podniku „Ski Bobo“.....	47
ZÁVER	53

ZOZNAM POUŽITÝCH ZDROJOV.....	55
ZOZNAM OBRÁZKOV, GRAFOV, SCHÉM a TABULIEK.....	57

ÚVOD

„Snažte sa o to, aby vaše produkty a služby boli iné ako u ostatných. A zákazníci k vám priľnú ako lepidlo.“ (Jack Welch)

Fenomén marketingových inovácií v súčasnej dobe nadobúda stále väčší význam. V 21. storočí už totiž nestačí byť v poskytovaní služieb lepší ako sú ostatní, poskytovateľ služieb musí byť najlepší, musí byť iný ako ostatní, musí vyčnievať z radu. Významným prostriedkom dosiahnutia týchto cieľov je práve marketing. V dnešnom svete, kedy je všetko zahalené do rúška lákavých reklám a ponúk, musí každý poskytovateľ služieb, ktorý chce preraziť v dravej konkurencii, využívať marketing vo svoj prospech, ba čo viac, práve dobrý marketing je to, čo predurčuje úspech každého podnikateľa, či už sa jedná o poskytovateľa služieb, alebo podnikateľa v inej sfére.

Kým citát známeho amerického podnikateľa Jacka Welcha je zaiste pravdivý, je namieste dodať, že v dnešnej dobe už nestačí ponúkať len najlepšie a odlišné produkty a služby, je taktiež treba zabezpečiť najlepší a odlišný marketing na ich propagáciu. V prípade, že dôjde k súčasnému naplneniu oboch týchto podmienok, je pravdepodobné, že podnikanie bude úspešné.

Obrovský vplyv a sila marketingu sú teda nepopierateľné a preto je namieste konštatovať, že téma tejto bakalárskej práce je vysoko aktuálna a bude sa snažiť priblížiť a vysvetliť úlohu marketingu pri poskytovaní služieb, ako aj možnosti jeho inovácií a ich vplyvu na poskytovanie služieb v podniku.

1 VYMEDZENIE POJMOV

1.1 Úvod do problematiky inovácie

Vstupom Slovenskej republiky ako aj Českej republiky sa podniky služieb týchto krajín dostali do náročnejšieho konkurenčného prostredia. Takýto vývoj je logický, pretože došlo k zväčšeniu priestoru, v ktorom sa služby poskytujú a otvorením trhu sa aj do týchto krajín dostali podniky služieb z európskeho ekonomického priestoru. Ak teda chcú v tomto prostredí úspešne obstať a odolať konkurencii, je nevyhnutné, aby reagovali na nastupujúce trendy.

„Predstavitelia členských štátov Európskej únie na svojom zasadnutí v Lisabone v roku 2000 prijali cieľ, podľa ktorého sa Európska únia do roku 2010 má stať najdynamickejšia a najkonkurencieschopnejšia poznatkovo orientovaná ekonomika. Charakteristickými črtami európskeho ekonomického priestoru majú byť: inovačné prostredie, flexibilné pracovné sily, špičkové informačné technológie, podnikateľský duch a dynamický ekonomický rozvoj.“¹

Významnou hybnou silou rozvoja podnikov služieb sa stávajú ich inovačné aktivity. Je dôležité zodpovedať otázku, prečo podniky inovujú a teda, prečo dochádza k zmenám. Samozrejme, odpovedí na túto otázku existuje niekoľko. Medzi najdôležitejšie dôvody inovácie v podniku však patrí dosahovanie trvalého príjmu ako aj zlepšenie postavenia podniku medzi konkurentmi.

1.2 Teoretické vymedzenie pojmu inovácie

1.2.1 Schumpeterova teória hospodárskeho vývoja

¹ KUBIČKOVÁ, V., BENEŠOVÁ, D. *Inovácie v službách*. Bratislava : EKONÓM, 2007. s. 5. ISBN 978-80-225-2365-3.

„Za zakladateľa ekonomického smeru zameraného na skúmanie inovácií a inovačného procesu je považovaný J. A. Schumpeter.“² Vo svojom diele Teória hospodárskeho rozvoja z roku 1912 síce nehovorí ešte konkrétne o inováciách, ale o nových kombináciách vývojových zmien, ktoré vychádzajú najmä zo zmien vo výrobe a zmien na trhu. Za inovácie považoval Schumpeter nasledujúce zmeny:

- uvedenie nového výrobku na trh, ktorý sa od ostatných výrobkov podstatne líši, či už ide o výrobok iného druhu, alebo výrobok s odlišnými vlastnosťami,
- zavedenie novej výrobnéj techniky a nových procesov vo výrobe,
- otvorenie nového trhu, príp. trhu, ktorý je nový v pre určitý priemysel,
- zmeny v organizácii výroby,
- používanie nových surovín.³

Podľa Schumpetera, inovácie sú v centre ekonomických zmien. Povedané jeho vlastnými slovami, „radikálne inovácie formujú veľké zmeny vo svete, zatiaľ čo prírastkové inovácie uskutočňujú proces zmeny postupne.“⁴

1.2.2 Problematika inovácií podľa Valentu

Český ekonóm František Valenta chápe inováciu ako „akúkoľvek zmenu v pôvodnej štruktúre výrobného organizmu, teda akýkoľvek prechod od pôvodného k novému stavu.“⁵ Pod pojmom predmet inovácie chápe Valenta nasledovné prvky výroby a vzájomné vzťahy medzi nimi:

- kvalifikácia pracovníkov,
- pracovné predmety,
- pracovné prostriedky,
- vzťahy vzájomného technologického pôsobenia,

² KUBIČKOVÁ, V., BENEŠOVÁ, D. *Inovácie v službách*. Bratislava : EKONÓM, 2007. s. 27. ISBN 978-80-225-2365-3.

³ KUBIČKOVÁ, V., BENEŠOVÁ, D. *Inovácie v službách*. Bratislava : EKONÓM, 2007. s. 27. ISBN 978-80-225-2365-3.

⁴ SCHUMPETER, J. *The theory of Economic Development*. Cambridge, Massachusetts : Harvard University Press, 1934.

⁵ BARTES, F. *Inovace v podniku*. Brno : Akademické nakladatelství CERM, s.r.o., 2008. ISBN 978-80-214-3634-3.

- vzťahy, ktorými sa určujú pracovnému predmetu určité konkrétne tvary, podľa jeho konštrukcie,
- organizačné vzťahy,
- iné činitele, napr. pracovné prostredie.⁶

Valenta vytvoril tzv. inovačné spektrum, kde inováciu rozdelil do 9. stupňov.

- *inovácia -1. stupňa* – **degeneračná zmena** – v tejto fáze objekt stráca svoju funkčnosť, dochádza k deštrukcii jeho hlavných črt
- *inovácia 0. stupňa* – **regeneračná zmena** – dochádza k obnove pôvodných kvalít objektu a ku snahe zachovať jeho pôvodné vlastnosti a udržať ho v pôvodnom stave
- *inovácia 1. stupňa* – **kvantitatívna zmena (extenzívne zväčšenie)** – jedná sa o kvantitatívne rozšírenie základných prvkov produktu, napr. prijatie viacerých nových pracovníkov do pracovného pomeru
- *inovácia 2. stupňa* – **zmena štruktúry (resp. zmena vzťahov)** – reorganizácia vzájomných vzťahov, napr. použitie výkonnejších strojov vo výrobe
- *inovácia 3. stupňa* – **zmena kvality** – kvalitatívne zmeny na objekte menšieho rozsahu
- *inovácia 4. stupňa* – **nový variant** – vylepšenie niektorých významných vlastností a funkcií objektu
- *inovácia 5. stupňa* – **nová generácia** – kvalitatívna zmena všetkých významných funkcií objektu, koncepcia objektu však zostáva zachovaná
- *inovácia 6. stupňa* – **nový druh** – zmena koncepcie objektu so zachovaním pôvodného princípu
- *inovácia 7. stupňa* – **nový rod** – úplná zmena pôvodného princípu, napr. operácia skalpelom sa nahradí operáciou laserom.⁷

⁶ KUBIČKOVÁ, V., BENEŠOVÁ, D. *Inovácie v službách*. Bratislava : EKONÓM, 2007. s. 27-28. ISBN 978-80-225-2365-3.

⁷ *Inovácia (ekonómia)* [online]. [cit. 2013-02-12]. Dostupné na internete: <[http://sk.wikipedia.org/wiki/Inov%C3%A1cia_\(ekon%C3%B3mia\)#Inov.C3.A1cia_pod.C4.BEa_Valenta](http://sk.wikipedia.org/wiki/Inov%C3%A1cia_(ekon%C3%B3mia)#Inov.C3.A1cia_pod.C4.BEa_Valenta)>

Obe uvedené teórie sa zaoberajú inováciou výrobkov, výrobných procesov a vzťahov, ktoré vznikajú v týchto podmienkach, neriešia však problematiku inovácie služieb. Tento fakt súvisí so zameraním ekonomickej teórie a praxe v industriálnej spoločnosti, v ktorej obe tieto teórie vznikli. Nástupom spoločnosti, kde dominantné postavenie majú služby vznikla preto potreba vymedziť aj pojem inovácia služieb.

1.2.3 Inovácia služieb

Sektor služieb bol tradične považovaný za sektor s nízkou úrovňou inovácií. Tento záver sa však v posledných rokoch ukazuje ako nie celkom správny. Servisné činnosti v dnešnej dobe podliehajú inovácii a vytvárajú pracovné miesta vyžadujúce špeciálne, kvalifikované zručnosti a schopnosti personálu. Trh so službami narastá z roka na rok a je vystavovaný silnej konkurencii, čo spôsobuje zvýšený tlak na množstvo a charakter inovácií uplatňovaných v oblasti služieb.

„Charakter inovácií v službách je rozdielny od inovácií vo výrobe. Väčšina inovácií v službách je netechnického charakteru a zahŕňa zmeny v procesoch a pracovných postupoch.“⁸

Podľa názoru väčšiny teoretikov a autorov zaoberajúcich sa inováciami v službách, môžeme tieto rozdeliť do 4 celkov:

- produktové inovácie,
- technologické (procesné) inovácie,
- organizačné inovácie,
- inovácie ľudských zdrojov.

Produktové inovácie – vo svojej podstate sa jedná o každú pozitívnu zmenu produktu (pod pojmom produkt rozumieme tovary alebo služby) oproti predošlému produktu ponúkanému konečnému spotrebiteľovi. Podmienkou však je, že táto zmena musí byť pre spotrebiteľa badateľná a musí ju akceptovať. Platí, že čím je produktová inovácia vyššia, tým viac si vyžaduje vyšší stupeň technického zabezpečenia. Produktová inovácia teda predstavuje zavedenie nových alebo významne zlepšených

⁸ KUBIČKOVÁ, V., BENEŠOVÁ, D. *Inovácie v službách*. Bratislava : EKONÓM, 2007. s. 40. ISBN 978-80-225-2365-3.

tovarov alebo služieb a to s ohľadom na ich charakteristiku alebo zamýšľané užitie. „*To zahŕňa významné zlepšenia v technických špecifikáciách, komponentoch a materiáloch, software alebo v iných funkčných charakteristikách. Inovácie produktov môžu využívať nové znalosti alebo technológie, alebo môžu byť postavené na novom užití alebo na kombináciách existujúcich znalostí či technológií.*“⁹

Technologické (procesné) inovácie – nadobúdanie nových technológií je jednou z najdôležitejších podmienok pre inováciu. V súčasnosti možno badať zvýšenú potrebu využitia informačných a komunikačných technológií vo všetkých odvetviach služieb (napr. využitie internetu na propagáciu služby). „*Technologická inovácia v službách znamená zmenu v procese poskytovania služby, teda v jej produkcii.*“¹⁰ V službách má tento druh inovácie najčastejšie podobu aplikácie výpočtovej a komunikačnej technológie. Zjednodušene povedané, procesná inovácia predstavuje zavedenie novej alebo významne vylepšenej produkcie alebo dodávateľských metód. „*To zahŕňa významné zmeny v technike, zariadení a/alebo v softwaru. Môžu obsahovať podstatné zmeny v zariadení, software používaný v podnikoch zameraných na služby alebo procedúry či techniky, ktoré sú používané pri dodávaní služieb. Procesné inovácie tiež zahŕňajú nové alebo podstatne zlepšené techniky, zariadenia a software v združených podporných činnostiach ako je nákup, účtovníctvo, práca na počítači a údržba.*“¹¹

Organizačné inovácie – jedná sa o zavedenie nového spôsobu organizácie podniku, resp. pracoviska, ktorého súčasťou je aj nábor novej pracovnej sily. Možno ju tiež charakterizovať ako implementáciu nových zmien v organizačnej štruktúre, s cieľom zlepšiť využitie znalostí, ktorými zamestnanci podniku disponujú a zefektívniť produktivitu práce.

Inovácie ľudských zdrojov – je potrebné si uvedomiť, že inovácia v službách závisí od zručností, znalostí a skúseností pracovníkov, ktorých nadobudnuté vedomosti a skúsenosti so zákazníkmi priamo ovplyvňujú inovačné procesy. Nedostatok zručností personálu sa môže veľmi ľahko stať bariérou pre inovácie. Je preto veľmi dôležité klásť

⁹ *Inovácie – základné definície* [online]. [cit. 2013-02-12]. Dostupné na internete: <<http://www.ratsk.sk/inovacnepodnikanie/clanok.php?idclanok=1>>

¹⁰ KUBIČKOVÁ, V., BENEŠOVÁ, D. *Inovácie v službách*. Bratislava : EKONÓM, 2007. s. 43. ISBN 978-80-225-2365-3.

¹¹ *Inovácie – základné definície* [online]. [cit. 2013-02-12]. Dostupné na internete: <<http://www.ratsk.sk/inovacnepodnikanie/clanok.php?idclanok=1>>

dôraz na neustále vzdelávanie pracovníkov, personálny marketing ako aj kvalitný management v podniku.¹²

1.3 Vymedzenie pojmu služba

Služby predstavujú neoddeliteľnú súčasť ľudskej existencie. Službami sú statky, ktoré ľudia musia spotrebovať, aby tak zabezpečili svoju existenciu a vytvorili podmienky pre ďalší rozvoj spoločnosti. Služby preto vznikali už oddávna, v raných štádiách vývoja ľudskej spoločnosti, ako špecifické prostriedky uspokojovania potrieb ľudí.

