

ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI

FAKULTA EKONOMICKÁ

Bakalářská práce

Tvorba cen v DaTa expres a. s.

Setting prices in the DaTa expres a. s. company

Daniel Škuba

Cheb 2013

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma

„Tvorba cen v DaTa expres a. s.“

vypracovala samostatně pod odborným dohledem vedoucího bakalářské práce za použití pramenů uvedených v příložené bibliografii.

V Chebu, dne 30. 4. 2013

.....

Podpis autora

Poděkování

Touto cestou bych rád poděkoval vedoucí bakalářské práce Ing. Lence Králové, Ph.D., za odborné vedení, cenné rady a čas, který mi věnovala. Zároveň děkuji všem, kteří jakýmkoliv způsobem přispěli na vzniku této práce.

Obsah

Úvod	7
1. Marketingový mix	8
1. 1 Cena	8
1. 1. 1 Vývoj v problematice tvorby ceny	8
1. 1. 2 Ceny v oblasti dopravy	9
2 Metody stanovení ceny	9
2.1 Nákladově orientované metody	10
2. 1. 1 Náklady plus míra zisku	10
2. 1. 2 Náklady plus návratnost kapitálu	11
2. 1. 3 Analýza bodu zvratu	12
2. 2 Metoda orientovaná na konkurenci	13
2. 3 Metoda orientovaná na poptávku	14
2. 4 Smluvní cena	14
2. 5 Metoda podle vnímání hodnoty zákazníkem	15
3 Cenové strategie	15
3.1 Strategie pronikání (penetrace)	15
3. 2 Strategie vysoce výnosová	16
3. 3 Strategie založená na vztahu cena/kvalita	16
3. 4 Strategie založená na vztahu hodnota/cena	16
3. 5. Strategie cenových změn	17
4 Iniciování cenových změn	18
4. 1 Snížení cen	18
4. 2 Zvýšení cen	19
4. 3 Reakce zákazníků na změny cen	20
4. 4 Reakce konkurentů na změny cen	20
4. 5 Reakce na cenové změny konkurentů	21
5 Faktory ovlivňující ceny dopravních služeb	21
5. 1 Interní faktory	21
5. 2 Externí faktory	23
6 Segmentace trhu	25
6. 1 Marketingová segmentace	25
6. 2 Geografická segmentace	27
6. 3 Demografická segmentace	27
6. 5 Psychografická segmentace	27
6. 5 Používání hromadných kritérií	28
7 Linková osobní doprava	28
8 Společnost DaTa expres a. s.	32
8. 1 Představení firmy podle nástrojů marketingového mixu	33
Komunikace	33
Procesy	34
Cena	34
8. 2 SWOT analýza	34
9 Tvorba ceny přírážkovou metodou v autobusové dopravě	35
9. 1 Aktuální problém, který ovlivňuje tvorbu cen	35
9. 2 Tvorba ceny přírážkovou metodou pro minibusy, mikrobusy a midibusy	36
9. 3 Tvorba ceny přírážkovou metodou pro autobusy Karosa	38
9. 4 Tvorba ceny přírážkovou metodou pro luxusní autobusy	39
10 Hlavní segmenty zákazníků	42

10. 1 Segment základních a středních škol.....	42
10. 2 Segment cestovních kancelářů	43
10. 3 Segment dopravních společností	43
10. 4 Pravidelná linka do Železné Rudy.....	43
11 Analýza postavení firmy mezi konkurencí	44
11. 1 Mystery shopping	45
11. 2 Vyhodnocení mysteryshoppingu.....	47
12 Zlepšující opatření	48
12. 1 Provozování pravidelné autobusové linky mezi Plzní a Prahou.....	48
12. 2 Cyklovýlety	53
12. 3. Další návrhy.....	55
Závěr.....	56
Seznam tabulek a obrázků	58
Seznam použitých zdrojů.....	60
Seznam příloh.....	63

Úvod

Ve své bakalářské práci se budu věnovat tématu „Tvorba cen v DaTa expres a. s.“. Cena a kvalita patří k zásadním faktorům přímo ovlivňujícím úspěch daného produktu nebo služby. V rámci této problematiky jsem se rozhodl zaměřit se na oblast dopravy, které se věnuji již od střední školy. Pro praktickou část své práce, ve které budu popisovat metodu tvorby cen, jsem si vybral společnost DaTa expres a. s. Tato společnost patří k největším podnikům svého druhu v Plzeňském kraji. Poskytuje služby v oblasti osobní dopravy a disponuje dlouholetými zkušenostmi v oboru i rozsáhlým vozovým parkem.

Svou práci rozdělím na část teoretickou a část praktickou. V teoretické části nejprve charakterizují úlohu ceny v marketingu, poté se zaměřím na jednotlivé metody tvorby ceny, cenové strategie a segmentace trhu a pojednám i o problematice spojené se změnou ceny. Zvláště přitom zohledním oblast dopravy. Jako podklad pro teoretickou část mi poslouží především informace z odborné literatury.

V úvodu praktické části detailněji představím vybranou společnost a charakterizují ji pomocí prvků marketingového mixu a SWOT analýzy. Poté popíši, jakým způsobem společnost tvoří ceny pro jednotlivé kategorie svého vozového parku. V následujících kapitolách se budu zabývat hlavními segmenty zákazníků a způsobem, jakým jsou při tvorbě ceny zohledňováni. Následně provedu analýzu postavení firmy mezi konkurencí pomocí mystery shoppingu.

Cílem této práce je popsat metodu tvorby ceny služeb vybrané společnosti, vymezit hlavní segmenty zákazníků, zjistit její postavení mezi konkurencí a navrhnout zlepšující opatření ohledně finančního postavení a konkurenceschopnosti firmy. Na základě informací získaných jak studiem odborné literatury, materiálů od společnosti a platných právních předpisů tak i vlastními analýzami poté navrhnou a detailně popíšu opatření, která by společnosti pomohla zlepšit její konkurenční postavení a její finanční situaci.

Teoretická část

1. Marketingový mix

K marketingovému mixu existuje v současné době již mnoho různých přístupů. Nejrozšířenější model 4P, který obsahuje složky product, price, place, promotion, byl vytvořen především pro výrobní podniky a pro podniky služeb byl nedostatečný. Postupem času začali marketéři služeb přibalovat další P. Vzniknul tak model 5P, který obsahoval navíc ještě složku people, tedy zákazníci nebo personál. Poté byl vypracován model 7P, který zahrnuje product, price, place, promotion, people, processes a physical evidence.

(Smith, 2000)

Podle Řezníčka (2001) je pro sektor dopravních služeb nejvhodnější použít model 6P, tj. product, price, place, promotion, people, processes. V praxi ovšem musíme nalézt vhodnou kombinaci jednotlivých složek, které budou odpovídat marketingové strategii firmy.

