



PEDAGOGICKÁ FAKULTA
Masarykova univerzita

Obchodní nauka 2

jaro 2019



PEDAGOGICKÁ FAKULTA
Masarykova univerzita

Význam služeb v obchodní činnosti

*Služby jako součást obchodní strategie,
jejich členění, oceňování služeb.*

Služby - charakteristika

- Třebaže služby stejně jako zboží považujeme za produkty, služby jako nehmotné produkty lze od zboží odlišit. Dochází-li ke kombinaci služeb a zboží do jednoho produktového kompletu, zboží dodává službám hmatatelnosti (*např. suvenýry v zábavním průmyslu*), zatímco služby rozšiřují hodnotu zboží (*např. služby zákazníkům v případě aut*).
- **Charakteristiky služeb:**
 - ✓ nehmotnost
 - ✓ simultánnost poskytování a spotřeby
 - ✓ pomíjivost
 - ✓ různorodost
 - ✓ komplexnost a divergentnost

Služby - charakteristika

- Se silícím konkurenčním tlakem hledají obchodní firmy konkurenční výhodu, kterou by mohli zákazníkům nabídnout a trvale je tak získat. Současnou tendencí je poskytování služeb.
- Rozhodnutí o poskytování služeb patří k základním strategickým rozhodnutím. Firma musí zvážit, jaké služby bude poskytovat, jaký bude jejich rozsah a jaká bude jejich úroveň, tj. *strategický mix služeb*. Ten je určen jednak strategií firmy a možnostmi firmy, jednak očekáváním zákazníků. Možnosti obchodní firmy (*finanční, personální, prostorové*) jsou omezujícím a limitujícím faktorem.
- Zákaznické očekávání vychází především z typu maloobchodní jednotky, druhu sortimentu, který je nabízen a z jeho ceny. Pokud služby s tímto očekáváním nekorespondují, může to znamenat zbytečně vysoké provozní náklady anebo neuspokojeného zákazníka.

Členění služeb

- Podle důležitosti a významu můžeme služby rozdělit na *základní* (primární) a *doplňkové*.
 - ✓ **Základní služby**
jsou takové, které svou podstatou patří do obrazu prodejny a zákazník je u konkrétního typu maloobchodní jednotky očekává. Těžko si představíme např. hypermarket bez možnosti parkování.
 - ✓ **Doplňkové služby**
pak pomáhají odlišovat jednotlivé maloobchodní firmy mezi sebou, spoluvytvářejí image firmy a jsou významným nástrojem zvyšování konkurenceschopnosti. Jsou důležité pro získání a udržení zákazníka. Sem bychom mohli zařadit např. dětské koutky v obchodních domech.

Členění služeb

- Další z významných rozhodnutí je *cenová strategie služeb*, tj. zda budeme služby poskytovat zdarma nebo za určitý poplatek. Volba je opět ovlivňována očekáváním zákazníků na straně jedné a nárůstem provozních nákladů na straně druhé.
- Maloobchodník musí určit, které služby patří mezi základní a pro ně se doporučuje poskytovat je zdarma.
- Doplnkové služby mohou být poskytovány za úhradu, přičemž jejich kvalitativní úroveň a tedy i cenová úroveň je determinována nejen jejich vlastními náklady, ale s komplementárním efektem.
- Počítáme zde opět s ambivalentním působením: *vyšší cena může zvyšovat image firmy, ale zároveň odrazovat zákazníka.*

Členění služeb

- Mezi nejčastěji poskytované služby v maloobchodě patří:
 - ✓ Služby souvisící s placením zboží
 - ✓ Zvláštní ceny pro pravidelné zákazníky
 - ✓ Dárkové poukázky
 - ✓ Poskytování informací
 - ✓ Garance
 - ✓ Předvedení zboží
 - ✓ Možnost si zboží vyzkoušet
 - ✓ Úprava zboží
 - ✓ Balení zboží
 - ✓ Doprava zboží
 - ✓ Dodávková služba
 - ✓ Instalace zboží, záruční servis
 - ✓ Parkování
 - ✓ Přístup s vozíkem na parkovací plochu
 - ✓ Občerstvení, odpočinkové kouty, toalety
 - ✓ Dětský koutek
 - ✓ Bezpečnostní schránky

Oceňování služeb

- Faktory ovlivňující cenu služeb:
 - ✓ Tržní aspekty
 - ✓ Nákladově orientovaná cena
 - ✓ Cenotvorba u fluktuující poptávky
 - ✓ Paketování cen
- Oceňování služeb bývá orientováno spíše nákladově než tržně.