„Čím je spoločnosť vyspelejšia, tým vyšší je stupeň uspokojovania hmotnými statkami, a preto sa jej záujem presúva vo vyššej miere na oblasť služieb.“¹³ Táto zákonitosť je podmienená hierarchizáciou uspokojovania potrieb, ktorú opísal vo svojej pyramíde potrieb už v roku 1943 americký psychológ A. H. Maslow. Kým základné potreby ľudia uspokojujú predovšetkým hmotnými statkami, služby participujú na uspokojovaní sekundárnych, vyšších (luxusných) potrieb.¹⁴

Služby majú nehmotnú podobu, preto ich zaradíme medzi tzv. nehmotné statky. Výsledkom služby, resp. jej poskytnutia je určitý efekt, teda výsledok, ktorý je vyjadrený v nehmotnej podobe (napr. výsledkom služby poskytnutej cestovnou kanceláriou vo forme sprostredkovania a zabezpečenia zájazdu bude cestovateľský zážitok). Službu teda môžeme definovať ako „činnosť, alebo úžitok, ktorý môže poskytnúť jedna strana druhej, a ktoré sú v podstate nemateriálnej povahy a ich výsledkom nie je nadobúdanie vlastníctva. Poskytovanie služieb môže, ale nemusí byť späté s fyzickým produktom.“¹⁵

Špecifickými znakmi služieb sú:

- majú imateriálny charakter – nemožno ich fyzicky uchopiť,

¹² KUBIČKOVÁ, V., BENEŠOVÁ, D. *Inovácie v službách*. Bratislava : EKONÓM, 2007. s. 41-50. ISBN 978-80-225-2365-3.

¹³ KOLEKTÍV AUTOROV. *Všeobecná ekonomická teória*. Bratislava : Elita, 1990. s. 25.

¹⁴ *Charakteristika všeobecných pojmov* [online]. [cit. 2013-02-12]. Dostupné na internete: <<http://www.euroekonom.sk/download2/diplomovka-teoria-cestovny-ruch/Teoria-Diplomova-praca-Sluzby.pdf>>

¹⁵ KOTLER, P., ARMSTRONG, G. *Marketing*. Bratislava : Slovenské pedagogické nakladateľstvo, 1992. s. 407.

- sú neskladovateľné – nemožno ich vyrábať do zásoby,
- variabilita – charakter samotnej služby závisí od viacerých faktorov, medzi ktoré patrí momentálny stav (t. j. stav, v ktorom sa služba v príslušnom čase poskytuje) a vlastnosti objektu, ktorému sa služba poskytuje (napr. vek osoby, ktorej sa poskytuje vzdelávanie),
- sú nedeliteľné – poskytované služby nemožno žiadnym spôsobom rozdeliť,
- sú neopakovateľné, resp. iba relatívne opakovateľné – službu síce možno opakovať, avšak poskytnutá služba sa v odlišnom čase mení (napr. masáž, možno ju síce poskytnúť viacerým klientom, avšak nikdy nie je opakovane úplne identická).

Poznáme obrovské množstvo rozdeľovania služieb do rozličných kategórií.

V najzákladnejšom význame môžeme služby rozdeliť podľa:

- subjektov poskytujúcich služby (napr. cestovné kancelárie, školy, rekreačné strediská),
- objektov, ktorým sa služba poskytuje (napr. študenti, športovci, ženy, resp. muži),
- predmetu poskytovania služby (napr. vzdelávanie, kultúra, rekreácia, šport a pod.).

Pre potrebu tejto práce je potrebné uviesť delenie služieb na kolektívne a individuálne. **Kolektívne služby** zahŕňajú služby, ktoré sa poskytujú širokej verejnosti, pričom uspokojujú potreby, ktoré sú spoločné pre určitú väčšiu skupinu ľudí. Sú to napr. služby vzdelávacie (školsťvo), služby justičné (súdnicťvo) alebo služby poskytované v zdravotníctve. **Individuálne služby** sú služby, ktoré naplňajú potreby jednotlivca (napr. služby v cestovnom ruchu, kadernické a kozmetické služby a pod.).

1.4 Podnik služieb

Aby bolo možné charakterizovať pojem podnik služieb, v prvom rade je nutné charakterizovať podnik ako taký. Podnik je „*samostatná ekonomická organizácia,*

ktorej účelom je uspokojovanie záujmov a potrieb vlastníkov a zákazníkov.¹⁶ To znamená, že podnik je určitým subjektom trhu, ktorý ponúka svoju produkciu na trhu tovarov a služieb (alebo, vo všeobecnosti, statkov), samostatne rozhoduje o zdrojoch, ktoré má k dispozícii a tieto zdroje využíva za účelom výroby tovarov a služieb, udržania finančnej stability podniku a jeho zveľačovania, ako aj za účelom dosiahnutia zisku.

Je taktiež nevyhnutné charakterizovať pojem podnikanie ako taký. Definícií podnikania je opäť nespočetné množstvo. Podľa §2 ods. 1 zákona č. 513/1991 Zb. (Obchodného zákonníka), podnikaním rozumieme sústavnú činnosť (teda nie činnosť, ktorá sa vykonáva len príležitostne alebo ojedinele), ktorú vykonáva podnikateľ samostatne, (teda má vlastnú prevádzku a sám rozhoduje o podnikaní – nejde o činnosť vykonávanú v rámci pracovného pomeru), vo vlastnom mene, na vlastnú zodpovednosť (teda podnikateľ sám znáša aj hospodárske riziko súvisiace s podnikaním), za účelom dosiahnutia zisku (t. j. určitého finančného prospechu).

Pod pojmom podnik služieb rozumieme podnik, ktorý poskytuje služby (či už kolektívne alebo individuálne) rozličného charakteru – napr. sú to služby obchodné, bankové, poisťovacie, a pod. V rámci členenia národného hospodárstva na sektory, podniky služieb patria do tzv. **terciárneho (tretieho) sektora**, pre ktorý je charakteristické, že nie je financovaný zo štátnych zdrojov, financujú ho fyzické a právnické osoby (avšak príspevok z verejných zdrojov nie je vylúčený). V rámci tretieho sektora dochádza k napĺňaniu tzv. servisnej funkcie – teda zabezpečuje poskytovanie špecifických hmotných statkov a statkov nehmotných (služieb).

1.5 Marketing

„Pretože cieľom podnikania je získať a udržať si zákazníkov, podnikanie má dve základné funkcie – marketing a inováciu. Základnou funkciou marketingu je prilákať a udržať si zákazníka ako svoj hlavný prospech.“ (Peter Drucker)

¹⁶ Podnik a podnikanie [online, cit. 2013-02-12]. Dostupné na internete: <http://fsi.uniza.sk/kkm/old/publikacie/mie/mie_04.pdf>

Z uvedeného je zrejmé, že marketing zohráva jednu z kľúčových úloh pri podnikaní. Definícií marketingu je niekoľko, pre účely tejto práce sa však najvhodnejšou javí definícia podľa profesora Philipa Kotlera – „*Marketing je spoločenský a riadiaci proces, v ktorom jednotlivci a skupiny získavajú prostredníctvom vytvárania a výmeny produktov a hodnôt to, čo potrebujú a chcú.*“

Platí však, pri zohľadnení ktorejkoľvek definície, že marketing vytvára a formuje trh. Možno ho chápať v užšom a širšom zmysle. V užšom zmysle marketing predstavuje podnikateľskú činnosť, ktorá v záujme uspokojovania potrieb zákazníkov skúma trh za účelom poznania potrieb spoločnosti, následne vytvára trhom dopytované výrobky a služby, prostredníctvom reklamy a propagácie oboznámi spotrebiteľov s týmito výrobkami alebo službami, určí ceny, ovplyvní zákazníkov (resp. kupujúcich) a zabezpečí predaj. V širšom zmysle je marketing určitou podnikateľskou filozofiou, ktorá sa uplatňuje v rámci podniku a má zabezpečiť, aby sa jeho predstavitelia vedeli vcítiť do potrieb svojich zákazníkov.

Na základe hore uvedeného je možné potom skonštatovať, že marketing zabezpečuje na najzákladnejšej úrovni jednak to, aby sa vyrábali výrobky a poskytovali služby podľa skutočného dopytu zákazníkov (spotrebiteľov) a jednak, aby sa finálne výrobky a služby dostali k spotrebiteľovi tak, že predbehnú konkurenciu.

1.5.1 Pojem marketingová inovácia

Pod týmto pojmom rozumieme „*zavedenie novej marketingovej metódy obsahujúcej významné zmeny v designe produktu alebo v balení, umiestnenie produktu, podpore produktu či ocenenia. Marketingové inovácie sa zameriavajú na lepšie adresovanie potrieb zákazníka, otvorenie nových trhov, alebo na nové umiestnenie podnikového produktu na trh, s cieľom zvýšiť svoj predaj.*“¹⁷

¹⁷ *Inovácie – základné definície* [online]. [cit. 2013-02-12]. Dostupné na internete: <<http://www.ratsk.sk/inovacnepodnikanie/clanok.php?idclanok=1>>

2 SLUŽBY V CESTOVNOM RUCHU

Problematika marketingových inovácií a ich vplyvu na rozvoj podniku služieb je mimoriadne obsiahla, nakoľko existuje nespočetné množstvo takýchto podnikov, pôsobiacich v rozličných odvetviach. Z tohto dôvodu a na priblíženie tejto tematiky práca bude bližšie rozoberať služby v cestovnom ruchu, ich marketing ako aj vplyv marketingových inovácií na rozvoj podnikov v tejto sfére.

2.1 Stručný exkurz historickým vývojom cestovného ruchu

Koncept cestovného ruchu bol známy už od stredoveku. Kto by nepoznal známy príbeh Odyssea, ktorý putoval dlhé roky. Samozrejme, v dávnych dobách cestovanie nemalo charakter turistiky, či služby pre cestovateľov ako je tomu dnes, bolo nevyhnutným prostriedkom na dosiahnutie cieľa. „*Cestovný ruch tak, ako ho poznáme dnes, sa začal rozvíjať až od dôb starého Ríma, keď sa začali budovať kúpele, hostince a iné zariadenia slúžiace cestujúcim.*“¹⁸ Rimania v tomto období už s obľubou využívali možnosti letných pobytov mimo mesta, v ktorom žili. Avšak v tomto období ešte stále nemožno hovoriť o cestovnom ruchu v pravom slova zmysle. Dlhé stáročia bol cestovný ruch nerozlučne spätý s obchodom, pretože s obchodovaním sa spájalo cestovanie na dlhé vzdialenosti.

V stredoveku bol rekreačný cestovný ruch výhradnou doménou šľachty. Šľachtici v tomto období však prevažne cestovali iba za účelom návštevy sídiel, ktoré boli v ich vlastníctve (napr. na lov zveri, ktorý bol v stredoveku veľmi populárny). V 18. storočí však už badáme rozvoj kúpeľníctva a teda rozvoj kúpeľných miest.

V období 19. a 20. storočia bol cestovný ruch využívaný najmä tzv. strednou vrstvou obyvateľstva, keďže robotnícka trieda si často krát nemohla dovoliť pokryť ani základné životné potreby a preto akékoľvek cestovanie neprichádzalo do úvahy. Najväčší rozmach u robotníckej triedy zaznamenal cestovný ruch po druhej svetovej

¹⁸ BOROVSÝ, J., SMOLKOVÁ, E., NIŇAJOVÁ, I. *Cestovný ruch, trendy a perspektívy*. Bratislava : Iura Edition, 2008. s. 9. ISBN 978-80-8078-215-3.

vojne. „*História moderného cestovného ruchu je úzko prepojená s rozvojom foriem osobnej prepravy. Kým parná lokomotíva formovala vývoj turizmu v 19. storočí, bicykel, auto a lietadlo v 20. storočí. Významný rozvoj sa zaznamenal v posledných dekádach 19. storočia a tento rast pokračoval aj začiatkom 20. storočia.*“¹⁹

Po druhej svetovej vojne zaznamenal cestovný ruch prudký rozmach a stal sa najdynamickejším odvetvím svetovej ekonomiky.²⁰

2.2 Pojem cestovný ruch

Najvýznamnejšou prácou skúmajúcou a definujúcou cestovný ruch z teoretického hľadiska bola Všeobecná náuka cestovného ruchu z roku 1942, ktorá bola dielom švajčiarskych autorov Hunzíkera a Krapfa. Cestovný ruch definovala ako „*súbor javov a vzťahov, ktoré vyplývajú z pobytu na cudzom mieste, pokiaľ cieľom pobytu nie je trvalý pobyt alebo výkon zárobkovej činnosti.*“²¹ Definíciou cestovného ruchu je zaiste nepočítané množstvo, jednou z tých najvýznamnejších je definícia Svetovej organizácie cestovného ruchu (World Tourism Organization), ktorá bola vytvorená ešte v roku 1976 Anglickou spoločnosťou pre cestovný ruch. Podľa nej, cestovný ruch je „*činnosť osoby cestujúcej na prechodnú dobu do miesta, ktoré leží mimo jej bežného prostredia života (bydliska) a práce, a to na kratšiu dobu, pričom hlavný účel cesty v navštívenom mieste je iný ako výkon zárobkovej činnosti. Obsahuje akékoľvek aktivity ľubovoľného významu.*“²² Cestovný ruch je vytváraný spoluprácou troch čiastkových prvkov – v prvom rade sú to sprostredkovatelia a organizátori cestovného ruchu, potom prichádzajú na rad ubytovacie a stravovacie zariadenia a napokon sú to atrakcie, ktoré majú za úlohu prilákať zákazníkov (cestovateľov). Z uvedeného vyplýva, že neoddeliteľnou súčasťou cestovného ruchu sú práve služby, ktoré ho formujú, vytvárajú a rozvíjajú.

¹⁹ BOROVSÝ, J., SMOLKOVÁ, E., NIŇAJOVÁ, I. *Cestovný ruch, trendy a perspektívy*. Bratislava : Iura Edition, 2008. s. 9. ISBN 978-80-8078-215-3.

²⁰ BOROVSÝ, J., SMOLKOVÁ, E., NIŇAJOVÁ, I. *Cestovný ruch, trendy a perspektívy*. Bratislava : Iura Edition, 2008. s. 9-10. ISBN 978-80-8078-215-3.