1. 1 Cena

Nedílnou součástí a významným faktorem uskutečňování obchodů je od pradávna hodnota prostředků, kterými kupující za zboží či službu zaplatí. Pojem „cena“ lze přitom chápat dvojitým způsobem: V tom nejužším slova smyslu je cena množství peněz vynaložených na zakoupení výrobku či služby. V širším pojetí je cena vyjádřením všech hodnot pro spotřebitele. (Kotler, Armstrong, 2004)

Cena je jediným prvkem marketingového mixu, který nám přináší zisk. Ostatní prvky marketingového mixu nám přinášejí pouze náklady. Ceny jsou jediným prvkem, který lze snadno a rychle přizpůsobit podle našich potřeb. Pro změnu vlastností výrobku nebo distribuční cesty potřebujeme mnohem více času. Ceny také vyjadřují zamýšlený positioning výrobku, služby nebo značky firmy. (Kotler, Keller, 2007)

1. 1. 1 Vývoj v problematice tvorby ceny

V historii byly ceny stanovovány nejprve vyjednáváním mezi prodávajícím a kupujícím. Na konci devatenáctého století společně s rozvojem obchodu vznikla strategie jednotné ceny, kdy stejná cena platila pro všechny kupující. S příchodem internetu se opět začínáme vracet do éry dynamického způsobu cenové tvorby. Počítačové technologie nám umožňují přizpůsobovat nabídky podle přání zákazníků a podle toho měnit ceny.

Firmy si ovšem musí dát pozor, aby neúčtovaly za stejnou službu jinou cenu dvěma různým zákazníkům, to by je mohlo naštvat. Podle ceny se zákazníci rozhodují od samého počátku. Dosud se s tím setkáme v chudších státech a u produktů, které mají charakter komodity.

I přes rostoucí význam necenových faktorů v poslední době je cena pořád jedním z nejdůležitějších prvků, který určuje tržní podíl a ziskovost. Zákazníci mají lepší přístup k informacím o cenách, a proto vyvíjejí tlak na výrobce, aby jim poskytl slevy. To má za výsledek vytvoření tržního prostoru, který charakterizují velké slevy a podpora prodeje. (Kotler, Keller, 2007)

Pro mnoho managerů je dnes tvorba cen a cenová konkurence problémem číslo jedna. Firmy se ovšem dopouští mnoha chyb. Například: orientují se příliš na náklady a nikoliv na zákazníka, neupravují ceny dostatečně často, aby reflektovaly změny na trhu, neberou v potaz ostatní prvky marketingového mixu, nediferencují ceny pro různé služby, tržní segmenty nebo nákupní podmínky. (Kotler, Armstrong, 2004)

1. 1. 2 Ceny v oblasti dopravy

V oblasti dopravy vystupují různé formy cen, které různě nazýváme. Jedná se například o:

Tarif – zveřejněné podmínky a ceny, za kterých dopravce provádí přepravu.

Jízdné – cena za přepravu osoby stanovená tarifem.

Přepravné – cena za přepravu zásilky.

Provize – cena za zprostředkování služby.

Mýto – poplatek za průjezd určité silniční infrastruktury. (Řezníček, 2001)

2 Metody stanovení ceny

Volba metody pro stanovení ceny za produkt nebo službu závisí na především na krátkodobých a dlouhodobých cílech firmy, podmínkách a záměrech firmy a na životních fázích, ve kterých se nabízené produkty a služby nacházejí. Firma požaduje cenu, která bude tak nízká, aby vytvářela zisk, a zároveň tak vysoká, aby umožňovala poptávku. Minimální cenu určují náklady na realizaci služby. Ceny konkurentů, ceny substitutů (náhražek) a další vnější faktory bereme v úvahu a poskytují nám orientační bod. Dalším faktorem je také hodnocení služby zákazníky a s tím spojené vnímání její ceny. Firma musí brát do úvahy všechny tyto faktory, aby stanovila nejlepší cenu. (Kotler, Armstrong, 2004)

V moderním marketingovém procesu i přes zvyšující se podíl necenových faktorů zůstává cena stále důležitým prvkem marketingového mixu. Metody stanovení ceny se v sektoru služeb se od sebe velice liší. Obvykle zahrnuje tyto metody: 1. Nákladově orientované metody. 2. Metoda orientovaná na konkurenci. 3. Metoda orientovaná na poptávku. 4. Konkurzní a smluvní cena. 5. Metoda podle vnímání hodnoty zákazníkem. (Řezníček, 2001)

2.1 Nákladově orientované metody

Hlavní myšlenka nákladově orientované metody spočívá v tom, že tržby za služby musí pokrývat náklady. Abychom mohli tento způsob realizovat, je důležité znát informace o výši a struktuře nákladů nebo uměli kalkulovat náklady pro potřeby vlastního podnikání.

(Řezníček, 2001)

Nákladově orientovaná metoda tvorby cen má své výhody i nevýhody. Mezi jednu z výhod patří relativní jednoduchost a relativně jasná pravidla pro stanovení výše ceny. Pokud firma tuto metodu dodržuje, zaručuje jí to, že bude dosahovat určitého zisku u každé své služby. Využitím výpočetní techniky získáváme další výhodu, a to především v oblasti podnikového účetnictví, které nám přináší rychlý přístup k informacím týkajícím se výše a struktury nákladů ve firmě. (Světlík, 2005)

Jednou z největších nevýhod nákladově orientované metody je, že nezohledňuje reálnou situaci na trhu, například: sezónnost a průběh životního cyklu služby. Tedy skutečnost, že zákazníci jsou ochotni v daném okamžiku za danou službu a to nejen na dopravním trhu zaplatit mnohem větší sumu peněz. V tomto případě přichází firma zbytečně o tržby z prodeje svých služeb. V druhém případě, kdy zákazníci nejsou ochotni platit cenu zjištěnou nákladově orientovanou metodou, ztrácí firma část svých zákazníků. (Řezníček, 2001)

Nákladově orientovaná metoda stanovení ceny má různé modifikace. Mezi nejčastěji používané patří: náklady plus míra zisku, náklady plus návratnost kapitálu, oceňování na základě bodu zvratu. (Řezníček, 2001)

2. 1. 1 Náklady plus míra zisku

Tento způsob se používá ve velké míře. Dopravní firma podle kalkulace nákladů určí úplné vlastní náklady a k nim přidá zisk, čímž dostaneme cenu služby, která nezahrnuje

DPH. Určení míry zisku ovlivňuje mnoho faktorů, které často stojí proti sobě. Snaha vykazovat největší zisk bývá snížena cenami na trhu dopravních služeb. Kalkulace zisku zpravidla vychází z procenta zisku k nákladům. (Řezníček, 2001)

U této cenové metody můžeme cenu určit následujícím způsobem:

$$P_p = \frac{J_n}{1 - z}$$

kde: P_p ... cena se ziskovou přírůžkou (v Kč)
 z ... zisková přírůžka (např. % z prodeje služeb)
 J_n ... jednotkové náklady (v Kč)

$$J_n = \frac{v_n + F_n}{Q}$$

kde: v_n ... variabilní náklady (v Kč)
 F_n ... fixní náklady (v Kč)
 Q ... rozsah prodeje dopravních služeb (v Kč)

(Řezníček, 2001)

Variabilní náklady jsou takové náklady, které se mění při změně objemu produkce. Mezi tyto náklady patří například spotřeba nafty, opotřebení pneumatik. Fixní náklady se změnou objemu produkce v daném období nemění, patří sem například amortizace a pojištění.

2. 1. 2 Náklady plus návratnost kapitálu

V této metodě určuje firma takovou cenu, která jí zabezpečí požadovanou návratnost kapitálu.