Oceňování služeb

Tržní aspekty:

- Protože podniky poskytující služby považují za obtížné alokovat náklady na jednotlivé výkony služeb, bývá cena služeb mnohem častěji založena na tržním vnímání hodnoty než na nákladech.
- Hodnotově orientovaná cenová tvorba vychází z odhadů hodnoty, kterou službě přisuzuje trh. To znamená, že jednotlivé inovace musí být v souladu s požadavky cílového trhu.
- Otázka ceny je nepochybně tím nejproblémovějším aspektem marketingu služeb. Firmy poskytující služby se často uchylují k tomu, že kopírují ceny svých hlavních konkurentů. Obvykle to potom vypadá tak, že mají v podstatě stejné nebo o něco nižší ceny, než má konkurence. V mnohých odvětvích služeb, jako např. veřejné stravování, to vede ke konstituování dvou cenových kategorií - v tomto případě drahých a laciných restaurací.

Oceňování služeb

Nákladově orientovaná cena:

- Stanovení ceny na bázi nákladů, kdy se zákazníkovi či klientovi účtují náklady služby plus určený procentní poplatek, je běžné pro odborné služby, jako jsou právní, poradenské a lékařské služby.
- Podniky služeb se spoléhají spíše na náklady než na tržní aspekty také v případech, kdy je služba vysoce materiálově náročná a kdy vyžaduje spíše vybavenost investicemi než pracovními silami. Stanovení ceny vycházející z nákladů práce a materiálových nákladů je obvyklé u opravárenských, instalátérských a údržbářských služeb.
- Tam, kde existují bariéry vstupu do odvětví, které mohou být dány např. objemem kapitálu nutného k pořízení potřebného vybavení, hrají náklady při tvorbě cen mnohem důležitější roli než tržní podmínky. Další bariérou vstupu a zároveň dalším faktorem, který v cenových rozhodovacích procesech zdůrazňuje úlohu nákladů oproti tržním podmínkám, je úroveň technologie.

Oceňování služeb

Cenotvorba u fluktuující poptávky:

- Jednou z charakteristik služeb jsou z velké části nekontrolovatelné výchyly poptávky nahoru a dolů. Systém rozdílných cen, kdy jsou účtovány nižší ceny mimo období špičkové poptávky, bude stimulovat přesun poptávky z období špičkové poptávky mimo toto období a možná zvýší i celkovou úroveň poptávky po službě. Existuje mnoho příkladů: ceny za odpolední představení kin nebo divadel, víkendové a večerní tarify pro dálkové hovory, víkendové ceny hotelů a motelů a ceny elektrické energie mimo špičky.
- Při určování cen zvláštních verzí služeb pro období s útlumem poptávky je užíváno systémů tvorby cen, které lze označit jako rozvojové. Zvláštní nabídky rekreačních pobytů mohou být např. připraveny výletními hotely pro mimo-sezónní období. Rozvojové ceny jsou orientovány spíše na trh než na náklady, neboť jejich prvotním smyslem je podpořit růst poptávky.
- Základním účelem rozvojových cen je zvýšit poptávku posílením atraktivnosti služby mimo období špičkové poptávky.

Oceňování služeb

Paketování cen:

- Paketování služeb představuje spojení dvou nebo více služeb do jednoho kompletu nabízeného za speciální cenu, která je nižší než souhrnná cena služeb, pokud by byly nakupovány jednotlivě. Jde např. o následující případy:
 - ✓ Pakety cestovních kanceláří, které zahrnují leteckou přepravu, ubytování v místě určení, stravování, speciální zájezdy a činnosti, nájem aut apod.
 - ✓ Pakety bankovních služeb, které zahrnují vedení šekového účtu, bezplatné služby, jako je proplacení hotovostních a cestovních šeků, pojistné krytí, programy půjček a kreditní karty.
 - ✓ Softwarové pakety, které obsahují různé programy, návody, instalace a poradenské služby.
 - ✓ Konferenční pakety, které zahrnují leteckou dopravu, registraci, ubytování, stravu a speciální programy.



PEDAGOGICKÁ FAKULTA
Masarykova univerzita

Děkuji za pozornost!

Příjemný zbytek dne!