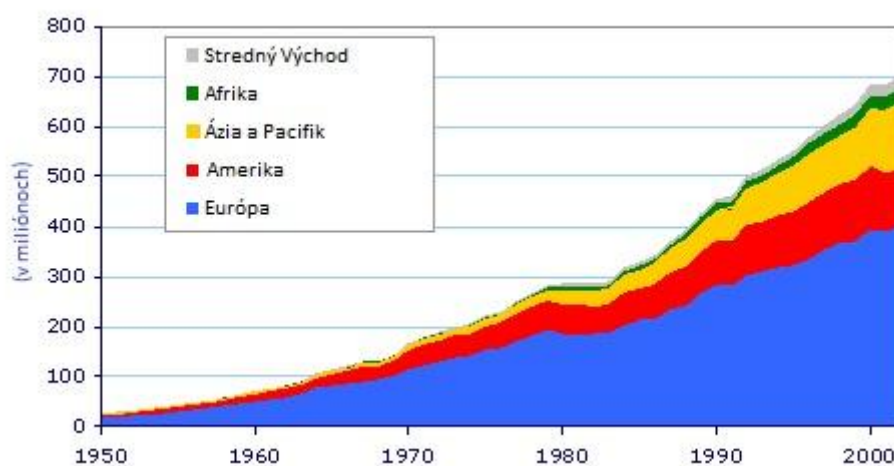
²¹ BOROVSÝ, J., SMOLKOVÁ, E., NIŇAJOVÁ, I. *Cestovný ruch, trendy a perspektívy*. Bratislava : Iura Edition, 2008. s. 10. ISBN 978-80-8078-215-3.

²² BOROVSÝ, J., SMOLKOVÁ, E., NIŇAJOVÁ, I. *Cestovný ruch, trendy a perspektívy*. Bratislava : Iura Edition, 2008. s. 11. ISBN 978-80-8078-215-3.

2.3 Vývoj cestovného ruchu

Za posledné štvrtstoročie sa cestovný ruch vyvíja mimoriadne dynamicky. Táto skutočnosť je zapríčinená najmä odstraňovaním hraníc, možnosťou voľného pohybu osôb, tovarov a služieb ako aj ďalšími aspektmi (napr. rozvojom informačných technológií, ktoré nám umožňujú rýchlejší a ľahší prístup ku službám). „*Neustály rast turistickej aktivity jednoznačne určuje turizmus jedným z najvýznamnejších sociálnych a ekonomických fenoménov uplynulého storočia.*“²³ Počet medzinárodných turistických návštev vykazuje vzrast z 25 miliónov návštev v roku 1950 na približne 806 miliónov návštev v roku 2005, čo predstavuje priemerný ročný vzrast o 6,5%.

Graf 1: Medzinárodné turistické návštevy (1950-2005)

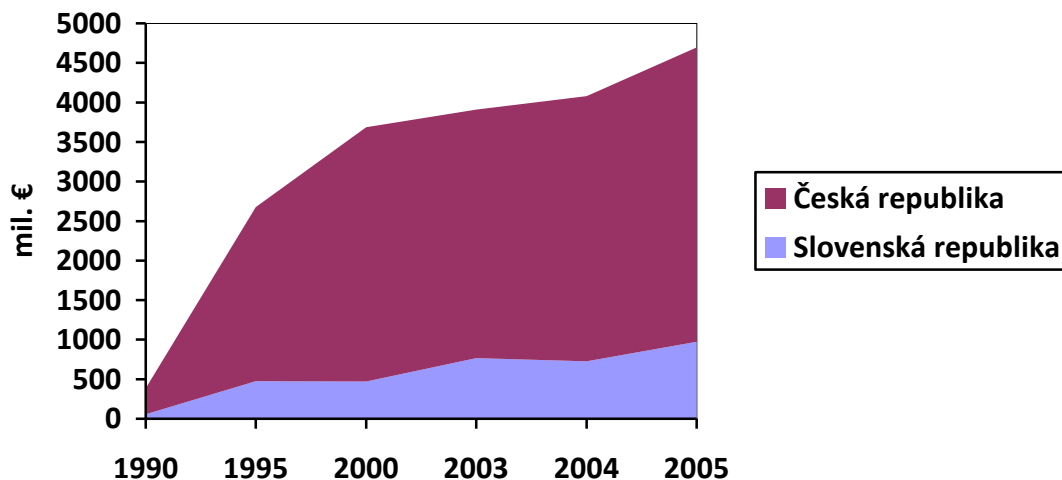


Zdroj: *Historical perspective of world tourism* [online]. [cit. 2013-02-15]. Dostupné na internete: <<http://www.unwto.org/facts/eng/historical.htm>>

Čo sa týka príjmov z cestovného ruchu, ich nárast je mimoriadne badateľný. Vo všeobecnosti platí, že príjmy z cestovného ruchu narastajú rýchlejšie ako počet jednotlivých návštev. Pre ilustráciu, za roky 2000-2005 narástli celosvetové príjmy z cestovného ruchu o 41,8%.

²³ *Historical perspective of world tourism* [online]. [cit. 2013-02-15]. Dostupné na internete: <<http://www.unwto.org/facts/eng/historical.htm>>

Graf 2: Prijmy z turizmu v rokoch 1990-2005 v Českej a Slovenskej republike

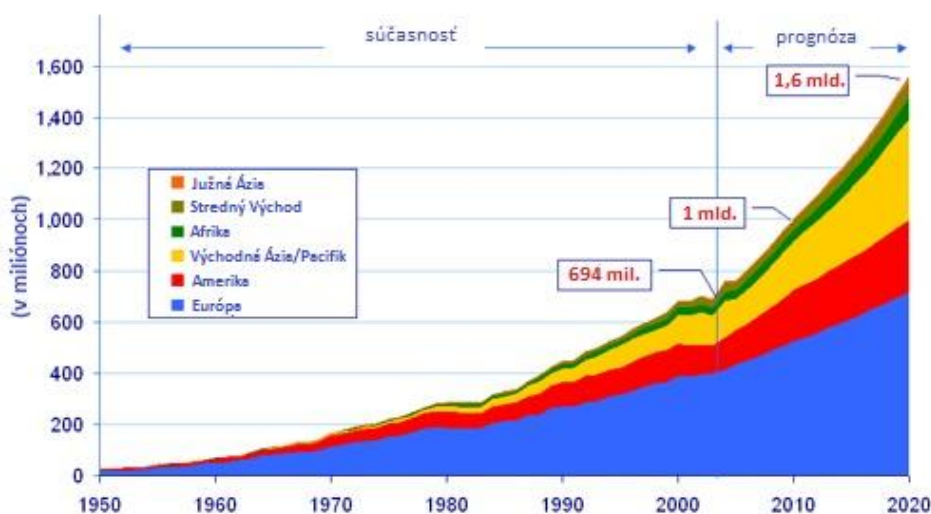


Zdroj: *International Tourism Receipts by Country of Destination* [online]. [cit. 2013-02-15]. Dostupné na internete:

< http://www.unwto.org/facts/eng/pdf/indicators/new/ITR05_europe_euro.pdf >

Ohľadne budúcnosti cestovného ruchu a jeho vývoja, podľa prognózy World Tourism Organization by sa mal cestovný ruch aj v budúcnosti vyvíjať rýchlejšie a dynamickejšie ako ekonomika, pričom do roku 2020 by mal vzrásť oproti roku 2005 na približne dvojnásobok. Takýto vzrast by bol bezpochyby obrovským, keďže v minulosti bolo na dvojnásobný rast cestovného ruchu potrebné obdobie 25 rokov.

Graf 3: Predpokladaný vývoj turistických návštev (1950-2020)



Zdroj: *Tourism 2020 Vision* [online]. [cit. 2013-02-15]. Dostupné na internete:
< http://www.unwto.org/facts/eng/pdf/indicators/new/ITR05_europe_euro.pdf>

2.4 Podniky služieb v oblasti cestovného ruchu

Uspokojovanie potrieb zákazníkov ako účastníkov cestovného ruchu je nevyhnutné uskutočňovať racionálne, čo najpružnejšie a najhospodárnejšie. Táto činnosť ale predpokladá určitý stupeň organizovanosti a práve preto existuje sústava rôzne špecializovaných podnikateľských subjektov (podnikov) v tejto sfére. Podnik cestovného ruchu je podnikateľským subjektom – výrobcom tovaru alebo poskytovateľom služieb, ktorými uspokojuje potreby konečných spotrebiteľov (zákazníkov). Ako už bolo uvedené pri definícii podnikania, svoju podnikateľskú činnosť uskutočňuje samostatne a na vlastný účet, pričom na seba preberá primerané hospodárske riziko. Podniky cestovného ruchu majú špecifické znaky, ktorými sa líšia od iných podnikov služieb:

- ide o podniky služieb, ktoré sú zamerané na uspokojovanie potrieb konečných spotrebiteľov,
- v závislosti od lokalít, na ktoré sa orientujú, sa môže jednať aj o podniky sezónneho charakteru, a preto majú nerovnaké (znevýhodnené) ekonomické podmienky podnikania,
- sú úzko prepojené s charakterom miesta, v ktorom sú lokalizované, čo ovplyvňuje ich kapacitu, štandard a komplexnosť služieb,
- je pre ne charakteristický vysoký podiel živej práce, čo spôsobuje zvýšené mzdové náklady,
- časť z nich vyžaduje veľký podnikateľský kapitál s vysokým podielom hmotného majetku, čo sa potom prejavuje v cenách.²⁴

„Odvetvie cestovného ruchu charakterizuje päť základných sektorov služieb, ktoré vytvárajú produkt cestovného ruchu určitej destinácie a zabezpečujú jeho distribúciu konečnému zákazníkovi.“²⁵

²⁴ GÚČIK, M. et al. *Ekonomika a riadenie podniku cestovného ruchu a spoločného stravovania*. Bratislava : Edičné stredisko VŠE a CORVEX, a.s., 1991. s. 5-6. ISBN 80-225-0320-7.

1. **Ubytovanie a stravovanie**
2. **Atrakcie a podujatia**, ktoré sprostredkujú zákazníkovi zážitky
3. **Distribúcia** – sprostredkovatelia a organizátori (cestovné kancelárie a touroperátori)
4. **Podporné služby cestovného ruchu** – napr. sprievodcovské, animačné
5. **Doprava a ďalšie doplnkové služby** – podieľajú sa na zabezpečovaní spokojnosti zákazníkov cestovného ruchu (doprava, požičovne športových potrieb, obchody s rozličným tovarom a pod.)

Dôležitou súčasťou služieb je aj poskytovanie informácií. „Časť tejto služby poskytujú distribučné organizácie, no značná časť informácií sa dostáva záujemcom prostredníctvom nepriamych informačných kanálov, akými sú televízia, rozhlas, tlačéné médiá, literatúra najrôznejšieho druhu.“²⁶ V neposlednom rade treba zdôrazniť dôležitosť internetu, ktorý ako masovokomunikačný prostriedok zohráva v dnešnej dobe nezastupiteľnú úlohu. Cestovný ruch v súčasnosti ovplyvňujú najrozličnejšie zľavové portály, ktoré ponúkajú návštevu rozličných destinácií (či už za účelom rekreácie alebo poznávania) za zvýhodnené ceny a preto sa významným spôsobom podieľajú na tvorbe cestovného ruchu.

Základným cieľom podnikov služieb v oblasti cestovného ruchu je uspokojovanie potrieb konečných spotrebiteľov, teda účastníkov cestovného ruchu, za súčasného dosahovania rentability podnikateľskej činnosti.

Predpokladom úspechu a dosiahnutia cieľov podniku je samozrejme veľké množstvo, avšak medzi tie najdôležitejšie patria predovšetkým dobrý produkt, teda tovar alebo služba, po ktorých je dopyt, silné postavenie podniku na trhu, nižšie náklady v porovnaní s konkurenciou, kvalifikovaní pracovníci a kvalitné služby.²⁷ Všetky tieto predpoklady sú tým, čo oddeľuje kvalitné podniky cestovného ruchu s tradíciou a stabilným postavením na trhu od tých, ktoré vznikajú denno-denne, ale nedokážu sa na trhu presadiť a etablovať.

²⁵ BOROVSKEÝ, J., SMOLKOVÁ, E., NIŇAJOVÁ, I. *Cestovný ruch, trendy a perspektívy*. Bratislava : Iura Edition, 2008. s. 76. ISBN 978-80-8078-215-3.

²⁶ BOROVSKEÝ, J., SMOLKOVÁ, E., NIŇAJOVÁ, I. *Cestovný ruch, trendy a perspektívy*. Bratislava : Iura Edition, 2008. s. 76. ISBN 978-80-8078-215-3.

²⁷ GÚČIK, M. et al. *Ekonomika a riadenie podniku cestovného ruchu a spoločného stravovania*. Bratislava : Edičné stredisko VŠE a CORVEX, a.s., 1991. s. 7-8. ISBN 80-225-0320-7.

2.4.1 Ubytovacie služby

Pod týmto pojmom rozumieme sústavu zariadení, ktoré pravidelne alebo aj príležitostne poskytujú turistom prenocovanie a s ním spojené služby za úhradu. Ubytovacie služby sú základným prvkom rozvoja cestovného ruchu a realizácie jeho služieb.

V teoretickom ponímaní rozlišujeme **komerčné zariadenia** – poskytujú prechodné ubytovanie a s tým spojené služby za úhradu. Na rozdiel od nich, **ubytovacie zariadenia** poskytujú popri ubytovacích službách aj služby stravovacie a doplnkové (napr. golfové ihrisko, tenisové kurty, wellness).²⁸

Ubytovacie zariadenia sa vzájomne odlišujú v závislosti od viacerých aspektov. Od zamerania na cieľové skupiny závisí rozsah poskytovaných služieb, vybavenie, prípadne aj umiestnenie zariadenia, cena, ako aj rozsah a zameranie marketingových aktivít. Zjednodušene povedané, marketingové aktivity budú rozličné, ak sa ubytovacie zariadenie orientuje prevažne na poskytovanie služieb mladým ľuďom (v takom prípade zariadenie bude dávať do popredia svoju blízkosť k diskotékam a barom, príp. bude dávať do pozornosti svoju umiestnenie v rušnejšej časti mesta), alebo dôchodcom (zariadenie sa bude snažiť zdôrazniť predovšetkým klud prostredia, v ktorom je situované, dostupnosť zdravotnej starostlivosti alebo rekreačné služby). Ďalším aspektom, na základe ktorého sa ubytovacie zariadenia od seba odlišujú je tiež umiestnenie – ovplyvňuje charakter a rozsah ponúkaných služieb, cieľovú skupinu zákazníkov a teda aj obsadenosť počas kalendárneho týždňa a jednotlivých mesiacov roka.