V sektoru dopravy se tato metoda používá především u investičně náročnějších akcí, mezi které patří například nákup nového vozidla nebo vybudování odstavných ploch a servisních zařízení pro vozidla. Cenu můžeme určit následujícím způsobem:

$$P_n = \frac{J_n + N_n + K_i}{Q}$$

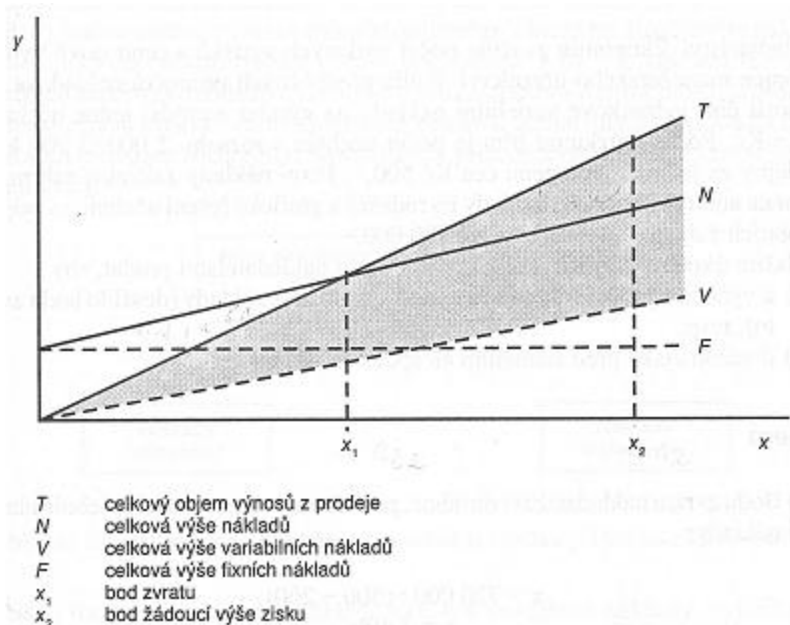
- kde: Pn ... cena s cílovou návratností kapitálu (v Kč)
 Jn ... jednotkové náklady (v Kč)
 Nn ... požadovaná návratnost kapitálu (v %)
 Ki ... investovaný kapitál (v Kč)
 Q ... rozsah prodeje dopravních služeb (Kč)

(Řezníček, 2001)

2. 1. 3 Analýza bodu zvratu

Tato nákladově orientovaná metoda oceňuje přístup na základě bodu zvratu nebo jeho modifikace. Tato metoda vychází z grafu nulového bodu. Graf charakterizuje celkové náklady a celkové příjmy z prodeje na různých úrovních prodeje. (Řezníček, 2001)

Obr. č. 1: Analýza bodu zvratu



Zdroj: Bod zvratu jako metodický nástroj hodnocení budoucích variant hospodářské činnosti podniku. [online] Téma 4 – základní termíny, 2013 [cit 15. 4. 2013] Dostupné z: http://80.83.66.190:8003/seaside/podeko/mks_pe_cviceni_temata_3_terminy

Přímka, která nám znázorňuje celkové tržby, se protíná s přímkou celkových nákladů při prodeji určitého množství dopravních služeb. Tento bod nazýváme objem bodu zvratu. Je možné ho zapsat tímto způsobem:

$$Q_z = \frac{Fn}{P - Vn}$$

kde: Qz ... objem bodu zvratu (v Kč)
Fn ... fixní náklady (v Kč)
Vn ... variabilní náklady (v Kč)
P ... prodejní cena (v Kč)

(Řezníček, 2001)

Stanovení ceny pomocí analýzy bodu zvratu a pomocí nákladů plus míry zisku dovedou firmu k velikosti minimální ceny (např. Kč/km) potřebných na úhradu očekávaných nákladů a vytvoření cílového zisku. Pokud firma aplikuje tuto metodu, musí také uvážit, jak působí cena na objem prodeje, který je potřebný pro vytvoření námi určeného zisku, a také jaká je pravděpodobnost, že dosáhneme tohoto objemu při všech možných cenách. (Řezníček, 2001)

Nákladově orientované metody jsou stále velmi oblíbené. Firmy dokáží celkem snadno spočítat své náklady a k nim přidat určitou příirážku. Naše náklady ovšem nezohledňují, jak spotřebitelé vnímají hodnotu naší služby. Náklady nám slouží především jako pomůcka, zdali bychom měli službu vůbec nabízet. (Kotler, 2003)

2. 2 Metoda orientovaná na konkurenci

Tato metoda patří mezi nejjednodušší způsoby, jak mohou firmy stanovit cenu svých služeb. Vychází z toho, že firma určuje cenu vyšší, nižší nebo stejnou jako konkurence. Ve většině případů se používá cena stejná, protože jde firmě o zachování statu quo. (OGEROVÁ, 1998)

Pokud chce firma tuto metodu využívat, musí zjistit, do jaké míry je její služba shodná se službou konkurenční. Služby, které jsou výjimečné, vysoce kvalitní a jsou akceptovány zákazníkem, mohou mít ceny vyšší. Je-li však služba podobná či dokonce stejná, potom je rozumné přijmout ceny stejné jako konkurence. (Řezníček, 2001)

Metoda orientovaná na konkurenci usnadňuje do určité míry pohled zákazníka na službu ve vztahu k podobným službám konkurenčním. Na trzích se silnou konkurencí (např. v silniční dopravě) jsou zákazníci u podobných služeb velmi citliví na cenu. Nevýhodou této metody je, že nezohledňuje skutečné náklady na služby. Může tak docházet k situacím, že cena stanovená dle konkurence nezajistí firmám zisk nebo jim ani nepokryje náklady. Tato metoda se používá většinou v případech, kde lze obtížně změřit skutečné náklady. (Řezníček, 2001)

2. 3 Metoda orientovaná na poptávku

Tato metoda vychází z cenové elasticity poptávky, jejímž cílem je maximalizace zisku. Nižší cena vyvolá zvýšenou poptávku na trhu, stejně tak vyšší cena motivuje nejen dopravní firmy, aby nabízely více svých služeb. Motivace je zde velká, protože čím vyšší rozsah služeb za vyšší cenu můžeme poskytnout, tím vyšší také očekáváme zisk. (Řezníček, 2001)

Nabídka a poptávka ovlivňuje cenu následujícím způsobem:

„Cena se snaží ustálit na úrovni, při které jsou nabídka i poptávka vyrovnány. Zvýšení poptávky nebo snížení nabídky povede k nárůstu ceny, zatímco snížení poptávky nebo zvýšení nabídky povede ke snížení ceny. Toto platí za podmínek, že existuje ideální trh a na něm dokonalá konkurence.“ (Řezníček, 2001, s. 99)

Cena a poptávka se navzájem ovlivňují, z tohoto důvodu je v marketingových výzkumech důležité odhadnout vznik poptávky při určité struktuře a úrovni cen. Při změně ceny se mění poptávka po službách různě. Cenová elasticita znamená míru závislosti změny poptávaného množství na změně ceny. Cílem analýzy elasticity poptávky po dopravních službách je rozbor faktorů, kteří tento ukazatel ovlivňují a na kterých jsou nejvíce závislé. Faktorů, které ovlivňují poptávku, je mnoho. Mohou být pozitivní, ale také negativní. Mezi pozitivní faktory patří např. zvýšení výroby, růst počtu a růst příjmů obyvatel. Negativní faktory snižují poptávku a patří mezi ně např. nevhodně zvolená cena a nepříznivé mimoekonomické důsledky. Vlivy jednotlivých faktorů často působí se zpožděním. (Řezníček, 2001)

„Působení vlivu těchto faktorů můžeme změřit pomocí propočtu koeficientů elasticity poptávky.“ (Řezníček, 2001, s. 99)

2. 4 Smluvní cena

Při stanovení ceny touto metodou se zákazník a poskytovatel služby dohodnou na ceně, která je pro obě strany vyhovující. Tento způsob je velice pružný a umožňuje se zaměřit na maximalizaci zisku. (Řezníček, 2001)

