ESF II projekt Západočeské univerzity v Plzni

reg. č. CZ.02.2.69/0.0/0.0/18_056/0013239

EVROPSKÁ UNIE
Evropské strukturální a investiční fondy
Operační program Výzkum, vývoj a vzdělávání

MINISTERSTVO ŠKOLSTVÍ
MLÁDEŽE A TĚLOVÝCHOVY

Marketing management služeb
(KMO/MANS)

Ing. Jan Tlučhoř, Ph.D. (jtluchor@kmo.zcu.cz)

Náklady a stanovování ceny



Literatura, zdroje

- Tučková, Zuzana. Ekonomika služeb. Vyd. 1. Praha : Wolters Kluwer Česká republika, 2013. ISBN 978-80-7478-006-6.
- Vaštíková, Miroslava. Marketing služeb: efektivně a moderně. Praha: Grada, 2008. ISBN 978-80-247-2721-9.
- Hazdra, Adam. Skvělé služby : jak dělat služby, které vaše zákazníky nadchnou. 1. vyd. Praha : Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4711-8.
- Hesková, Marie. Teorie, management a marketing služeb. České Budějovice : Vysoká škola evropských a regionálních studií, 2012. ISBN 978-80-87472-25-5.

Literatura, zdroje

- Bieger, Thomas. *Dienstleistungs-Management: Einführung in Strategien und Prozesse bei persönlichen Dienstleistungen*. utb: Stuttgart, 2007. ISBN 3825229742.
- Lovelock, H. Christopher, Wirtz, Jochen. *Services Marketing*. Prentice Hall, 2010. ISBN 978-0136118749.
- Corsten Hans, Gössinger, Ralf. *Dienstleistungsmanagement*. Oldenbourg, 2007. ISBN 978-3486582376.
- Tučková, Z. *Ekonomika služeb*. SVŠE Znojmo, 2009. ISBN 978-80-87314-03-6.
- Fliess Sabine. *Dienstleistungsmanagement: Kundenintegration gestalten und steuern*. Gabler: Wiesbaden, 2009. ISBN 3834900249.
- Bruhn, Manfred; Meffert, Heribert. *Handbuch Dienstleistungsmarketig : Planung - Umsetzung - Kontrolle*. Wiesbaden : Springer Gabler, 2012. ISBN 978-3-8349-3660-8
- Kostková M.,Němčanský M.,Torčíková E. *Management služeb cestovního ruchu*. Slezská univerzita v Opavě, 2009. ISBN 978-80-7248-510-9.
- Parmová, D. *Řízení služeb*. České Budějovice: JU České Budějovice, 2004. ISBN 80-7040-673-9.
- Hesková, Marie. *Teorie, management a marketing služeb*. České Budějovice : Vysoká škola evropských a regionálních studií, 2012. ISBN 978-80-87472-25-5.
- Yayici, Emrah. Design thinking methodology book. 2016. ISBN 978-605-86037-5-2.
- Mlčoch, Lubomír. Institucionální ekonomie. Praha : Karolinum, 2005. ISBN 80-246-1029-9
- Polaine, Andrew; Lovlie, Lavrans,; Reason, Ben. *Service design : from insight to implementation*. 2013. ISBN 978-1-933820-33-0
- Reason, Ben; Lovlie, Lavrans,; Flu, Melvin Brand. Service design for business : a practical guide to optimizing the customer experience. 2016. ISBN 978-1-118-98892-3.
- Lusch, Robert F.; Vargo, Stephen L. Service-dominant logic : premises, perspectives, possibilities. 2014. ISBN 978-0-521-12432-4.

Faktory ovlivňující náklady

- Velikost podniku
- Produkční program
- Kvalita a cena výrobních faktorů
- Zaměstnanost

Dělení nákladů

- Fixní
- Variabilní
- Semifixní (fixní v určitých intervalech) / semivariabilní

- Jednotkové náklady (většinou klesají), často složité alokovat fixní náklady na jednici
- Část fixních nákladů je využívána, část není
- V podnicích služeb jsou často klíčové osobní náklady

Dělení nákladů

- Podle druhů nákladů (osobní, materiálové…)
- Podle účetních jednotek
- Podle nositele nákladů

- Případně lze náklady přiřazovat jednotlivým dílčím procesům

- Důležitost rozpočtování – plánování, koordinace, motivace, kontrola

Analýza bodu zvratu

- Podpora manažerského rozhodování
- Vyrovnání nákladů a příjmů

Stanovování cen (pricing)

- Ve službách složité

- Často využíváno dynamického stanovení cen
- Často nepřehledné pro zákazníky
- Často považováno za neetické

- Často není možné provést cenové srovnání (často je i záměrně srovnání ztíženo)
  - Ztížení např. díky spojování (balíčkování) služeb
    - Pure bundling = služby dostupné pouze v balíčku
    - Mixed bundling = služby dostupné i jednotlivě