2.4.2 Stravovanie

„Hlavnou činnosťou gastronomických zariadení je príprava jedál, ktoré sa vo väčšine prípadov konzumujú v zariadeniach prevádzkovateľa.“²⁹ Samotný produkt

²⁸ NOVÁČKÁ, E. et al. *Cestovný ruch, technika služieb, delegát a sprievodca*. Bratislava : EKONÓM, 2010. s. 197. ISBN 978-80-225-2982-2.

²⁹ BOROVSÝ, J., SMOLKOVÁ, E., NIŇAJOVÁ, I. *Cestovný ruch, trendy a perspektívy*. Bratislava : Iura Edition, 2008. s. 83. ISBN 978-80-8078-215-3.

ponúkaný podnikom služieb v oblasti stravovania sa skladá jednak z hmotných prvkov (samotná potrava a nápoje), a z nehmotných služieb (gastronomický zážitok, živá hudba atď.). Medzi stravovacími zariadeniami sú najväčšmi rozšírené malé prevádzkové jednotky, avšak poznáme aj zariadenia, ktoré sú súčasťou veľkých stravovacích reťazcov a ponúkajú štandardizované produkty, ktoré sú totožné vo viacerých destináciách. Ako príklad možno spomenúť americký reťazec Mc Donald's, ktorý je rozšírený takmer do všetkých častí sveta a v každej destinácii ponúka rovnaký sortiment jedál, s menšími odchýlkami.

Druhov gastronomických zariadení je viacero, medzi tie najzákladnejšie patria:

- reštaurácia,
- samoobslužná jedáleň,
- pizzeria,
- motorest,
- kaviareň,
- vináreň a pod.

V súlade s uvedeným je možné si všimnúť, že k diferenciacii jednotlivých zariadení dochádza postupne, podľa spoločenského vývoja a jednotlivých trendov. Napríklad pizzeria je novodobým fenoménom, ktorý v našich regionálnych podmienkach nebol ešte pred 15 rokmi bežný, v súčasnosti je však veľmi rozšírený a populárny.

2.4.3 Atrakcie a podujatia

Atrakcie a podujatia sú hlavnými produktmi cestovného ruchu. *„Základným motívom účastníkov cestovného ruchu je získavať zážitky a uspokojovať potreby takých vnemov, ktoré sa vymykajú z bežného života a ktoré zanechávajú pozitívne výsledky v obnove fyzických a psychických síl.“*³⁰ Len zriedkakedy k tomu dôjde prostredníctvom ubytovania alebo stravovania, hoci treba mať na pamäti, že obe spomínané služby prispievajú značnou mierou k utváraniu celkového dojmu zákazníka. K tomu, aby

³⁰ BOROVSÝ, J., SMOLKOVÁ, E., NIŇAJOVÁ, I. *Cestovný ruch, trendy a perspektívy*. Bratislava : Iura Edition, 2008. s. 86. ISBN 978-80-8078-215-3.

podniky služieb poznali očakávania svojich zákazníkov pomáha práve marketing, ktorého úlohou je zistiť, v akých oblastiach a po akých atrakciách je najväčší dopyt. V prípade, že umiestnenie zariadenia neposkytuje dostatočné množstvo takých atrakcií, ktoré by mohli zaujať, je potrebné ich vytvoriť tak, aby bola zabezpečená dostatočná motivácia zákazníkov k návšteve daného zariadenia a k podpore cestovného ruchu. To znamená, že ak sa zariadenie nachádza mimo nákupnej zóny mesta, avšak na základe marketingového výskumu je možné predpokladať, že nákupy budú zákazníkmi dopytované, je treba vytvoriť nákupné možnosti aj v okolí zariadenia. Typickým príkladom, na ktorom je možné badať „umelé“ vytváranie atrakcií na základe dopytu zákazníkov je Las Vegas, ako centrum hazardu, alebo Disneyworld, ako centrum rodinnej zábavy.

Hlavnými typmi atrakcií sú najmä:

- príroda a prírodné javy – jaskyne, moria, rieky, skalné útvary a i.
- človekom vytvorené kultúrne pamiatky, ktoré pôvodne neboli vybudované za účelom pôsobiť ako atrakcie – katedrály, hrady a zámky a i.
- artefakty, účelovo vytvorené človekom ako návštevnícke atrakcie – kúpele, wellness, zábavné parky, aquaparky a i.
- podujatia sezónneho, občasného charakteru, ktorých účelom je prilákať návštevníkov do miest, ktoré by inak nenavštívili. Tieto podujatia majú najčastejšie športový, príp. kultúrny charakter – napr. majstrovstvá sveta v hokeji, Olympijské hry atď.
- špecifické produkty, ktoré sú zamerané na úzku skupinu zákazníkov – kongresová turistika alebo služobné cesty.³¹

2.4.4 Distribúcia

Distribúcia produktov podnikov služieb pôsobiacich v oblasti cestovného ruchu je zabezpečovaná prostredníctvom distribučných kanálov, pričom tieto môžu smerovať

³¹ BOROVSÝ, J., SMOLKOVÁ, E., NIŇAJOVÁ, I. *Cestovný ruch, trendy a perspektívy*. Bratislava : Iura Edition, 2008. s. 87-88. ISBN 978-80-8078-215-3.

buď priamo od poskytovateľa produktu a služby cestovného ruchu k zákazníkovi, alebo nepriamo, a to cez jedného alebo dokonca aj viacerých sprostredkovateľov – cestovných kancelárií, ktoré v oblasti cestovného ruchu zohrávajú špecifickú úlohu.

Čo sa týka priamej distribúcie, táto sa uskutočňuje v súčasnosti najčastejšie formou internetu. Pre lepšie pochopenie, za príklad nám môžu slúžiť už spomenuté zľavové portály, dostupné všade na internete. Konečný spotrebiteľ, zákazník, v tomto prípade turista, si cez takýto portál zakúpi 3-dňový pobyt pre dvoch vo wellness centre. V tomto prípade sa predaj nerealizuje cez sprostredkovateľa, ktorým by bola cestovná kancelária, ale zákazník si zakúpi službu priamo u poskytovateľa služby, t. j. priamo vo wellness centre, prostredníctvom diaľkového predaja cez internet. V súčasnosti sa priama distribúcia v tejto forme ukazuje ako mimoriadne výhodná, pretože zo strany poskytovateľov služieb nie je nutné vyplácať akékoľvek provízie cestovným kanceláriám za sprostredkovanie a teda pre samotných poskytovateľov je možnosť takéhoto predaja finančne oveľa viac zaujímavá.

Aj napriek čoraz väčšiemu počtu zákazníkov, ktorí si služby v cestovnom ruchu zabezpečujú sami s použitím internetu, stále platí, že v aktívnom cestovnom ruchu sa predaj realizuje predovšetkým prostredníctvom cestovných kancelárií a cestovných agentúr, so sídlom v krajine pôvodu zákazníka.

Cestovná kancelária – je v priamom kontakte s konečnými zákazníkmi, za predávané zájazdy je zodpovedná a musí byť preto poistená proti úpadku. Za sprostredkovanie služieb si účtuje províziu. Realizuje najmä rezervácie pre služby iných cestovných kancelárií, leteckých spoločností alebo hotelových sietí. Taktiež predáva produkt touroperátora.

Touroperátor – veľkoobchodník na trhu s produktmi cestovného ruchu. Hlavným predmetom jeho činnosti je nákup lôžkovej kapacity od hotelierov v krajine, ktorá je cieľovou destináciou turistov, pričom túto potom predáva cestovným kanceláriám. Neorganizuje pobyty pre individuálnych zákazníkov.

Cestovná agentúra – od cestovnej kancelárie sa líši v tom, že neorganizuje zájazdy. Môže síce predávať zájazdy cestovných kancelárií, avšak iba v ich mene a na ich účet.³²

³² BOROVSÝ, J., SMOLKOVÁ, E., NIŇAJOVÁ, I. *Cestovný ruch, trendy a perspektívy*. Bratislava : Iura Edition, 2008. s. 129-130. ISBN 978-80-8078-215-3.

Schéma 1: Znázornenie hierarchie a spolupráce distribútorov v cestovnom ruchu



Zdroj: autor práce (vlastné šetrenie)

Z uvedenej schémy vyplýva, že cestovné kancelárie sú sprostredkovateľom medzi poskytovateľom primárnych služieb (napr. hotelom) a konečným užívateľom produktu (teda návštevníkom). Môžeme ich ale tiež považovať za samotných primárnych poskytovateľov služieb, pretože nákupom produktov a služieb cestovného ruchu od touroperátorov, tzv. „kontrahovaním“ (napr. nákupom leteniek, hotelových lôžok atď.) vytvárajú zložený produkt – dovolenkový zájazd, ktorý následne predávajú.³³

2.4.5 Podporné služby

Medzi podporné služby cestovného ruchu zaraďujeme všetky tie služby, ktoré nie sú primárnymi v tejto oblasti, ako napríklad ubytovanie alebo stravovanie, avšak jedná sa o služby, ktoré umocňujú celkový dojem zákazníka. Medzi tieto služby zaraďujeme napríklad služby poskytované sprievodcami, animátormi, alebo delegátmi.

Sprievodca – v podmienkach Slovenskej republiky má činnosť sprievodcu v cestovnom ruchu charakter živnosti. Samotnú činnosť sprievodcu upravuje zákon č.

³³ BOROVSÝ, J., SMOLKOVÁ, E., NIŇAJOVÁ, I. *Cestovný ruch, trendy a perspektívy*. Bratislava : Iura Edition, 2008. s. 130. ISBN 978-80-8078-215-3.

281/2001 Z. z. o zájazdoch, podmienkach podnikania cestovných kancelárií a cestovných agentúr a o zmene a doplnení Občianskeho zákonníka v znení neskorších predpisov. Podľa §5a tohto zákona, sprievodca je fyzická osoba, ktorá sprevádza objednávateľov a podáva v dohodnutom jazyku výklad o kultúrnom a prírodnom dedičstve a má odbornú spôsobilosť.

Animátor – je to fyzická osoba, ktorá sa zaoberá vytváraním prevažne zábavného programu pre turistov v dovolenkovej destinácii. Animátor je v pracovnom pomere s cestovnou kanceláriou alebo cestovnou agentúrou, príp. je zamestnancom hotela, v ktorom pôsobí. Animátori sa delia na spoločenských, športových, poznávacích a starajúcich sa o deti.³⁴

Delegát – je to osoba, ktorá prebýva dlhšiu dobu na území štátu, v ktorom cestovná kancelária alebo agentúra zaist'uje pobytový zájazd. Delegát je zamestnancom cestovnej kancelárie/agentúry, pričom má na starosti všetkých turistov, ktorí cestujú na územie daného štátu ako zákazníci príslušnej cestovnej kancelárie/agentúry.³⁵

2.4.6 Doprava

„Hlavným cieľom dopravy je umožniť presun z jedného miesta na druhé v čase, ktorý bol na to vymedzený a ktorý subjektívne zodpovedá intenzite potreby navštíviť príslušnú destináciu.“³⁶ Pod pojmom dopravné služby si však nemožno predstavovať iba samotnú prepravu cestujúcich a ich batožiny z jedného miesta na druhé, ale aj množstvo ďalších, s tým spojených služieb – poskytovanie informácií o dopravnom spojení, rezervácia miest v dopravných prostriedkoch, predaj leteniek a cestovných lístkov a pod.

Základné formy dopravy využívané v cestovnom ruchu:

- letecká doprava,
- vodná doprava,

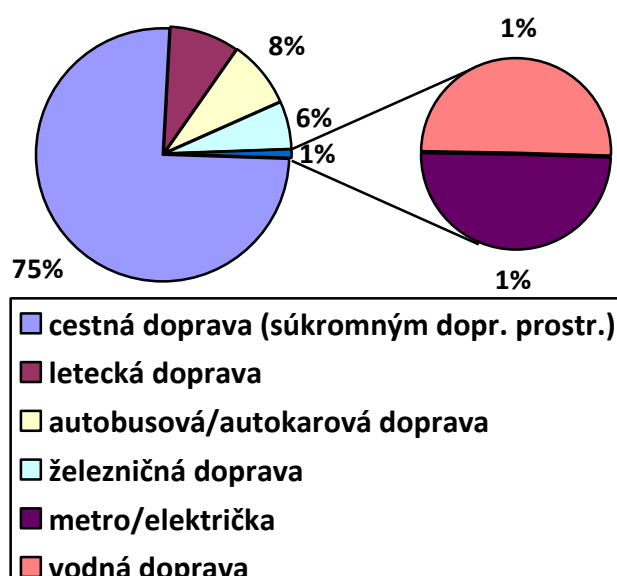
³⁴ *Animátor (cestovní ruch)* [online]. [cit. 2013-02-16]. Dostupné na internete: <[http://cs.wikipedia.org/wiki/Anim%C3%A1tor_\(cestovn%C3%AD_ruch\)](http://cs.wikipedia.org/wiki/Anim%C3%A1tor_(cestovn%C3%AD_ruch))>

³⁵ *Delegát (cestovní ruch)* [online]. [cit. 2013-02-16]. Dostupné na internete: <[http://cs.wikipedia.org/wiki/Deleg%C3%A1t_\(cestovn%C3%AD_ruch\)](http://cs.wikipedia.org/wiki/Deleg%C3%A1t_(cestovn%C3%AD_ruch))>

³⁶ BOROVSÝ, J., SMOLKOVÁ, E., NIŇAJOVÁ, I. *Cestovný ruch, trendy a perspektívy*. Bratislava : Iura Edition, 2008. s. 132. ISBN 978-80-8078-215-3.