Pro některé zákazníky je výše prodejní ceny velice důležitá, proto se prodejce snaží přizpůsobit cenu zákazníkovi. Hledá například cesty jak snížit své náklady. Pokud prodejce chce využívat smluvní ceny efektivně, musí dobře znát všechny své náklady. (Perreault, 1996)

2. 5 Metoda podle vnímání hodnoty zákazníkem

V současné době roste počet firem, které stanovují ceny podle hodnoty vnímané zákazníkem. Takto určená cena tedy nevychází z nákladů poskytované služby, ale z toho, jakou hodnotu jí přikládá zákazník. Firmy musí nabídnout hodnotu ve své hodnotové nabídce a zákazníci musí tuto hodnotu vnímat. Firmy aplikují necenové prvky marketingového mixu ke sdělení a zvýraznění vnímané hodnoty od konkurenčních nabídek. (Světlík, 2005)

K porozumění vnímané hodnoty zákazníkem potřebujeme pochopit a vžít se do jeho chápání. Zjišťujeme jeho komplexní potřeby, přání, a jaký užitek má zákazník z koupě dané služby. (Řezníček, 2001)

3 Cenové strategie

Cenová strategie znamená, že upravujeme ceny tak, abychom dosáhli maximalizace zisku.

U nově zaváděných dopravních služeb můžeme zvolit tyto strategie:

- pronikání na trh (penetrační)
- strategii vysoce výnosovou
- z hlediska ceny a kvality služby
- z hlediska ceny a hodnoty služby

3.1 Strategie pronikání (penetrace)

U této strategie firmy zvolí nízkou počáteční cenu, která nemusí ani pokrýt náklady. Pomocí nízké ceny se služba snaží přilákat mnoho kupujících, etablovat se na dopravním trhu a získat co největší tržní podíl. Vysoké prodeje mohou někdy i zlikvidovat konkurenci a postupné zvyšování výkonů dopravní služby snižuje náklady na jednotku výkonu, což umožňuje ještě více snížit cenu. Abychom mohli úspěšně používat tuto cenovou strategii, je nutné, aby byla vysoká cenová elasticita poptávky po dané dopravní službě. Rizikem této strategie je, že při námi stanovené ceně se nám nepovede získat tak velký tržní podíl, abychom získali rychle zpět své počáteční investice. Strategie pronikání nám nepřináší zisk hned od počátku, ale vede k budoucí prosperitě. (Řezníček, 2001)

3. 2 Strategie vysoce výnosová

Používá se většinou u služeb, které jsou odlišné od ostatních. Počáteční cena je vysoká, čímž dochází k vytvoření image kvality a výjimečnosti dopravní služby. Na trhu musí existovat dostatečný počet zákazníků, kteří jsou málo citliví na cenu a jsou ochotní si koupit dražší službu. Firma nabízí menší objem služeb, proto musí sledovat, aby náklady nebyly tak vysoké, aby převážily přínosy z vysoké ceny. Po vstupu konkurence s obdobnými službami nebo po určitém nasycení dopravního trhu klesne cena služby. Strategie vysoce výnosová nám vytváří zisk z realizované služby ihned od jejího uvedení na trh. Cílem této strategie je maximalizace zisku. (Kotler, Armstrong, 2004)

3. 3 Strategie založená na vztahu cena/kvalita

Tuto strategii používáme v případě znázorněném na obrázku.

Tab. č. 1: Strategie založená na vztahu cena/kvalita

Kvalita / Cena	Vysoká	Průměrná	Nízká
Vysoká	Strategie vůdcovství	Strategie vysoké kvality	Strategie výjimečné hodnoty
Střední	Strategie nadhodnocení	Strategie průměru	Strategie dobré hodnoty
Nízká	Strategie odtržení	Strategie falešné hospodárnosti	Ekonomická strategie

Zdroj: ŘEZNÍČEK, Bohumil., ŠARADÍN, Pavel. Marketing v dopravě. s. 110. Praha : Grada Publishing a. s., 2001, ISBN 80-247-0051-4

3. 4 Strategie založená na vztahu hodnota/cena

Strategie vychází z posuzování ceny služby zákazníkem s ohledem na hodnotu, kterou mu služba přináší. V každé strategické pozici posuzujeme vztah mezi cenou, náklady, hodnotou služby pro zákazníka a ziskem. Největší vliv, který působí na výsledek podnikání, je cena služby. Pokud to situace na trhu umožňuje, je lepší, především u nových produktů nebo u začínajících firem, prodávat méně produktů za vyšší cenu. To nám umožní vytvořit při menším objemu dopravních výkonů vyšší zisk. (Řezníček, 2001)

3. 5. Strategie cenových změn

Jelikož je tvorba cen dynamický proces, firmy často upravují své ceny. Vede je k tomu celá řada příčin, mezi hlavní důvody zvýšení nebo snížení ceny v dopravě patří:

- chování konkurence
- nesoulad mezi nabídkou a poptávkou
- zvýšení nákladů

Dopravní firmy upravují své ceny podle různých podmínek na trhu a podle různých tržních segmentů. Tyto úpravy se provádějí na základě cenové diferenciace.

Prostorová diferenciace – dopravní firmy tvoří ceny podle tarifní vzdálenosti, určitých oblastí (např. pohraničí, chráněné území), které se tarifně rozlišují podle tuzemských nebo zahraničních tarifů.

Věcná diferenciace – ceny se mění podle druhu a množství přepravovaného zboží nebo osob (např. cenové a váhové bloky, skupinové cesty).

Časová diferenciace – spočívá v tom, že za stejný výkon dopravci požadují různé ceny (např. zima/léto, den/noc, pracovní den/víkend).

Osobní diferenciace – cena za dopravní službu se odvíjí od osobních znaků (např. děti do 6let, důchodci, poslanci).

(Řezníček, 2001)

Aby strategie diferenciace byla efektivní, musí splňovat určité podmínky:

- trh musí být segmentovatelný a jednotlivé segmenty musí charakterizovat odlišná míra poptávky,
- zákazníci, kteří platí nižší cenu, by neměli mít možnost prodávat tyto služby zákazníkům, kteří platí vyšší cenu,
- konkurence by neměla prodávat za nízké ceny v segmentu vyšších cen,
- náklady na segmentaci a sledování dopravního trhu by neměly překročit částku vyšší než je zisk z cenového rozdílu,
- diferenciace cen může mezi zákazníky vyvolat odpor a nelibost.

(Řezníček, 2001)

Akční ceny – ve zvláštních případech mohou firmy dočasně za určitých podmínek snížit cenu nabízených služeb pod úroveň tarifů nebo dokonce pod úroveň nákladů.

Cenové slevy (rabaty) – jedná se o upravení základní ceny, abychom odměnili zákazníka.

Jedná se o:

- Množstevní rabat, který poskytuje slevu za určité množství dopravního výkonu za dané časové období.
- Časový rabat, který se vztahuje na období odběru přepravní služby za podmínek výhodných pro firmu.
- Věrnostní rabat dává zákazníkovi motiv využívat služeb jednoho dopravce po delší období.

Uvedené rabaty se obvykle používají v různých kombinacích. Nejdůležitější pro volbu rabatů je dosažitelnost marketingových cílů firmy pomocí rabatů.