Teorie vysvětlení vnímání ceny

- Prospect-theory (Kahneman, Tversky 1979)
  - Základní premisa – ztráty či útraty způsobují bolest, a tím pádem i větší „odliv“ užitku/uspokojení, než jaký způsobují zisky či příjmy
  - Ve volbě mezi „trestem“ a „odměnou“ pak jde vždy o zmírnění (nezpůsobení) trestu („pokuta vs. nalezení peněz“)
- Koncept referenčních cen
  - Základní hypotéza: konzument pozoruje ceny z hlediska svých referenčních (vnitřně nastavených) cen
  - Pro jednu službu akceptuje poptávající jistou cenovou hladinu (či šíři) – pokud je cena služby mimo toto rozmezí (nahoru i dolu) nemusí být akceptována
  - Chceme-li posunout vnímání produktu do vyšší kategorie je třeba proměnit asociace u konsumentů

- Referenční cena
  - Kolik jste ochotni dát za
    - Espresso v kavárně
    - Coca-Colu v 0,5l lahvi, Coca-Colu v 2l lahvi
    - Letenku do Londýna
    - Jízdenku do Prahy
  - V jakých případech by Vám byla cena podezřele nízká / tak vysoká, že byste nenakupovali?
  - Co by se muselo stát, abyste cenu akceptovali?

Výběr kliniky pro rentgen hrudníku

- Příklad, který je z USA, není tak běžný pro české zákazníky – ale například v oblasti stomatologie už taková rozhodování v podstatě realizujeme.
- Nejedná se o akutně nutné vyšetření.

- Dle: Lovelock, H. Christopher, Wirtz, Jochen. *Services Marketing*. Prentice Hall, 2010. ISBN 978-0136118749

Výběr kliniky pro rentgen hrudníku

Faktor	Klinika A	Klinika B	Klinika C
Cena	65 dolarů	125 dolarů	185 dolarů
Vzdálenost	1 hodina cesty autem či VD	15 minut cesty autem či VD	Vedle pracoviště
Možná rezervace	3 týdny	1 týden	1 den
Otevírací doba	Po-Pá 9-17	Po-Pá 8-22	Po-So 8-22
Odhad času čekání na vyšetření	2 hodiny	30-45 minut	0-15 minut

Výběr kliniky pro rentgen hrudníku

- Všimněte si, že pro Vaše rozhodování nemusí být klíčová pouze cena, že rozhoduje kombinace faktorů.
- Příklad ukazuje, jak odlišné pozadí poskytování zdravotní péče, tak výběr konkrétního zařízení.

Cíle stanovení cen

- Generování tržeb, zisků (plány tržeb mohou být nastaveny různě pro různé pobočky, produkty apod.)
  - Dosahování zisku (maximalizace zisku)
  - Pokrytí nákladů
  - Přežití
  - Návratnost investice
  - Maximalizace prodeje
- Tržní cíle (např. při vstupu na trh)
  - Vytvoření uživatelské základny
  - Vytvoření poptávky

Stanovení ceny – externí faktory

- Ve službách jsou často ceny limitovány externími faktory (subjekty)
  - Zákony, vyhlášky (např. exekutoři, notáři, poplatky na katastru nemovitostí)
  - Profesní asociace (větší vliv např. v Německu)

Strategie stanovování cen

- Stojí na třech pilířích
  - Náklady (nákladové stanovení ceny)
  - Konkurence (stanovení ceny podle konkurence)
  - Hodnota pro zákazníka (hodnotové ceny)

Přístupy k tvorbě cen

- tvorba cen podle nákladů (nákladová)/přirážkou – prodejní cena vychází z výrobní ceny, k níž se připočítává marže (firmy, distributora apod.)
  - Produkt – náklady – cena – hodnota – spotřebitelé
  - Může vycházet z analýzy bodu zvratu (FC+VC*Q = P*Q)

- tvorba cen podle poptávky – zvýšení ceny v případě zvýšení poptávky a naopak
- *tvorba cen podle míry návratnosti*
- tvorba cen podle konkurence – stanovení cen výrobků nebo služeb ve vztahu k cenovým konkurentům
- *tvorba cen na základě vztahů (dlouhodobé přínosy)*
- tvorba cen podle vnímané hodnoty (hodnotová) – cena z pohledu zákazníka (výkon výrobku, úroveň distribuce, kvalita záruky, zákaznická podpora, ale i pověst, důvěryhodnost, váženost, image)

Přístupy k tvorbě cen a strategie

- tvorba cen podle hodnoty – nízké ceny za vysoké kvality (IKEA, Southwest Airlines, Lidl), nutné mít přizpůsobené výrobní procesy
  - Spotřebitelé – hodnota – cena – náklady – produkt

Strategie při pronikání produktu na trh

- strategie „sbírání smetany“ – nový produkt – nemá konkurenci – vysoká cena na počátku – maximální zisk v prvních fázích životního cyklu výrobku
  - Rychlé či pomalé (při vysokých, resp. nízkých nákladech na promotion)
- strategie pronikání – cílem je dosažení co největšího zisku – nižší ceny při zavádění výrobku na trh
  - Rychlé či pomalé (při vysokých, resp. nízkých nákladech na promotion)