- železničná doprava,
- autobusová/autokarová doprava,
- doprava metrom/električkou,
- cestná doprava (súkromným dopravným prostriedkom – automobilom, motocyklom),
- iná forma prepravy (pešia chôdza, jazda na zvierati).

Graf 4: Najčastejšie využívané formy dopravy (podľa výskumu z roku 2007)



Zdroj: ASKAR, M., MOHR, O., ECKMANN, T., KRAUSE, G., POGGENSEE, G.: *Quantitative assessment of passenger flows in Europe and its implications for tracing contacts of infectious passengers* [online]. [cit. 2013-02-16]. Dostupné na internete: < <http://www.eurosurveillance.org/ViewArticle.aspx?ArticleId=20195> >

2.5 Inovácie v cestovnom ruchu

Úspech akéhokoľvek podnikateľa, bez ohľadu na to, v akej sfére podniká, je predurčený jeho schopnosťou uskutočňovať v rámci svojho podnikania také zmeny, ktoré by vytvárali voči konkurencii konkurenčnú výhodu. Konkurenčnú výhodu podnikateľ vytvára v prípade, ak motivuje zákazníkov k preferencii svojho produktu.

„Nositeľom konkurenčných výhod sú inovácie, ktorými sú zmeny prinášajúce zvýšenú úžitkovú a pridanú hodnotu.“³⁷ Ako už bolo rozobraté v prvej kapitole tejto práce, pod pojmom inovácie si nemožno predstavovať iba nové produkty, alebo nové technológie. Inováciou na primárnej úrovni rozumieme napr. aj zmenu komunikácie so zákazníkom. Z regionálneho hľadiska za inováciu možno považovať aj meniacu sa odvetvovú štruktúru regiónu, ktorá spôsobuje znižovanie nezamestnanosti v regióne, posilňovanie hospodárskeho rastu a teda zvyšovanie kvality života obyvateľstva.

„Tvorivosť a spoluprácu považujeme za základné zdroje inovácií v cestovnom ruchu. Nositeľom týchto atribútov je človek, ktorý je nositeľom inovačnej myšlienky a zároveň predstavuje iniciátora inovačného podnetu na úrovni kooperujúcich štruktúr.“³⁸ Atribút tvorivosti a vynaliezavosti (invencie) má podstatný význam na odlišenie sa, zvýšenie atraktívnosti destinácie a jej rozpoznateľnosti, čím priamo úmerne dochádza k zvýšeniu záujmu zákazníka o destináciu. Atribút spolupráce je považovaný za nosný prvok inovácií v cestovnom ruchu. Predpokladá ochotu budovať spolupracujúce štruktúry na báze strategických partnerstiev, ktoré prispievajú k vytváraniu konkurenčných výhod. Partnerstvá, ktoré vyvinú nenapodobiteľnú konkurenčnú výhodu potom rozhodujú, kto túto výhodu bude môcť využívať prostredníctvom udelenej licencie alebo povolenia užívať ochrannú známku.³⁹

Vo všeobecnosti, inovácie v cestovnom ruchu môžu mať podobu:

- **inovácie produktov** – sú to produkty alebo služby vyvinuté za účelom ich predaja – napr. eventy s využitím lokálnych tradícií, vernostné programy. Pritom platí, že inovované produkty zvyšujú spokojnosť zákazníka a umocňujú pozitívne dojmy z návštevy destinácie.
- **inovácie procesov** – sú zmenami existujúcich procesov a ich nahradenie novými a vylepšenými technológiami (samoobslužné automaty).
- **logistických inovácií** – v súčasnosti je príkladom týchto inovácií najmä marketing na báze internetu.

³⁷ BOROVSÝ, J., SMOLKOVÁ, E., NIŇAJOVÁ, I. *Cestovný ruch, trendy a perspektívy*. Bratislava : Iura Edition, 2008. s. 97. ISBN 978-80-8078-215-3.

³⁸ BOROVSÝ, J., SMOLKOVÁ, E., NIŇAJOVÁ, I. *Cestovný ruch, trendy a perspektívy*. Bratislava : Iura Edition, 2008. s. 98. ISBN 978-80-8078-215-3.

³⁹ BOROVSÝ, J., SMOLKOVÁ, E., NIŇAJOVÁ, I. *Cestovný ruch, trendy a perspektívy*. Bratislava : Iura Edition, 2008. s. 98-99. ISBN 978-80-8078-215-3.

- **inštitucionálnych inovácií** – súvisia s vytvorenými štruktúrami spolupráce na úrovni regiónov a turistických destinácií (napr. štátne finančné mechanizmy podpory subjektov cestovného ruchu).
- **manažérskych inovácií** – nové pracovné profily, vzdelávacie programy pre zamestnancov a pod.⁴⁰

⁴⁰ BOROVSÝ, J., SMOLKOVÁ, E., NIŇAJOVÁ, I. *Cestovný ruch, trendy a perspektívy*. Bratislava : Iura Edition, 2008. s. 100-101. ISBN 978-80-8078-215-3.

3 APLIKÁCIA TEORETICKÝCH VÝCHODÍSK V KONKRÉTNOM PODNIKU SLUŽIEB

V nasledujúcej kapitole budú aplikované konkrétne teoretické vedomosti na podnik služieb v cestovnom ruchu. Jedná sa o podnik poskytujúci doplnkové služby v cestovnom ruchu – požičovňu lyžiarskych potrieb „Ski Bobo“, nachádzajúci sa v Nových Zámkoch.

3.1 Marketingový mix

3.1.1 Základné pojmy

„Známy teoretik marketingu Kotler definuje službu ako akúkoľvek činnosť, ktorú jedna strana ponúka druhej, je nehmateľná a netvorí žiadne nadobudnutelné vlastníctvo.“⁴¹ Ako už bolo v tejto práci spomenuté, služba sa od hmotných produktov odlišuje viacerými znakmi – je nehmotná a nehmateľná, je nedeliteľná, je premenlivá (závisí od toho, kto ju poskytuje a má teda subjektívny charakter), je netrvanlivá (pominuteľná v čase), nie je predmetom vlastníctva, nedá sa skladovať a vzniká až okamihom jej predaja.

Marketing čoraz väčšmi ovplyvňuje úspech alebo neúspech organizácií rozličného druhu, pričom v sektore služieb to platí dvojnásobne. Umožňuje identifikovať a následne rozvíjať potreby a požiadavky zákazníka, čo je veľmi dôležité k dosiahnutiu toho, aby boli zákazníkovi ponúkané také produkty, ktoré mu prinesú uspokojenie. Preto cieľom marketingu je zákazníka spoznať a rozumieť mu do takej miery, aby že mu ponúkané produkty budú vyhovovať. Skrátka povedané, úlohou marketingu je ponúkať správne produkty správnym zákazníkom, v správnom čase, za správne ceny, správnymi sprostredkovateľmi a s využitím správnej propagácie. *„V podstate ide*

⁴¹ BOROVSKEÝ, J., SMOLKOVÁ, E., NIŇAJOVÁ, I. *Cestovný ruch, trendy a perspektívy*. Bratislava : Iura Edition, 2008. s. 104. ISBN 978-80-8078-215-3.

*o využitie marketingového mixu na komplexné uspokojovanie potrieb zákazníka od poznania potreby, cez ponuku a predaj produktu, až po získanie spätnej väzby, či a akým spôsobom bola potreba uspokojená.*⁴²

Prvkami marketingového mixu sú tzv. **4 P**, teda:

- produkt (*product*)
- cena (*price*)
- propagácia (*promotion*)
- distribúcia (*place*)

V marketingu v sektore služieb rozoznávame aj netradičné prvky marketingového mixu:

- ľudský faktor (personál a zákazníci)
- vplyv vonkajšieho prostredia (atmosféra miesta)
- proces poskytovania služby (taktika, postupy)

Na základe uvedeného teda môžeme pri službách hovoriť o **7 P**, keďže k tradičným štyrom prvkom sa pridáva ešte:

- ľudia (*people*)
- prostredie (*positioning*)
- procesy poskytovania služby (*processes*)⁴³

Produkt

Je jadrom marketingu. Produkt poskytuje zákazníkovi úžitkovú hodnotu, ktorú požadujú. Za produkt považujeme čokoľvek, čo možno ponúknuť na trhu, či už sa jedná o produkt určený na používanie alebo spotrebu, pričom platí, že má schopnosť uspokojiť potrebu, resp. želanie. Čím viac produkt zodpovedá predstavám a želaniu zákazníka, tým viac bude na trhu úspešný. Chápanie produktu je veľmi široké. Tento pojem v sebe nezahŕňa len samotný základný produkt, ale aj ostatné okolnosti, ktoré kúpu sprevádzajú. Napr. produktom reštaurácie je nie len strava a nápoje (hmotné zložky), ale aj chuť, vôňa, obsluha (zmyslové zážitky) a psychologické hodnoty (komfort).⁴⁴

⁴² BOROVSÝ, J., SMOLKOVÁ, E., NIŇAJOVÁ, I. *Cestovný ruch, trendy a perspektívy*. Bratislava : Iura Edition, 2008. s. 104. ISBN 978-80-8078-215-3.

⁴³ BOROVSÝ, J., SMOLKOVÁ, E., NIŇAJOVÁ, I. *Cestovný ruch, trendy a perspektívy*. Bratislava : Iura Edition, 2008. s. 105. ISBN 978-80-8078-215-3.

⁴⁴ BOROVSÝ, J., SMOLKOVÁ, E., NIŇAJOVÁ, I. *Cestovný ruch, trendy a perspektívy*. Bratislava : Iura Edition, 2008. s. 107-109. ISBN 978-80-8078-215-3.

Cena

Cenová politika je bezpochyby najzákladnejším faktorom, ktorý ovplyvňuje úspech marketingu akéhokoľvek produktu. Ceny musia byť vyvážené a to tak, aby ich zákazníci boli ochotní zaplatiť, teda musia zohľadňovať konkurenčnú cenovú politiku, avšak na druhej strane musia poskytovateľovi služieb prinášať aj finančný úžitok (zisk), to znamená, že musia zohľadňovať aj náklady účelne vynaložené na produkt. Cena je tiež signálom kvality. Platí, že správne stanovená cena je tá, ktorá je v zákazníkovi vyvoláva pocit, že je adekvátna poskytnutej hodnote.⁴⁵ Pri tvorbe ceny produktov je teda treba vychádzať jednak z cien, ktoré stanovila konkurencia za rovnaký alebo porovnateľný produkt, avšak treba prihliadať aj na dopyt po príslušnom produkte a náklady naň vynaložené. Uvedené sa často premieta v sezónnych zľavách, ktoré s obľubou využíva väčšina poskytovateľov a v rámci ktorých dochádza k výraznému znižovaniu cien. Týmto spôsobom sa zároveň podporuje aj rast dopytu po produktoch, keďže sa sprístupňujú aj tým kategóriám obyvateľstva, ktoré by si ich za štandardné ceny nemohli dovoliť.⁴⁶

Propagácia

Je nástrojom, ktorý zabezpečuje efektívnu komunikáciu medzi poskytovateľom produktu a konečným zákazníkom. Propagácia predstavuje viditeľnú časť marketingu a preto si široká verejnosť tieto dva pojmy často zamieňa, príp. stotožňuje. Základným cieľom propagácie je informovať zákazníka, presvedčiť o výhodách produktu a tak ho motivovať ku kúpe. Propagácia má svoje špecifické fázy určené na presvedčenie zákazníka:

- informovanie o produkte,
- vyvolanie záujmu o produkt,
- hodnotenie výhod produktu,
- vyvolanie presvedčenia o vhodnosti produktu pre daného zákazníka,
- prijatie produktu zákazníkom.

Propagácia využíva rozličné techniky a formy marketingovej komunikácie:

⁴⁵ BOROVSÝ, J., SMOLKOVÁ, E., NIŇAJOVÁ, I. *Cestovný ruch, trendy a perspektívy*. Bratislava : Iura Edition, 2008. s. 109. ISBN 978-80-8078-215-3.

⁴⁶ BOROVSÝ, J., SMOLKOVÁ, E., NIŇAJOVÁ, I. *Cestovný ruch, trendy a perspektívy*. Bratislava : Iura Edition, 2008. s. 109,115. ISBN 978-80-8078-215-3.

Reklama – jedná sa o platenú formu neosobnej prezentácie produktu v masovokomunikačných prostriedkoch (tlač, televízia, rádio, billboardy).

Katalógy (brožúry, letáky) – obsahujú detailný opis produktu, v niektorých prípadoch je uverejnená aj cena (najmä v letákoch).

Public relations – ide o vytváranie a udržiavanie dobrých vzťahov s verejnosťou prostredníctvom správ v médiách. Na tento účel sa potom organizujú rozličné odborné prednášky a semináre, vytvárajú a publikujú sa rozličné odborné rešerše a články a zabezpečuje sa sponzoring rozličných charitatívnych programov. Veľmi dobrým príkladom budovania public relations v súčasnej dobe je relácia vysielaná v komerčnej televízii na Slovensku, kde sa ľuďom v núdzi poskytuje pomoc, či už finančná, alebo vo forme sprostredkovania návštev zahraničných destinácií, či prestavby obydli.

Podpora predaja – jedná sa o krátkodobé podnety smerujúce k povzbudeniu a zvýšeniu predaja, ktorých použitie je nepravidelné. Do tejto kategórie patria rôzne kupón, zľavy, súťaže. Na priblíženie možno použiť príklad, keď na internete nájdeme ponuku poskytovateľa na kúpu určitého produktu, pričom dominantným prvkom tejto ponuky býva nápis „Teraz len za...“ alebo „Mimoriadna ponuka“.

Osobný predaj – ústna prezentácia, ktorá spočíva v komunikácii s jedným alebo viacerými potenciálnymi klientmi. V dnešnej dobe sa často stretávame s touto formou marketingu. Poskytovatelia produktu väčšinou oslovujú zákazníkov prostredníctvom telefónu a v prípade ich záujmu sa organizuje tzv. prezentácia, ktorá prebieha priamo u klienta v dome. Poskytovatelia motivujú svojich zákazníkov väčšinou ponúknutím produktu „zadarmo“, avšak len pod podmienkou, že zákazník k sebe domov na prezentáciu pozve určité množstvo svojich známych – teda dochádza k zvýšeniu základne potenciálnych zákazníkov. Osobný predaj je významným nástrojom marketingovej komunikácie. *„Využitie výhod, ktoré vyplývajú z osobného kontaktu s klientom je však možné len za predpokladu, že predajný personál bude kvalifikovaný.“*⁴⁷

Direct mailing – ide o zasielanie propagačných materiálov a spomínaný telemarketing (predaj cez telefón). Táto forma marketingovej komunikácie sa využíva najmä na kontaktovanie potenciálnych zákazníkov, prípadne na povzbudenie existujúcich zákazníkov k opätovnej kúpe.