(Řezníček, 2001)

4 Iniciování cenových změn

Firmy se často dostanou do situace, kdy musí změnit cenu nebo reagovat na změny cen u konkurence. Zde je několik způsobů, jak mohou reagovat.

4. 1 Snížení cen

K tomuto kroku může vést firmu mnoho důvodů. Jedním z nich je nadbytek kapacit. V tomto případě firma potřebuje nové zakázky a nedokáže jich dosáhnout zvýšeným prodejním úsilím, vylepšováním služby ani ostatními způsoby. Proto se uchýlí k agresivní tvorbě ceny, ale zlevnění může vyvolat cenovou válku, protože konkurence si bude chtít udržet svůj tržní podíl. (Meffert, 1996)

Firmy mohou také zlevňovat z důvodu, že chtějí ovládnout trh nižšími náklady. Firmy začnou s cenami nižšími než konkurence nebo zlevní dříve než konkurence a doufají, že tím si zajistí vyšší tržní podíl a nižší náklady. Strategie zlevňování obsahují i několik pastí:

- Past nízké kvality – zákazníci nabudou dojmu, že je služba nekvalitní.
- Past křehkého tržního podílu – nízkou cenou firmy získají tržní podíl, nikoliv však věrnost trhu. Tito zákazníci přejdou ke konkurenci, která jim nabídne nižší cenu.
- Past mělkých kapes – konkurence s vyššími cestami může kdykoliv své ceny snížit a díky vyšším finančním rezervám udrží situaci delší dobu.

(Kotler, Keller, 2007)

4. 2 Zvýšení cen

Úspěšné zvýšení cen může velmi významně zvýšit zisk. Má-li firma ziskovou marži 3 %, zvýšení ceny o jedno procento zvýší zisk o 33%, za podmínky, že se nezmění objem prodeje. Hlavní důvod zvyšování cen je inflace nákladů. Toto zvýšení náklady snižuje míru zisku a nutí firmy v pravidelných vlnách zvyšovat ceny. Firma většinou zvyšuje ceny o více, než činí zvýšení nákladů, protože očekávají další inflaci nebo vládní kontrolu cen. Tento způsob se nazývá tvorba cen podle očekávání.

(Kotler, Armstrong, 2004)

Dalším důvodem zvyšování cen je nadměrná poptávka. Když firmy nedokážou dodávat všem svým zákazníkům, mohou zvýšit své ceny, vytvořit pořadník zákazníků, nebo obojí. Cenu můžeme zvýšit následujícími způsoby, z nichž každý má jiný vliv na zákazníky:

- Odložené stanovení ceny – firmy nestanovují konečnou cenu před dokončením nebo dodáním produktu. Tento způsob se používá v odvětvích s dlouhou dodací dobou.
- Klauzule o dodatečném navýšení ceny – firma po zákazníkovi požaduje, aby zaplatil současnou cenu a veškeré nebo částečné zvýšení inflace, k němuž dojde před dodáním produktu. Tato klauzule posuzuje zvýšení ceny podle předem upřesněného cenového indexu.
- Unbundling – firmy ponechávají stejnou cenu, ale odstraní nebo účtují samostatně jednu nebo několik složek, které byly dříve součástí produktu.
- Omezování slev – firmy přestanou poskytovat obvyklé hotovostní, množstevní nebo časové slevy. (Kotler, Keller, 2007)

Firmy se musí rozhodnout, jakým způsobem zvýší ceny, zda-li prudce a jednorázově nebo postupně po několika malých částkách. Zákazníci dávají přednost malému postupnému zvyšování cen na pravidelném základě před prudkým a náhlým zdražováním. Kdykoli je to možné, měla by se firma snažit vyrovnat s vyššími náklady nebo poptávkou bez zvýšení cen, místo něj by měla zefektivnit distribuci, použít levnější suroviny nebo vypustit méně podstatné funkce. Pokud sděluje firma zákazníkům zvýšení ceny, měla by být na pozoru, aby nevypadala jako podvodník. Firmy by také měly myslet na to, kdo ponese hlavní břemeno vyšších cen. Zákazníci si dokáží špatné zacházení pamatovat dlouho a mohou začít považovat firmu za nereseriozní. (Kotler, Keller, 2007)

4. 3 Reakce zákazníků na změny cen

Zákazníci se často zamýšlejí nad tím, jaký motiv se skrývá za změnou ceny. Snížení ceny si zákazníci vysvětlují různými způsoby, např. položka bude nahrazena novým modelem, špatně se prodává, firma má finanční potíže, byla snížena kvalita. Zvýšení ceny, které většinou snižuje prodej, může mít i několik pozitivních významů např. Výrobek je „in“ a představuje neobvykle dobrou hodnotu. (Kotler, Armstrong, 2004)

4. 4 Reakce konkurentů na změny cen

Změna ceny ovlivní nejen zákazníky, ale i konkurenci. Konkurence bude velmi pravděpodobně reagovat, zejména tehdy, pokud je malý počet firem v odvětví, služba je stejnorodá a zákazníci jsou dobře informováni. Reakce konkurentů, kteří mají silnou pozici, mohou vytvořit značný problém. Firma může předpokládat, že konkurence bude reagovat na změnu cen pokaždé stejným způsobem, nebo že bude každou změnu cen brát jako výzvu a bude reagovat podle aktuálních zájmů. Je pravděpodobné, že konkurence cenu dorovná, pokud je jejím cílem získání většího tržního podílu. Je-li cílem konkurence maximalizace zisku, zareaguje nejspíše zvýšením rozpočtu na reklamu nebo zlepšením kvality výrobku. (Kotler, Armstrong, 2004)

Jde o velice složitý problém, např. konkurence může přikládat snížení ceny různé významy: že se společnost pokouší zmocnit trhu, že je firma ve špatné situaci a pokouší se o zvýšení svého obrátu, nebo že se firma snaží snížit ceny celého odvětví a tím stimulovat celkovou poptávku. (Kotler, Armstrong, 2004)

4. 5 Reakce na cenové změny konkurentů

Pokud konkurence změní své ceny, měli bychom zjistit, z jakého důvodu tak činila - zdali si chtěla firma změnou ceny zvýšit tržní podíl, využít přebytečné kapacity nebo reagovat na změny nákladů a zdali je změna trvalá či jen dočasná. Dále je třeba uvážit, jak se bude vyvíjet náš tržní podíl a zisk pokud nebudeme na změnu reagovat, a jakým způsobem bude reagovat konkurence a zákazníci. Aby firmy zjistily všechny tyto informace, musely by provést analýzu. Ve většině případů na to firmy oproti konkurenci nemají dostatek času, protože musí zareagovat během několika dnů. Firmy mohou tomuto předejít pouze tehdy, pokud si předem naplánují reakce na možné změny cen konkurence, a to v obou směrech.