- Cenové strategie – diferenční (diskriminační), konkurenční, ocenění výrobkové řady, nízké ceny, vysoké ceny, snižování a zvyšování cen…

Přístupy k tvorbě cen

- Strategická a taktická – rozhodování o cenách na začátku plánování marketingové strategie, vychází ze strategie firmy, umisťování produktu a hodnotě peněz na trhu
  - můžeme používat pokud máme dobrou znalost trhu, vývoje poptávky a obchodních podmínek
  - např.: prodej zájezdů na poslední chvíli, dumpingové ceny leteckých společností

Cenové strategie pro produktové řady

- Cenové hladiny v rámci produktové řady (různé zájezdy)
- Ceny doplňkových produktů (auto + navigace)
- Ceny vázaných produktů (holicí strojek + žiletky)
- Ceny vedlejších produktů (dřevo + brikety z pilin)
- Ceny pro sady produktů

V současnosti mohou být ceny doplňkových a vázaných produktů zdrojem hlavních výnosů firem!

Spotřebitelský přebytek

- Zopakujte si ze Základů mikroekonomie
- Přebytek spotřebitele a přebytek výrobce

- Obecně se firmy snaží stanovovat ceny tak, že snižují přebytek spotřebitele

- V současném světě existuje pro stejnou službu více cen, tj. nepracujeme pouze s jedinou rovnovážnou cenou, ale dokážeme prodávat první jednotku za jinou cenu než druhou!

Cena vs. náklady na pořízení

- Náklady na pořízení
  - Monetární
  - Nemonetární (čas, materiál, psychologické náklady)
- Snaha o jejich redukci (jak u zákazníka, tak u dodavatele)
- Zamyšlení: nákup v e-shopu zmenšuje nemonetární náklady pro zákazníka (nemusím nikam jezdit, dodávka až do domu atd.), ale vznikají externality pro společnost (poškození životního prostředí – doprava menšími dodávkami, znásobení potřeby obalů atd.)

Jakou cenovou diskriminaci akceptujete jako spotřebitelé?

- Tj. za stejnou službu (jádro) platíte Vy nebo někdo jiný jinak?

Přístupy k tvorbě cen

- diskriminační – změna z důvodu přizpůsobení se zákazníkům, produktům, místům
  - Podle formy výrobku (deodorant v lahvičce, ve spreji)
  - Podle image (dva různé obaly)
  - Podle distribuční cesty (restaurace, bufet, automat)
  - Podle lokality (různá místa různé ceny)
  - Podle času
  - Podle vytíženosti (letecké společnosti)
  - Podle segmentu zákazníků
  - Podle výše objednávky (množství)
  - Podle osob (dětská sleva, různé ceny pojištění pro různá zaměstnání)
- Diskriminace možná tehdy když
  - Maximální ceny a cenové elasticity jsou různé pro různé poptávající
  - Musí být možné utvořit minimálně dva odlišné (z hlediska ceny) segmenty
  - Není to dokonale konkurenční trh

Dynamické stanovování cen

- *Nebo také individuální stanovení cen*
- V podstatě nová (a akceptovaná) verze „diskriminačních cen“
  - Ceny se mění v čase (letenky, hotely…)
- Revenue management
  - Nutnost rezervace kapacity pro klienty přinášející největší zisky (v čase služby zdražují, čím blíže termín realizace, tím dražší; může; ale může být i jiné průběhy s ohledem na odhadovaný průběh poptávky)
- Tradiční aukce (od malé ceny k vyšší)
- Reverzní aukce (od vysoké ceny, snižuji až najdu kupce)
- Prodej služeb v „balíčcích“ – např. vstupenky, reklamní časy, s produktem, kterých „chci“ dostanu i další produkty

Dynamické stanovování cen

- Zákazníkům pomáhají srovnávače cen

Cenová elasticita a její vlivy

- Zopakujte si aspekty cenové elasticity ze Základů mikroekonomie
- Jde o reakce zákazníků na změnu ceny

„Manipulace“ s cenou

- snížení sezónnosti pomocí mimosezónních slev a mimosezónní package
- slevy pro různé ekonomicky slabší segmenty (v CR v současnosti senioři)
- podpora hromadnosti (větší rezervace nižší cena)
- podpora vyšší aktivity cestujících a návštěvníků
- slevy pro nákup na poslední chvíli (last minute)
- slevy pro nákup v předstihu (first minute)
- slevy pro časté zákazníky

Příklady

- Slevové karty nejen v destinacích
- Slevy na vstupy, vše za 1 cenu
- All you can eat
- First minute, last minute
- Happy hour
- Diferencování ceny podle klientely (vstupenky, MHD, lanovky…)
- Diferencování podle typu platby a doby rezervace
- Nulové ceny (dítě zdarma)
- Ceny pro skupiny
- Různé ceny pro různé odběratele (pultová, pro CA, pro CK, pro skupiny, pro firmy, pro VIP, v různé sezoně – hotel)
- Slevy za opakované návštěvy
- 9 x káva – 10. zdarma
- Příplatková politika (nízkonákladové letecké společnosti)