⁴⁷ SNIŠČÁK, V., GONČÁROVÁ, Z. *Cestovný ruch – vybrané kapitoly*. Bratislava : EKONÓM, 2002. s. 99. ISBN 80-225-1615-5.

Reklama v mieste predaja – forma podpory predaja, ktorá sa uskutočňuje umiestneným propagačným materiálom priamo v mieste predaja (napr. katalógy v predajni s nábytkom).

Sponzoring – finančná, resp. materiálna podpora určitej udalosti, organizácie, osoby alebo produktu nestrannou a nespriaznenou organizáciou, alebo darcom, ktorá sa poskytuje za zverejňovanie mena a obchodnej značky sponzora (častým poberateľom sponzoringu sú športovci).

Účasť a výstavách a veľtrhoch – veľmi obľúbená forma marketingovej komunikácie. Na Slovensku sa každoročne organizuje niekoľko veľtrhov a výstav (napr. Autosalón v Bratislave, výstava nábytku v Agrokomplexe v Nitre a pod.). Obrovskou výhodou tejto formy marketingu je oslovenie niekoľko sto zákazníkov v jednom čase. Samozrejme, takáto forma marketingu má aj svoju nevýhodu – je ňou skutočnosť, že úspech tejto formy komunikácie v marketingu predpokladá účasť potenciálnych zákazníkov na veľtrhu alebo výstave.⁴⁸ Nezanedbateľnou výhodou tejto formy propagácie je aj možnosť komparácie vlastnej ponuky s ponukou konkurencie.

Tabuľka 1: Využitie nástrojov komunikačnej politiky

NÁSTROJE **REKLAMA** **PODPORA PREDAJA** **PR**

Úloha nástroja komunikačnej politiky	propagovať produkt	dodatkový nástroj komunikačnej politiky, využívaný podnikateľského subjektu	Osloviť verejnosť, vytvoriť imidž
Objekt komunikácie	Produkt	najmä produkt	podnikateľský subjekt
Cieľové skupiny	konečný spotrebiteľ	konečný spotrebiteľ predajca	široká verejnosť, odborná tlač...
Prostriedky komunikácie / miesto pôsobenia	prevažne médiá – tlač, TV, internet, rozhlas	spravidla miesto predaja	médiá, veľtrhy, výstavy
Hlavný cieľ	motivovať zákazníka, vytvoriť imidž	motivovať k nákupu produktu/služby	vytvoriť pozitívny imidž

⁴⁸ BOROVSÝ, J., SMOLKOVÁ, E., NIŇAJOVÁ, I. *Cestovný ruch, trendy a perspektívy*. Bratislava : Iura Edition, 2008. s. 110-111. ISBN 978-80-8078-215-3.

Zdroj: HAEDRICH, G., KASPAR, C., KLEMN, K., KREILKAMP, E.: *Tourismusmanagement; Tourismus-Marketing, und Fremdenverkehrsplanung*. New York : de Gruyter, Berlin, 1993. s. 307.

Distribúcia

Distribúcia má v marketingu nezastupiteľné a mimoriadne dôležité postavenie. Zákazníkovi sa totiž produkt môže páčiť a aj si ho môže chcieť kúpiť, avšak v prípade, že je mu nedostupný, je vysoko pravdepodobné, že sa obráti na konkurenciu a produkt si zaobstará od nej. Distribúcia je preto v marketingu rozhodujúcim prvkom. Znamená výber miesta, kde bude produkt dostupný. Distribúcia rieši vybudovanie čo najúčinnnejšej cesty od poskytovateľa produktu ku zákazníkovi, pričom táto cesta je často krát zabezpečovaná viacerými sprostredkovateľmi. V súčasnosti však nepopierateľne rastie význam priameho marketingu, v ktorom poskytovatelia priamo komunikujú so svojimi zákazníkmi, bez využitia sprostredkovateľov.⁴⁹ Takáto forma marketingu v dnešnej dobe už nepredstavuje problém, keďže väčšina ľudí má prístup k internetu a v období posledných rokov sa dokonca ukazuje, že viacerí zákazníci uprednostňujú takúto formu kúpy produktu. Spôsobuje to najmä fakt, že aj bežná verejnosť si uvedomuje, že v prípade, keď poskytovateľ musí zaplatiť sprostredkovateľovi odmenu za predaj produktu, jeho cena sa automaticky navyšuje. Z tohto dôvodu, ak si zákazník kúpi produkt priamo u poskytovateľa, mnoho krát je to pre neho cenovo oveľa výhodnejšie.

Ľudia

Tento pojem v sebe zahŕňa jednak zákazníkov, ale taktiež aj samotného podnikateľa (teda poskytovateľa produktu) a jeho personál, ktorý väčšinou prichádza do osobného kontaktu so zákazníkom. Je nevyhnutné, aby všetci tí, ktorí prichádzajú do priameho kontaktu so zákazníkom, mali komunikačné zručnosti na profesionálnej úrovni, čo samozrejme predpokladá aj určité odborné a jazykové schopnosti. Zjednodušene povedané, je potrebné aby personál poskytovateľa bol „pro-zákaznícky“ orientovaný. Pod týmto pojmom rozumieme schopnosť a ochotu vychádzať v ústrety požiadavkám zákazníkov, schopnosť byť empatický a rešpektovať zákazníka. Keďže

⁴⁹ BOROVSÝ, J., SMOLKOVÁ, E., NIŇAJOVÁ, I. *Cestovný ruch, trendy a perspektívy*. Bratislava : Iura Edition, 2008. s. 111. ISBN 978-80-8078-215-3.

nie všetok personál dokáže vyhovieť uvedeným požiadavkám, je veľmi dôležité aby existovala spätná väzba od zákazníkov, v rámci ktorej by im bolo umožnené upozorniť poskytovateľa na prípadné nedostatky v tejto oblasti. Takáto spätná väzba sa môže uskutočňovať viacerými formami, jednou z možností je napr. zavedenie knihy sťažností.

Profesionálny prístup k zákazníkovi si taktiež vyžaduje profesionálne komunikačné zručnosti, ktoré vo väčšine prípadov musia byť formálne. Neodporúča sa používať v styku so zákazníkom „slang“, pretože takýto spôsob vyjadrovania sa by mohol v zákazníkovi vzbudiť pocit neodbornosti personálu, čo môže mať za následok vyvolanie nesprávnych predstáv aj o produkte, ktorý personál ponúka.

V tejto súvislosti je nevyhnutné zmieniť sa aj o prezentačných zručnostiach personálu. Mnoho výskumov preukázalo, že najdôležitejším momentom prezentácie je práve úvod, ktorý musí okamžite zaujať, preto úvodné sekundy prezentácie by mali byť presvedčivé, jasné, ale zároveň uvoľnené a nie príliš násilnícke. Personál by mal byť vždy upravený (osobná hygiena je mimoriadne dôležitá), pretože imidž personálu dopĺňa obraz o poskytovateľovi produktu (podnikateľovi).

Čo sa týka predajných zručností, je treba mať na pamäti, že predaj nie je len aktom výmeny produktu za peniaze. Predaj je zložitý proces vytváraný aktivitami preukazujúcimi starostlivosť o zákazníka, pochopenie jeho potrieb a prezentáciu ich uspokojenia. Pri správnom postupe predaja je nutné používať také formy komunikácie, ktoré na jednej strane motivujú zákazníka, aby produkt kúpil, ale na druhej strane umožňujú zistiť čo najviac o jeho potrebách a predstavách. Mimoriadne dôležité je preto kladenie otázok zákazníkovi.⁵⁰

Prostredie

Je veľmi dôležité, v akom prostredí sa predaj samotného produktu uskutočňuje, ak sa teda jedná o predaj v kamennej predajni. Samozrejme, tento prvok stráca na význame pokiaľ sa produkt predáva prostredníctvom internetu, alebo formou telemarketingu. Prostredie nadobúda väčší význam napr. v súvislosti s cestovným ruchom, kedy rozhoduje o tom, či zákazník destináciu navštívi, príp. či sa na už navštívené miesto ešte v budúcnosti vráti. Prostredie je však všeobecne dôležitým prvkom pri poskytovaní

⁵⁰ BOROVSÝ, J., SMOLKOVÁ, E., NIŇAJOVÁ, I. *Cestovný ruch, trendy a perspektívy*. Bratislava : Iura Edition, 2008. s. 111-115. ISBN 978-80-8078-215-3.

akýchkoľvek služieb, pretože má rozhodujúci vplyv na pozitívny alebo negatívny dojem zákazníka, ktorý ovplyvní jeho správanie v budúcnosti.

Proces poskytovania služby

Pri tomto prvku sa nie náhodou hovorí o procese poskytovania služieb a nie o procese výroby tovarov. Na rozdiel od hmotných produktov, ktoré zákazník kupuje už v hotovej podobe a ich úžitkové vlastnosti môže opakovane využívať, v službách ide o interaktívne pôsobenie na výsledný efekt produktu, ktorý je ale neopakovateľný, jedinečný a intenzitou zážitku zanecháva dobré alebo zlé spomienky a dojmy.⁵¹ Preto poskytovatelia musia neustále prispôbovať proces poskytovania služby želaniam a potrebám zákazníkov.

Ako posledný prvok marketingového mixu, ktorý však neslobodno opomenúť je aj **nadšenie pre tvorbu a upevňovanie značky**. So značkou sa spravidla v povedomí verejnosti spája produkt, ako aj jeho hodnota. Silné značky s dlhou tradíciou ovplyvňujú správanie zákazníkov a vyvolávajú v nich pozitívne pocity a potrebu zaobstarat' si produkt príslušnej značky. Budovanie značky je dlhodobou záležitosťou a spája sa nie len s jej propagáciou a produktmi, ale aj so zaujatím širokej verejnosti a vytvorením pozitívneho vnímania značky.⁵²

3.2 Prvky marketingového mixu v podniku „Ski Bobo“

Požičovňa lyžiarskych potrieb „Ski Bobo“ ponúka svojim zákazníkom prenájom, ako aj predaj lyžiarskych potrieb. V nasledujúcej časti práce budú rozobraté jednotlivé prvky marketingového mixu aplikované na uvedený podnik služieb.

Podnik služieb „Ski Bobo“ je malá prevádzka, ktorá sa prevádzkuje na základe živnosti. Sídli v Nových Zámkoch, umiestnená je priamo pri hlavnej ceste, ktorá prechádza celým mestom, čo je veľmi dôležité z hľadiska marketingovej stratégie.

⁵¹ BOROVSKEÝ, J., SMOLKOVÁ, E., NIŇAJOVÁ, I. *Cestovný ruch, trendy a perspektívy*. Bratislava : Iura Edition, 2008. s. 115. ISBN 978-80-8078-215-3.

⁵² BOROVSKEÝ, J., SMOLKOVÁ, E., NIŇAJOVÁ, I. *Cestovný ruch, trendy a perspektívy*. Bratislava : Iura Edition, 2008. s. 116. ISBN 978-80-8078-215-3.

Produkt

Vo všeobecnosti, produktom, ktorý ponúka podnik „Ski Bobo“ sú lyžiarske potreby. Tento pojem v sebe zahŕňa viacero individuálnych produktov. Podnik sa zameriava najmä na:

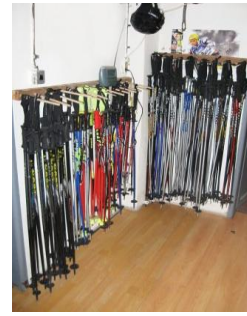
- predaj a prenájom lyží a snowboardov,
- predaj lyžiarskych a snowboardových viazaní,
- predaj a prenájom lyžiarskych a snowboardových topánok,
- predaj a prenájom lyžiarskych palíc,
- predaj a prenájom ostatných potrieb pre lyžiarov a snowboardistov (ochranné helmy, okuliare, vaky na lyžiarske a snowboardové topánky, vaky na snowboard, chrániče na chrbát).

Produkty, ktoré podnik ponúka sú všeobecne dostupné verejnosti, v ktorejkoľvek predajni športových potrieb, či na internete. Aj napriek tomu však zákazníci majú tendenciu navštíviť tento podnik a kúpiť, či prenajať si vyšpecifikované potreby. Dôvodom tejto skutočnosti je fakt, že zákazníci majú s produktmi z uvedeného podniku dobré skúsenosti, môžu sa kedykoľvek obrátiť na personál uvedeného podniku so žiadosťou o pomoc. *„Kvalitu produktu zákazníkovi približuje jednak osobná skúsenosť, ale aj referencie známych a dôveryhodnosť informácií, ktoré sa k zákazníkovi dostávajú z najrôznejších zdrojov – cielených, ale aj sekundárnych z médií, literatúry a pod.“*⁵³ Podnik služieb „Ski Bobo“ je rodinným podnikom, ktorý má v Nových Zámkoch ustálenú tradíciu. Preto, ak aplikujeme uvedenú definíciu na tento podnik, možno skonštatovať, že zákazníci mu ostávajú verní, pretože majú osvedčené skúsenosti s kvalitou ponúkaných produktov.

Veľmi významnou výhodou podniku oproti konkurencii je tzv. „podchytenie“ lyžiarskych zájazdov, organizovaných každoročne strednými školami v Nových Zámkoch. Účastníci týchto zájazdov si v prípade potreby prídu kúpiť, príp. prenajať lyžiarsku výstroj v prevažnej väčšine do podniku „Ski Bobo“. Tento dopyt je zabezpečovaný formou reklamných plagátov umiestnených v priestoroch stredných škôl.

⁵³ BOROVSÝ, J., SMOLKOVÁ, E., NIŇAJOVÁ, I. *Cestovný ruch, trendy a perspektívy*. Bratislava : Iura Edition, 2008. s. 107. ISBN 978-80-8078-215-3.