(Kotler, Keller, 2007)

Pokud konkurence změní svou cenu, firma má čtyři možnosti jak reagovat: může cenu snížit podle konkurence, snížit kvalitu výrobku, zachovat stejnou cenu nebo dokonce cenu zvýšit. Firma reaguje snížením ceny podle konkurence, pokud se obává, že by ztratila příliš velký podíl na trhu nebo že by svůj ztracený podíl v budoucnosti těžko získávala zpět. Snížení ceny provází také snížení zisku v krátkodobém horizontu. Firma by měla i přes snížení ceny zachovávat stejnou kvalitu svých služeb. Pokud se firma snaží zachovat stávající míru zisku, musí snížit kvalitu služby a omezit marketingovou komunikaci, tímto způsobem ovšem dlouhodobě ztrácíme tržní podíl. Při zachování stejné ceny ztrácí firmy tržní podíl, získávají ovšem čas k získání informací pro lepší rozhodnutí. Prozatím si udrží své věrné zákazníky, ale přijdou o ty, kteří díky změně odejdou ke konkurenci. V této strategii je důležité zvýšit vnímanou kvalitu služby pomocí lepší komunikace a zdůrazněním výhod oproti konkurenci. Finance investované dodatečně pro tyto účely mohou být levnější než snížení ceny nebo marže. Firma může také cenu zvýšit v případě, že zvýší také kvalitu. Zvýšení kvality odůvodňuje vyšší cenu, což vede k vyšší ziskové marži. (Kotler, Keller, 2007)

5 Faktory ovlivňující ceny dopravních služeb

Rozhodování o cenách je ovlivňováno interními a externími faktory.

5. 1 Interní faktory

Marketingové cíle – odvozujeme od cílů firmy. Marketingové cíle mohou být ovšem mnohem obsáhlejší. Čím jsou představy firmy o cílech jasnější, tím je jednodušší stanovit ceny. (Řezníček, 2001)

Strategie marketingového mixu – cena je součástí marketingového mixu, který firmy používají pro dosažení marketingových cílů. Při tvorbě ceny musíme brát v úvahu celý marketingový mix. Pokud není cena klíčovým faktorem k určení pozice, pak rozhodnutí o propagaci, distribuci a kvalitě výrazně ovlivní cenu, v opačném případě, kdy je cena klíčovým faktorem, bude určení pozice ovlivňovat rozhodnutí o ostatních součástech marketingového mixu. (Řezníček, 2001)

Náklady firmy – Podnikatelé musí znát strukturu nákladů poskytovaných služeb a jejich změny v závislosti na čase a úrovni poptávky. Spodní hranici ceny, kterou by měla firma požadovat za své služby, určují náklady. Firma by ovšem chtěla prodávat své služby za ceny, které nejen pokryjí náklady na realizaci, ale pokryjí i rizika s ní spojená a zároveň přinesou přiměřenou míru zisku. Firmy, které mají nižší náklady, mohou stanovovat nižší ceny a tím získají větší objem prodeje a zisku. (Meffert, 1996)

Náklady rozdělujeme do dvou hlavních skupin na náklady fixní a variabilní. Náklady dopravní firmy závisejí na rozsahu výkonů. Fixní náklady se prakticky nemění v závislosti na dopravních výkonech. Patří sem zejména odpisy, pojištění, silniční daň atd. Variabilní náklady se mění v závislosti na rozsahu výkonů například spotřeba paliv. Firmy, které poskytují dopravní služby, mají většinou vyšší fixní náklady z důvodu vysokých cen dopravních prostředků a zařízení. Celkové náklady firmy jsou tvořeny součtem fixních a variabilních nákladů, které odpovídají určitému objemu dopravních služeb. Vyšší náklady firmy se promítnou do ceny služby nebo sníží její zisk, a tím se firma dostává do konkurenční nevýhody. (Řezníček, 2001)

Organizace tvorby cen – V odvětví dopravy je určování ceny klíčovým faktorem. V malých firmách stanovuje ceny vrcholový management. Ve velkých firmách se tyto pravomoci delegují na nižší stupeň např. finanční úsek. Vrcholový management i v tomto případě má konečná rozhodnutí a určuje cenovou politiku. (Řezníček, 2001)

Životní cyklus dopravní služby – je také důležitý faktorem, který ovlivňuje určování ceny a její změny. Pokud připravujeme cenovou politiku prostřednictvím životního cyklu, musíme brát v úvahu různá kritéria pro každou část životního cyklu. Důležité pro správné vedení cenové politiky je to, že dochází k vysokému stupni integrace mezi cenovou a produktovou strategií, kterou musíme zachovat v každém okamžiku. Úroveň integrace je důležitá především u fáze zralosti, nasycení trhu a ve fázi poklesu prodeje. O ceně nerozhodujeme pouze ve vztahu k jednomu produktu izolovaně. (Řezníček, 2001)

5. 2 Externí faktory

Charakter trhu – volnost firem při určování cen závisí na typu trhu. Ekonomové rozlišují čtyři typy trhu a každý z nich přináší jiné podněty pro tvorbu cen.

- V čisté konkurenci
- Při monopolistické konkurenci
- Při oligopolistické konkurenci
- Čistý monopol

(Řezníček, 2001)

Pružnost poptávky – Poptávka trhu je celkové množství, které může určitá skupina zákazníků v určité oblasti, době a marketingovém prostředí koupit. Pružnost poptávky znamená velikost její změny v závislosti na pohybu ceny produktu. Dopravní firmy by měly pochopit především vztah mezi cenou a poptávkou a proměnlivost poptávky v závislosti na ceně. Poptávku v sektoru dopravních služeb můžeme rozdělit na původní a odvozenou. Původní poptávka znamená, že se zákazník přepravuje z vlastní vůle např. cestování z radosti. S poptávkou odvozenou, která vzniká z motivu mimo dopravní sektor např. cestování za prací, školou, se setkáváme ve většině případů. (Světlík, 2005)

Každá cena, kterou firma na trhu určí, bude mít za důsledek odlišnou úroveň poptávky a bude mít jiný vliv na marketingové cíle firmy. Křivku poptávky vyjadřuje vztah mezi alternativními cenami v daném čase a odpovídající aktuální poptávkou. Obvykle se jedná o nepřímou úměru mezi nimi, tzn. Čím vyšší je cena, tím nižší je poptávka a naopak. Manažeři zjišťují, jak citlivá nebo pružná je poptávka ke změnám ceny. Pokud se poptávka při malé změně ceny nijak zřetelně nezmění, jedná se o nepružnou poptávku. O pružné poptávce hovoříme v případě, že se poptávka výrazně změní i při malé změně ceny. (Řezníček, 2001)

Tento vztah můžeme popsat následujícím způsobem:

$$Ep = \frac{\frac{dV}{V}}{\frac{Dc}{C}}$$

kde: dV ... je změna množství
 V ... je původní poptávané množství
 dC ... je změna ceny
 C ... je původní cena.

Cenová pružnost a cenová elasticita nám říká, jakým způsobem se změní zákaznickový výdaje na danou dopravní službu při změně ceny. Z uvedeného vzorce můžeme odvodit následující případy:

- elastická poptávka - $E_p > 1$ znamená, že jednocentní snížení ceny způsobí více než jednocentnímu zvýšení poptávky po dopravní službě.
- proporcionální poptávka – $E_p = 1$ znamená, že změna ceny nemá žádný vliv na poptávku.
- neelastická poptávka – $E_p < 1$ znamená, že snížení poptávky po službách je menší než nárůst cen.

(Řezníček, 2001)

Na elasticitu obzvláště působí substituční a důchodový efekt. Substituční efekt u dopravních služeb znamená, že při zvýšení ceny je služba nahrazena jinou, levnější službou v případě, že se nemění ceny substituční služby. Například při zvýšení ceny v železniční dopravě začnou lidé využívat dopravu autobusovou. Důchodový efekt vychází z toho, že zvýšením ceny při neměnném příjmu snižuje reálný příjem zákazníka a to způsobí, že zákazník méně cestuje. (Řezníček, 2001)

Konkurence – mezi konkurenci řadíme ty firmy, které se snaží uspokojit stejné potřeby stejných zákazníků a jejichž nabídka je velice podobná. Mezi důležitými faktory, které zkoumáme u konkurence, patří náklady, ceny a ziskovost. Pokud známe náklady konkurence, můžeme lépe odhadnout jeho kapacitu a strukturu cen. Neméně důležité je také sledovat reakce konkurence na pohyb cen. Mezi konkurencí může nastat v oblasti cen relativní shoda nebo neustálý konkurenční boj. (Řezníček, 2001)

Ostatní faktory – z nichž nejdůležitější jsou ekonomické a legislativní faktory. Ekonomické faktory zahrnují především rozsah trhu, kupní sílu obyvatelstva, míru inflace, konkurenční situaci, boom nebo recesi ekonomiky a úrokové sazby. Tito činitelé ovlivňují strategie tvorby cen, protože mají vliv na náklady produkce služeb a také na vnímání ceny a hodnoty služby zákazníkem. Legislativní faktory. Základní právní

úprava uplatňování, regulace a kontroly cen výrobků, výkonu, prací a služeb pro tuzemský trh, včetně cen zboží z dovozu a cen určeného na vývoz, je provedena zákonem č. 526/1990 Sb. o cenách. Tento zákon vymezuje práva a povinnosti právnických a fyzických osob a příslušných orgánů republiky při uplatňování, regulaci a kontrole cen. (Řezníček, 2001)

6 Segmentace trhu

Segmentace trhu spočívá v rozdělení trhu do malých homogenních skupin, které se navzájem odlišují svými potřebami, charakteristikami, nákupním chováním a můžeme pro ně přizpůsobit náš marketingový mix. Zpravidla si firmy pečlivě vybírají zákazníky, kterým nabídnou své služby. (Kotler, Armstrong, 2004)

6. 1 Marketingová segmentace

Zákazníci mají různé potřeby, přání a proto je každý sám o sobě trhem. V takovémto případě by mohly firmy vytvářet marketingový mix pro každého zákazníka a některé firmy se o tento individuální přístup snaží. Většina firem ovšem zaměřuje na širší skupiny zákazníků. Firmy mohou trh segmentovat mnoha různými způsoby a zaměřovat se na masový, nediferencovaný marketing, segmentovaný marketing, marketing zaměřený na mikrosegmenty, mikromarketing. (Kotler, Armstrong, 2004)

Masový, nediferencovaný marketing

V průběhu minulého století se firmy soustřeďovaly na masový, nediferencovaný marketing. Masově vyráběly, distribuovaly a propagovaly jeden výrobek všem zákazníkům. Představitelem této metody se stal Henry Ford se svým modelem Ford T. Jedním z hlavních důvodů pro tento typ marketingu je, že se vytváří nejširší potencionální trh, díky kterému máme nižší náklady a tím můžeme snížit cenu nebo zvýšit marži. V současné době je čím dál tím složitější vytvořit produkt nebo službu, která bude vhodná pro všechny segmenty. Jedním z důvodů, proč je složitější aplikovat masový marketing, je například rozšiřování distribučních kanálů a reklamních médií. Velké množství firem proto přechází k marketingu segmentovanému. (Kotler, Armstrong, 2004)

Segmentovaný marketing

Segmentovaný marketing přináší oproti masovému marketingu mnoho výhod. Firmy, které jej využívají, přizpůsobují svojí nabídku uzavřenější skupině zákazníků, kterým

poskytují lepší a pro firmu ziskovější služby. V segmentu, na který se zaměřují, čelí také menší konkurenci, neboť se zde nevyskytuje vysoký počet firem. (Kotler, Keller, 2007)

Marketing zaměřený na mikrosegmenty

Tržní segmenty jsou velice rozsáhlé skupiny v rámci trhu. Marketing zaměřený na mikro segmenty se zabývá podskupinami v rámci jednotlivých segmentů. Podskupina je detailněji popsána skupina s charakteristickými znaky, kterými se odlišuje od ostatních. Mikrosegmenty se mohou zdát velkým firmám nezajímavé, a proto zde mají možnost malé firmy konkurovat. (Kotler, Armstrong, 2004)

Mikromarketing

V rámci mikromarketingu vytváříme produkty, služby a marketingový mix, který by vyhovoval specifickým požadavkům jednotlivců a danému územnímu celku. Do mikromarketingu zařazujeme lokální marketing a individualizovaný marketing. (Kotler, Armstrong, 2004)

Lokální marketing

Lokální marketing přizpůsobuje jednotlivé značky a komunikaci se zákazníky podle potřeb a přání určitých, místně sdružených skupin spotřebitelů, např. obyvatel měst. Mezi nevýhody tohoto marketingu patří zvýšené marketingové a výrobní náklady, mohou nastat i logistické problémy při snaze vyhovět různorodým požadavkům regionálních a místních trhů. Image značky může být poškozena tím, že se výrobek bude příliš lišit v jednotlivých lokalitách. I přes velké množství nevýhod může být lokální marketing smysluplný. Především uvádění služby na trh je efektivnější, pokud službu přizpůsobíme potřebám a životnímu stylu v daném regionu. (Kotler, Armstrong, 2004)

Segmentace spotřebních trhů

Není žádný jednoznačný způsob, jak se dají segmentovat trhy. Při segmentaci se musí vyzkoušet různé segmentační metody, a to jak samostatně, tak i v kombinacích, abychom našli nejlepší pohled na strukturu trhu. Mezi hlavní metody segmentace patří metody geografické, demografické, psychografické a behaviorální. (Kotler, Armstrong, 2004)

6. 2 Geografická segmentace

Geografická segmentace rozděluje trh podle různých geografických jednotek. Firmy se rozhodují, zdali budou nabízet své služby v jednom státě, okrese, oblasti nebo ve všech, aby se připravili na geografické rozdíly v potřebách a požadavcích. Některé firmy hledají svá odbytiště v ještě nedotčených geografických územích. (Světlík, 1996)

Tab. č. 2: Nejčastěji používaná segmentační kritéria

Země	Česká republika, Německo.
Kraj	Plzeňský kraj, Karlovarský kraj
Město, obec	Plzeň, Cheb
Velikost měst a obcí	Menší než 5000, 5000 – 50 000, atd.

Zdroj: vlastní zpracování podle Marketingu od Kotlera, Armstronga, Cheb, 2013.

6. 3 Demografická segmentace

Mezi kritéria demografické segmentace patří věk, fáze života, pohlaví, příjmy, povolání, dosažený stupeň vzdělání, náboženství, etnická příslušnost a národnost. Demografické faktory jsou nejpoužívanější pro segmentaci zákaznických skupin. Potřeby, požadavky a zvyklosti zákazníků jsou velmi úzce spojeny s demografickými proměnnými a navíc je lze relativně snadno změřit, protože existují vládní či jiné statistické přehledy. (Světlík, 1996)

Tab. č. 3: Nejčastěji používaná demografická segmentační kritéria

Věkové skupiny	Všechny věkové skupiny
Pohlaví	Muži, ženy
Fáze života	Mladí a svobodní, mladí bezdětní manželé, mladí manželé s malými dětmi, střední věk, ostatní
Průměrný příjem	Pod 10 000, 10 000 – 25000, atd.
národnost	Česká

Zdroj: vlastní zpracování podle Marketingu od Kotlera, Armstronga, Cheb, 2013.