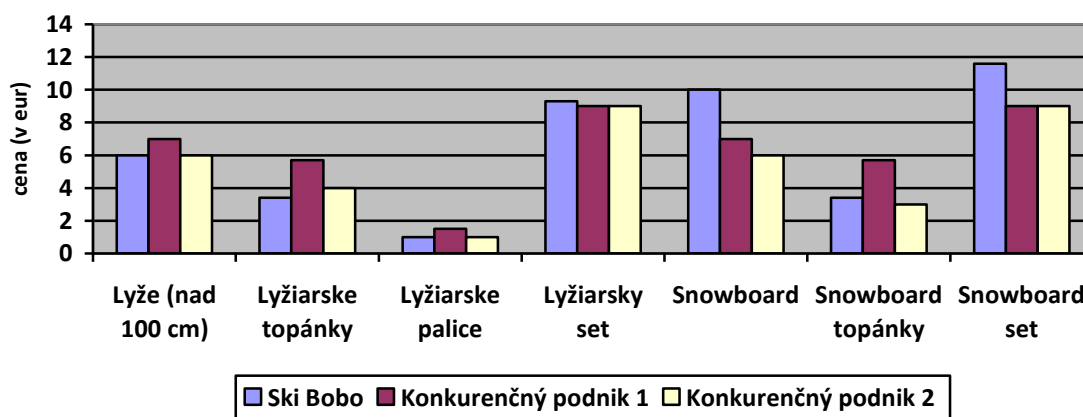
Skupina obrázkov 1: Produkty podniku „Ski Bobo“



Cena

Čo sa týka ceny produktov, zaiste jednou zo silných stránok predmetného podniku je skutočnosť, že je schopný konkurovať ostatným podnikom v oblasti svojou cenovou ponukou. K stanovovaniu ceny za produkty treba pristupovať mimoriadne citlivo, pretože je potrebné, aby obstála v súboji s konkurenciou, pokryla náklady vynaložené na zaobstaranie produktu a v ideálnom prípade priniesla aj zisk.

Graf 5: Porovnanie cien s konkurenciou



Zdroj: autor práce (vlastné šetrenie)

Ako si možno všimnúť na danom grafe, cena niektorých produktov je mierne vyššia ako u konkurencie, čo je však možné odôvodniť lepším a strategickejším umiestnením podniku, jeho dlhoročnou tradíciou, ako aj kvalitou ponúkaných produktov. Ceny uvedené v grafe sú za 1 deň vypožičania príslušného produktu. Pod pojmom set rozumieme lyže + lyžiarske topánky + lyžiarske palice / snowboard + snowboard topánky. Porovnávané konkurenčné podniky sa nachádzajú v Nitre a Trnave, teda v oblasti s porovnateľnými klimatickými podmienkami.

Propagácia

Propagácia podniku sa uskutočňuje viacerými formami, z ktorých popredné miesto zohráva internet. Zároveň, podnik svoje služby propaguje aj vo forme billboardov v Nových Zámkoch a okolí, či inzerátmi v tlači. Najčastejším spôsobom, akým sa konečný spotrebiteľ dozvie o podniku „Ski Bobo“ a ním ponúkaných službách je internet – webová stránka <http://ski-bobo.webnode.sk/>.

Čo sa týka techník marketingovej komunikácie využívaných podnikom, jediným z prostriedkov, ktoré využíva je reklama (billboardy, informačné tabule, inzercia). V tejto oblasti určite existuje dostatok priestoru na zmenu, keďže nedochádza k využitiu viacerých možných prostriedkov propagácie a z toho dôvodu nie je možné osloviť väčšie množstvo potenciálnych zákazníkov.

Skupina obrázkov 2: Spôsoby a formy propagácie podniku



Inzercia v tlači



Informačná tabuľa

Distribúcia

Distribúcia je zabezpečovaná iba na úrovni prevádzky, čo sa v niektorých momentoch môže stať jeho značnou nevýhodou. Podnik nesprostredkúva predaj na diaľku, ani doručovanie produktu do iných miest. Prenájom a predaj sa uskutočňuje zásadne iba priamo v sídle podniku.

Ludia

Prenájom a predaj sa v podniku uskutočňuje „tvárou v tvár“. Takáto forma komunikácie so zákazníkom je v oblasti predaja a prenájmu lyžiarsky potrieb jednoznačne tou najvhodnejšou, pretože zákazníci často krát nevedia, čo vlastne potrebujú a ak aj vedia, čo potrebujú, nevedia si dať rady, aká výbava je pre nich najlepšia. Zákazník sa osobne dostaví do sídla podniku, kde mu personál podniku poskytne poradenstvo, to znamená, že zákazník odíde s tou najvhodnejšou výbavou pre svoje potreby. Aj tento fakt je vo fungovaní podniku mimoriadne dôležitý, pretože zákazníci oceňujú pozitívny a profesionálny prístup personálu k ich potrebám a otázkam a odchádzajú spokojní.

Personál podniku tvoria rodinní príslušníci majiteľa, ktorí disponujú potrebnými odbornými vedomosťami v oblasti lyžiarskych potrieb. Veľmi dôležitý je tiež aj ich ochotný prístup k požiadavkám zákazníka a jeho usmernenie.

Prostredie

Podnik je situovaný priamo pri hlavnej ceste, ktorá prechádza celým mestom v polyfunkčnom dome, ktorý je zákazníkom ľahko prístupný. Veľkou výhodou je tiež veľké parkovisko priamo pri sídle podniku, čo je pre zákazníka veľmi dôležité, pretože ak nemá kde zaparkovať so svojím autom, je pravdepodobné, že radšej navštívi konkurenciu. Najmä pri predaji a prenájme lyží a snowboardov, ktoré sú z hľadiska svojej veľkosti náročné na prenos, je podstatné, aby zákazníci mohli svoje dopravné prostriedky zaparkovať v čo najtesnejšej blízkosti podniku.

Prostredie okolo sídla podniku je upravené, v blízkosti sa nachádza kaviareň a reštaurácia, čo tiež predstavuje pridanú hodnotu z hľadiska marketingu podniku. Zákazníci často uvítajú, keď je potrebné čakať napr. na nastavenie či montáž viazania na lyže, ak si môžu čakanie spríjemniť posedením v kaviarni alebo reštaurácii.

Samotné vnútorné priestory podniku sú priestranné, poskytujú dostatok možností na pohyb a zákazník nemá stiesnený pocit. Podnik disponuje aj miestami na sedenie, aby si zákazník mohol v prípade potreby vyskúšať lyžiarske potreby.

Skupina obrázkov 3: Umiestnenie podniku, jeho okolie a vnútorné priestory



Sídlo podniku a hlavný vchod



Dvor a prístup z hlavnej cesty



Parkovisko



Vnútorne priestory

3.3 Možnosti marketingových inovácií v podniku „Ski Bobo“

Neustály rast konkurencie, ľahšia dostupnosť tovaru, ako aj jeho prebytok, ktorý umožňuje neustále znižovanie cien, vytvárajú potrebu uplatňovania marketingových inovácií v akomkoľvek podniku, teda aj v podniku „Ski Bobo“. V nasledujúcej časti práce bude rozobraná práve táto problematika, budú rozobrané nedostatky v rámci jednotlivých prvkov marketingového mixu a možnosti ich nápravy, zlepšenia a inovácie.

Produkt

V súčasnosti sa podnik zaoberá výlučne predajom a prenájmom lyžiarskych potrieb. Čo sa týka samotných produktov, teda lyžiarskych/snowboardových potrieb, tieto napĺňajú všetky kvalitatívne požiadavky. Čo sa týka kvantitatívnych požiadaviek bolo by v podniku potrebné reagovať na dopyt zákazníkov a podľa neho postupne zabezpečiť, aby bolo produktov dostatok aj v záťažových obdobiach, t. j. počas lyžiarskej sezóny v kalendárnych mesiacoch október/november - apríl. Aby bola spokojnosť zákazníkov stopercentná, nesmie sa stať, že zákazník príde do podniku, chce si niečo kúpiť, resp. prenajať, avšak ním vybraný produkt nie je dostupný, pretože ho nie je dostatočné množstvo.

Ďalším bodom inovácie produktov v podniku je postupné zvyšovanie kvality ponúkaných lyžiarskych potrieb, nákup prvotriednych značkových lyžiarskych a snowboardových potrieb a ich následná distribúcia.

Čo sa týka rozsahu ponúkaného produktu, bolo by vhodné rozšíriť predmet činnosti podniku z predaja a prenájmu aj na poskytovanie ďalších služieb v tejto oblasti. Nové Zámky nedisponujú z hľadiska klimatických podmienok možnosťami na markantný rozvoj lyžiarskeho turizmu, avšak bolo by možné zabezpečiť aspoň čiastkové služby v uvedenej oblasti pre okolitý región. Na tento účel sa ako vhodný núka „Fillerov kopec“, nachádzajúci sa v Nových Zámkoch.

Obrázok 4: Fillerov kopec v Nových Zámkoch



Tento kopec nemá dostatočnú veľkosť na prevádzku akéhokoľvek lyžiarskeho zariadenia, avšak bolo by možné na ňom prevádzkovať tzv. detskú škôlku, resp. mini lyžiarske stredisko. Podnik „Ski Bobo“ by mohol v prípade rozšírenia svojej činnosti takúto prevádzku zabezpečiť a tým sprístupniť lyžovanie aj tým, ktorým finančné prostriedky nedovoľujú vycestovať za lyžiarskym turizmom do iných oblastí. Takéto mini stredisko by dokázalo pokryť potreby lyžiarov - začiatočníkov, a zároveň by predstavovalo možnosť určitého športovo-zábavného vyžitia pre rodiny s deťmi.

V prípade, ak by sa podniku „Ski Bobo“ podarilo takéto zariadenie uviesť do prevádzky, znamenalo by to možnosť rozšírenia propagácie aj pre samotný podnik.

Cena

Inovácia v oblasti cien by prichádzala do úvahy v prípade, ak by bola v podniku zabezpečená spolupráca s väčšími značkami a bolo by možné pre tieto značky vykonávať distribúciu a sprostredkovateľstvo, čím by sa podnik podieľal na zisku z predaja a prenájmu uvedených značiek. V takom prípade by bolo možné ceny upravovať aj formou zliav, či už sezónnych alebo posezónnych, rôznych akcií, či zľavových kupónov.

Za súčasného stavu inovácia cien nie je dosiahnuteľná, pretože tieto sú už dostatočne nízke a v prípade, ak by došlo k ich ďalšiemu znižovaniu, bolo by ohrozené budúce fungovanie podniku.

Propagácia

Je oblasťou, v ktorej je možné dosiahnuť najväčších inovácií. V súčasnosti podnik využíva v tejto oblasti iba formu reklamy a to prostredníctvom billboardov, informačných tabúl, inzercie a internetu. Takáto forma propagácie je nedostatočná, pretože v konkurencii neobstojí. Na to, aby sa podnik mohol úspešne dostať do povedomia verejnosti a do centra jej záujmu, je potrebné propagovať podnik na viacerých úrovniach a viacerými spôsobmi.

V tejto oblasti je predovšetkým potrebné:

- zviditeľniť produkt, predovšetkým tie zložky, ktoré ho odlišujú od konkurencie,
- priblížiť produkt vymedzeným cieľovým skupinám zákazníkov (dostať sa do povedomia potenciálnych klientov),
- zmierniť sezónne výkyvy v dopyte po produkte cielenou a načasovanou propagáciou.⁵⁴

Reklama – bolo by vhodné využívať okrem doteraz používaných spôsobov aj reklamu v rozhlase (najmä regionálnom), regionálnej televízii, reklamu v časopisoch zameraných na tematiku lyžiarskeho turizmu (napr. Ski magazín), príp. vydávať katalógy na propagáciu produktov. Pri reklame treba dbať na to, že podnik sa zaoberá činnosťou, ktorá je sezónneho charakteru a teda aj dopyt má len sezónny ráz. To

⁵⁴ SNIŠČÁK, V., GONČÁROVÁ, Z. *Cestovný ruch – vybrané kapitoly*. Bratislava : EKONÓM, 2002. s. 89. ISBN 80-225-1615-5.

ovplyvňuje načasovanie propagačných aktivít. Z tohto dôvodu rozlišujeme viac typov reklám. Napr. pripomínajúca reklama slúži na pripomenutie informácií o ponuke pred sezónou, resp. mimo nej. Nezáleží na tom, či podnik má alebo nemá dlhoročnú tradíciu, mal by sa držať v povedomí zákazníkov počas celého roka.

Katalógy – v prípade, ak by sa zabezpečila spolupráca s rozličnými značkami pôsobiacimi v oblasti lyžiarskych a snowboard produktov, bolo by vhodné, aby aj samotný podnik disponoval rozličnými katalógmi s detailným opisom jednotlivých produktov a ich poskytovateľa. Zároveň, v prípade, že by zákazník mal záujem o zakúpenie niektorého z produktov, podnik by mu ho sprostredkoval, teda by zabezpečoval distribúciu pre danú značku.

Public relations – propagácia na úrovni PR by prichádzala do úvahy v prípade, ak by sa podnik stal viac verejne známym. Napríklad, ak by sa podnik stal prevádzkovateľom uvedenej idey mini lyžiarskeho strediska v Nových Zámkoch, dostal by sa do povedomia širokej verejnosti v regióne a v takom prípade by sa mohol zúčastňovať na podpore rozličných verejných projektov a spoločensky významných akcií.

Podpora predaja – táto forma propagácie by bola mimoriadne vhodnou a dá sa predpokladať, že aj účinnou, v prípade, ak by sa zrealizovalo rozšírenie činnosti podniku na prevádzku mini lyžiarskeho strediska. V takomto prípade by podnik mohol začať s vydávaním rôznych akciových a zľavových kupónov, ktoré by umožňovali, že v prípade ak si osoba zakúpi/požičia potrebné lyžiarske vybavenie v podniku „Ski Bobo“, vstup do mini lyžiarskeho strediska bude mať zdarma a pod. Podporu predaja je však možné realizovať aj za súčasného stavu – napr. ak si požičia lyže v určitej hodnote, resp. v podniku si požičia lyže celá rodina, dostanú zdarma držiak na skipas s logom podniku. Možností podpory predaja je samozrejme niekoľko a záleží už len na vedení samotného podniku, ktorú alternatívu by zvolilo.

Direct mailing – táto forma nie je veľmi náročná na financie a preto sa javí ako veľmi vhodná na zvýšenie propagácie daného podniku. Jej realizácia by predpokladala vytlačenie reklamných letákov a zabezpečenie ich distribúcie priamo do schránok obyvateľov regiónu Nové Zámky.

Reklama v mieste predaja – je to taktiež jedna z foriem, ktorá nie je príliš finančne náročná. Postačovalo by aby sa priamo v podniku nachádzali reklamné letáky,

príp. brožúry, ktoré by si zákazník mohol ponechať a prezrieť v pohodlí domova, aby si mohol rozmyslieť, či ho ponuka oslovila. Predpokladom úspechu takejto formy propagácie je však zároveň aj pozitívny dojem zákazníka z návštevy podniku. Napr. personál podniku poskytne zákazníkovi prezentáciu ponuky a následne zákazník uvedie, že potrebuje čas na premyslenie. V takom prípade by bolo vhodné poskytnúť mu brožúru, v ktorej nájde všetky potrebné informácie a v prípade, ak sa rozhodne, že má záujem o ponuku, vráti sa. Dôležitú úlohu pri tejto forme propagácie zohráva tiež prostredie podniku, najmä vnútorné vybavenie a prístup personálu.

Účasť na výstavách a veľtrhoch – v prípade, ak by sa stal podnik verejne známym, či už na základe vyššie uvedených nápadov, alebo iným spôsobom, mohol by sa taktiež zúčastňovať rozličných výstav alebo veľtrhov zameraných na tematiku lyžiarskeho turizmu. Taktiež, v prípade spolupráce podniku so značkami v tejto oblasti, mohol by ich na týchto veľtrhoch zastupovať ako ich propagátor a distribútor.

Distribúcia

Keďže podnik je malým podnikom fungujúcim na báze živnosti, akákoľvek distribúcia v súčasnom stave neprichádza do úvahy. Jediná forma distribúcie, ktorá by sa dala realizovať za súčasnej situácie podniku, je distribúcia, ktorú by podnik zabezpečoval pre známe značky v príslušnej oblasti.

Ludia

V prípade, ak by podnik čo i len trochu expandoval a začal by sa zaoberať aj ďalšími činnosťami (napr. distribúciou, prevádzkou mini strediska a pod.), bolo by bezpochyby potrebné rozšíriť jeho personálnu základňu. Ako bolo spomenuté, v súčasnosti jeho chod zabezpečujú výlučne rodinní príslušníci majiteľa, ktorí by v prípade rozširovania sa podniku už nepostačovali na zabezpečenie činnosti podniku.

Prostredie

Podnik je veľmi dobre situovaný a preto inovácia prostredia nie je potrebná. Ako potrebné sa však javí inovovať interiér podniku – napr. omaľovať steny do pozitívnych farieb, vystaviť plagáty značiek, ktoré sú dostupné v podniku, oddeliť administratívnu časť podniku od predajne, navýšiť počet miest na sedenie, aby si zákazník mohol

sadnúť aj v prípade, ak napr. čaká na rodinného príslušníka, ktorý si práve vyberá z vystavených produktov.

Rozpočet na propagáciu – je kategóriou, ktorá ovplyvňuje celkový výsledný efekt samotnej propagácie. Je prirodzené, že do propagácie majiteľ podniku nebude mať tendenciu investovať z vlastného vrecka. Zväčša sa do propagácie investuje len minimálna, zostatková časť rozpočtu. Preto v prvom rade bude potrebné, aby sa podnik snažil rozšíriť svoje aktivity, nalákal značky, aby mu zverili svoje produkty do rúk za účelom ich distribúcie a sprostredkovania konečnému zákazníkovi a až potom, v prípade, ak sa navýši jeho zisk, investoval do výraznejšej propagácie svojich produktov a služieb, ktoré poskytuje.

ZÁVER

Cieľom tejto práce bolo priblížiť teoretické východiská marketingových inovácií a ich vplyvu na rozvoj v podniku služieb. Práca sa usilovala zrozumiteľnou formou priblížiť zložitú a rozsiahlu problematiku marketingu a jeho významu pri podnikaní. Ako najvhodnejšie sa javilo zamerať teoretickú časť práce na oblasť cestovného ruchu, pretože praktická časť sa zameriavala na podnik služieb pôsobiaci ako poskytovateľ doplnkových služieb v cestovnom ruchu – jedná sa o požičovňu športových potrieb.

Otázka vplyvu marketingových inovácií na akúkoľvek formu podnikania je veľmi komplexná, zložitá a mnoho krát je ťažké sa v nej zorientovať. Ešte zložitejším sa však javí nájsť tú správnu a vyváženú formu marketingu na propagáciu služieb a tovarov, na zaujatie zákazníka a napokon, na samotný predaj produktu, ktorý je koniec koncov alfou a omegou zamerania marketingu.

Zaujať zákazníka, čo je primárnym predpokladom úspechu marketingu a podnikania samotného, sa stáva neustále ťažším. Je to preto, lebo každý chce za svoje peniaze dostať tú najlepšiu kvalitu, za najlepšiu cenu. Internet, ktorý je na jednej strane obrovským pomocníkom komunikácie v marketingu, je zároveň aj jej najväčším nepriateľom. Zákazníci prídu často krát k poskytovateľovi už vybavení najrozličnejšími informáciami. Tieto sa týkajú kvality produktov, ktorú si zákazníci overujú prostredníctvom najrozličnejších recenzií, ktoré sú často absolútne neobjektívne, ale aj cien, za ktoré poskytuje produkt konkurencia. Tým sa zväčšuje tlak na poskytovateľov produktov, pretože ak chcú u zákazníka uspieť, musia upraviť cenu tak, aby dokázala odolať konkurencii a zároveň, musia zákazníkovi zabezpečiť tú najlepšiu dostupnú kvalitu.

Na základe uvedeného sa nemožno čudovať tomu, že málokto sa v dnešnej dobe pustí do podnikania. V súčasnosti sme svedkami toho, ako maloobchodní podnikatelia zatvárajú svoje prevádzky, hoci väčšinou práve oni boli distribútormi tej najlepšej kvality za dostupnú cenu, ktorou však nemohli konkurovať veľkým podnikateľským žralokom, ktorí nastavili cenu nízko, hoci za súčasného znižovania kvality produktu.

Na záver je preto potrebné poznamenať, že hoci marketing má bezpochyby nepopierateľný vplyv na vývoj v akomkoľvek podniku, nie je zďaleka jediným faktorom, ktorý ovplyvňuje úspech či neúspech podnikania. Marketing plní

nenahraditeľnú úlohu – má podniku dopomôcť k tomu, aby sa zviditeľnil, dostal do povedomia širokej verejnosti, má mu napomôcť k tomu, aby jeho klientela bola čo najširšia. To, či bude podnikateľ úspešný však závisí len od neho, od stratégie akú zvolí, od produktov, ktoré ponúka, ako aj od typológie zákazníkov, na ktorých primárne orientuje svoju činnosť. Zákazník má veľmi významné postavenie v celej hierarchii marketingu. Je možné skonštatovať, že každý podnik, bez ohľadu na to, či poskytuje služby alebo zabezpečuje tovary, by sa mal orientovať na zákazníka, ktorý určuje dopyt. Veď nakoniec bez dopytu by neexistoval nijaký priestor pre marketing.

„Úspech je zlý učiteľ. Zvádza chytrých ľudí myslieť si, že nemôžu prehrať. Váš najviac nespokojný zákazník je pre vás najväčší zdroj pre poučenie.“ (Bill Gates)

ZOZNAM POUŽITÝCH ZDROJOV

Zoznam použitých slovenských a českých zdrojov:

BOROVSKÝ, J., SMOLKOVÁ, E., NIŇAJOVÁ, I. 2008. *Cestovný ruch, trendy a perspektívy*. Bratislava : Iura Edition, 2008. 280 s. ISBN 978-80-8078-215-3.

BARTES, F. 2008. *Inovace v podniku*. Brno : Akademické nakladatelství CERM, s.r.o., 2008. 189 s. ISBN 978-80-214-3634-3.

GÚČIK, M. et al. 1991. *Ekonomika a riadenie podniku cestovného ruchu a spoločného stravovania*. Bratislava : Edičné stredisko VŠE a CORVEX, a.s., 1991. 229 s.. ISBN 80-225-0320-7.

NOVÁČKÁ, E. et al. 2010. *Cestovný ruch, technika služieb, delegát a sprievodca*. Bratislava : EKONÓM, 2010. 471 s. ISBN 978-80-225-2982-2.

KOLEKTÍV AUTOROV. 1990. *Všeobecná ekonomická teória*. Bratislava : Elita, 1990. 95 s.

KOTLER, P., ARMSTRONG, G. 1992. *Marketing*. Bratislava : Slovenské pedagogické nakladateľstvo, 1992. 652 s.

KUBIČKOVÁ, V., BENEŠOVÁ, D. 2007. *Inovácie v službách*. Bratislava : EKONÓM, 2007. 278 s. ISBN 978-80-225-2365-3.

SNIŠČÁK, V., GONČÁROVÁ, Z. 2002. *Cestovný ruch – vybrané kapitoly*. Bratislava : EKONÓM, 2002. 115 s. ISBN 80-225-1615-5.

Zoznam použitých zahraničných zdrojov:

HAEDRICH, G., KASPAR, C., KLEMN, K., KREILKAMP, E.: *Tourismus-management; Tourismus-Marketing, und Fremdenverkehrsplanung*. New York : de Gruyter, Berlín, 1993. 526 s.

SCHUMPETER, J. 1934. *The theory of Economic Development*. Cambridge, Massachusetts : Harvard University Press, 1934.

Informačné pramene v elektronickej forme:

ASKAR, M., MOHR, O., ECKMANN, T., KRAUSE, G., POGGENSEE, G.: *Quantitative assessment of passenger flows in Europe and its implications for tracing contacts of infectious passengers* [online]. [cit. 2013-02-16]. Dostupné na internete: < <http://www.eurosurveillance.org/ViewArticle.aspx?ArticleId=20195>>

Animátor (cestovní ruch) [online]. [cit. 2013-02-16]. Dostupné na internete: <[http://cs.wikipedia.org/wiki/Anim%C3%A1tor_\(cestovn%C3%AD_ruch\)](http://cs.wikipedia.org/wiki/Anim%C3%A1tor_(cestovn%C3%AD_ruch))>

Delegát (cestovní ruch) [online]. [cit. 2013-02-16]. Dostupné na internete: <[http://cs.wikipedia.org/wiki/Deleg%C3%A1t_\(cestovn%C3%AD_ruch\)](http://cs.wikipedia.org/wiki/Deleg%C3%A1t_(cestovn%C3%AD_ruch))>

Historical perspective of world tourism [online]. [cit. 2013-02-15]. Dostupné na internete: <<http://www.unwto.org/facts/eng/historical.htm>>

Charakteristika všeobecných pojmov [online]. [cit. 2013-02-12]. Dostupné na internete: <<http://www.euroekonom.sk/download2/diplomovka-teoria-cestovny-ruch/Teoria-Diplomova-praca-Sluzby.pdf>>

Inovácia (ekonómia) [online]. [cit. 2013-02-12]. Dostupné na internete: <[http://sk.wikipedia.org/wiki/Inov%C3%A1cia_\(ekon%C3%B3mia\)#Inov.C3.A1cia_od.C4.BEa_Valenta](http://sk.wikipedia.org/wiki/Inov%C3%A1cia_(ekon%C3%B3mia)#Inov.C3.A1cia_od.C4.BEa_Valenta)>

Inovácie – základné definície [online]. [cit. 2013-02-12]. Dostupné na internete: <<http://www.ratsk.sk/inovacnepodnikanie/clanok.php?idclanok=1>>

International Tourism Receipts by Country of Destination [online]. [cit. 2013-02-15]. Dostupné na internete: <http://www.unwto.org/facts/eng/pdf/indicators/new/ITR05_europe_euro.pdf>

Podnik a podnikanie [online]. [cit. 2013-02-12]. Dostupné na internete: <http://fsi.uniza.sk/kkm/old/publikacie/mie/mie_04.pdf>

Tourism 2020 Vision [online]. [cit. 2013-02-15]. Dostupné na internete: <http://www.unwto.org/facts/eng/pdf/indicators/new/ITR05_europe_euro.pdf>

Zákony:

Zákon č. 513/1991 Zb. Obchodný zákonník.

Zákon č. 281/2001 Z. z. o zájazdoch, podmienkach podnikania cestovných kancelárií a cestovných agentúr a o zmene a doplnení Občianskeho zákonníka.

ZOZNAM OBRÁZKOV, GRAFOV, SCHÉM a TABULIEK

Zoznam obrázkov

Skupina obrázkov 1: Produkty podniku „Ski Bobo“	43
Skupina obrázkov 2: Spôsoby a formy propagácie podniku	45
Skupina obrázkov 3: Umiestnenie podniku, jeho okolie a vnútorné priestory	46
Obrázok 4: Fillerov kopec v Nových Zámkoch	48

Zoznam grafov

Graf 1: Medzinárodné turistické návštevy (1950-2005)	21
Graf 2: Príjmy z turizmu v rokoch 1990-2005 v Českej a Slovenskej republike	22
Graf 3: Predpokladaný vývoj turistických návštev (1950-2020)	22
Graf 4: Najčastejšie využívané formy dopravy (podľa výskumu z roku 2007)	31
Graf 5: Porovnanie cien s konkurenciou	44

Zoznam schém:

Schéma 1: Znázornenie hierarchie a spolupráce distribútorov v cestovnom ruchu	29
---	----

Zoznam tabuliek:

Tabuľka 1: Využitie nástrojov komunikačnej politiky	38
---	----

BIBLIOGRAFICKÉ ÚDAJE

Meno autora:	Boris Kele
Odbor:	Manažment cestovného ruchu
Forma štúdia:	Kombinované štúdium
Názov práce:	Marketingové inovácie a ich úloha v rozvoji podniku služieb
Rok:	2013
Počet strán textu:	58
Celkový počet strán príloh:	11
Počet titulov slovenských a českých použitých zdrojov:	8
Počet titulov zahraničných použitých zdrojov:	2
Počet internetových zdrojov:	10
Vedúci práce:	Mgr. Peter Otrubčák