6. 5 Psychografická segmentace

Pomocí psychografické segmentace rozdělujeme zákazníky podle příslušenství k společenským třídám, životního stylu nebo osobnostních charakteristik. Uvedené psychografické aspekty doplněné demografickými hledisky nám poskytují mnohem kvalifikovanější pohled na příčiny určitých typů nákupního chování. Ovšem zákazníci patřící do stejné demografické skupiny mohou mít odlišné psychografické rysy. (Světlík, 2005)

Tab. č. 4: Nejčastěji používaná psychografická segmentační kritéria

Společenské třídy	Nejnižší společenská třída, nižší střední třída, střední a vyšší třída, bohatí
Životní styl	Úspěšní, dříči, bojující
Osobnost	Pasivní, ambiciózní, autoritářská, společenská

Zdroj: vlastní zpracování podle *Marketingu od Kotlera, Armstronga, Cheb, 2013*.

6. 4 Behaviorální segmentace

Behaviorální segmentace rozděluje zákazníky podle jejich znalostí, postojů nebo ohlasů na výrobek. Firmy věří, že rozdíly v chování jsou nejlepším způsobem jak vytvořit dobrou marketingovou segmentaci. (Kotler, Armstrong, 2004)

Tab. č. 5: Nejčastěji používaná behaviorální segmentační kritéria

Nákupní příležitost	Pravidelné nákupy, výjimečné nákupy
Hledaný užitek	Kvalita, úspora, rychlost, snadnost použití
Uživatelský status	Doposud nikdy nevyužili, bývalí uživatelé, potencionální uživatelé, pravidelní uživatelé
Frekvence užití	Náhodně, pravidelně,
Věrnost	Žádná, průměrná, vysoká
Připravenost k nákupu	Spotřebitel službu zná a je rozhodnut si ji koupit, je částečně rozhodnut, vůbec službu nezná
Postoj k produktu	Pozitivní, negativní, průměrný

Zdroj: vlastní zpracování podle *Marketingu od Kotlera, Armstronga, Cheb, 2013*.

6. 5 Používání hromadných kritérií

V praxi se segmentační analýza málokdy skládá jen z jedné nebo několika málo proměnných. Firmy většinou používají k segmentaci svých trhů jednoduchý základ, a poté ji rozšiřují o ostatní proměnné. Dochází pak také k propojení jednotlivých segmentačních kategorií a vznikne například geodemografická segmentace. (Kotler, Armstrong, 2004)

7 Linková osobní doprava

Zákonná definice zní: „*Linková osobní doprava je pravidelné poskytování přepravních služeb na určené trase dopravní cesty, při kterém cestující vystupují a nastupují na předem určených zastávkách. Linkovou osobní dopravu lze provozovat formou veřejné linkové dopravy nebo formou zvláštní linkové dopravy, a to jako vnitrostátní nebo mezinárodní.*“ (§2 odst. 6 zákona o silniční dopravě, 2013)

Linková osobní doprava se tedy rozděluje na vnitrostátní a mezinárodní. Ve své bakalářské práci se zaměřím pouze na linkovou osobní dopravu vnitrostátní, neboť společnost DaTa expres ji již provozuje a o provozování mezinárodní linkové osobní dopravy nemá zájem. Pokud chce společnost začít provozovat vnitrostátní linkovou osobní dopravu, musí splnit několik základních podmínek. Mezi tyto podmínky patří: vlastnictví koncese dle živnostenského zákona, dobrá pověst, odborná a finanční způsobilost. Pokud je společnost splňuje, může požádat o udělení licence k provozování vnitrostátní veřejné linkové dopravy. Žádost musí obsahovat následující údaje:

- doklad o vydání koncese nebo povolení
- formu linkové osobní dopravy, včetně určení, zda se jedná o městskou, vnitrostátní nebo mezinárodní dopravu
- trasu linky, včetně zastávek pro nástup a výstup, jejich úplné názvy a určení výchozí a cílové zastávky
- informaci o časovém rozložení spojů linky
- denní dobu řízení, nepřetržitou dobu řízení, dobu odpočinku každého z řidičů, bezpečnostní přestávky.

(Zákon o silniční dopravě, 2013)

Všechny tyto informace se předají k projednání příslušnému dopravnímu úřadu, v jehož územním obvodu se bude nacházet výchozí zastávka. Příslušný dopravní úřad předloží naši žádost k vyjádření dopravním úřadům, v jejichž územním obvodu budou umístěny zastávky, a má lhůtu 30 dní na to, aby vydal stanovisko. Před vydáním stanoviska dopravní úřad předloží žádost o licenci k vyjádření těmto subjektům:

- obci, v jejím územním obvodu, budou umístěny zastávky
- Policii ČR, která vše zhodnotí z hlediska bezpečnosti silničního provozu
- správci pozemní komunikace
- majiteli označnicku zastávky.

(Zákon o silniční dopravě, 2013)

Tyto subjekty mají 15 denní lhůtu na vydání věcného písemného odůvodnění. Toto vyjádření má ale pouze doporučující a informativní charakter, konečné rozhodnutí je vždy na straně dopravního úřadu.

(Zákon o silniční dopravě, 2013)

Rozhodnutí žádosti o udělení licence

Dopravní úřad musí rozhodnout do 45 dnů od podání žádosti o udělení licence.

Dopravci nebude udělena licence v případě že:

- existuje přepravní spojení ve stejném směru, kde bude linka vedena, a je již finančně podporováno krajem či obcemi,
- dopravce nesouhlasil s tím, že udělení licence bude vázáno na provozování jiné linky v závazku veřejné služby,
- dopravce v posledních 3 letech závažným způsobem porušil povinnosti stanovené zákonem o silniční dopravě nebo nezačal provozovat linkovou osobní dopravu na základě udělené licence.

(Zákon o silniční dopravě, 2013)

V případě, že bude dopravci licence udělena, dopravní úřad v rozhodnutí o licenci uvede:

- formu linkové osobní dopravy,
- označení a vedení linky,
- datum zahájení provozu linkové osobní dopravy, tento termín závisí na dodržení lhůt schválení jízdního řádu a jeho předání do celostátního informačního systému o jízdních řádech,
- dobu, na kterou se licence vydává,
- případný rozsah bezbariérové přepravy cestujících,
- případné další zpříšňující podmínky, pokud o nich bude rozhodnuto.

(Zákon o silniční dopravě, 2013)

Licence může být dopravci odebrána v případě, že závažným způsobem porušuje povinnosti stanovené zákonem o silniční dopravě, neplní podmínky stanovené v licenci, nezačal provozovat linkovou osobní dopravu na základě udělené licence, nebo o odejmutí licence sám požádal.

Licence může pozbyť platnosti, pokud uplyne doba, na kterou byla vydána, zánikem koncese nebo povolení, dnem zániku právnické osoby, která je držitelem licence, uplynutím 30 dní od smrti fyzické osoby, která je držitelem licence, rozhodnutím dopravního úřadu. (Zákon o silniční dopravě, 2013)

Výhody a nevýhody provozování pravidelné linkové osobní dopravy

Provozování pravidelné linkové osobní dopravy přináší firmám výhody a nevýhody. Mezi výhody provozování pravidelné linkové osobní dopravy z hlediska tvorby cen patří to, že jednodušeji určíme cenu za kilometr, protože známe počet kilometrů, které autobus ujede měsíčně či ročně. A při dobře zvoleném load faktoru také koncovou cenu pro zákazníka

Mezi nevýhody provozování pravidelné linkové osobní dopravy patří fakt, že ne vždy se nám podaří zaplnit autobus na námi požadovanou kapacitu, a tím mohou vzniknout ztráty, které by nám v případě nepravidelné osobní dopravy nevznikly, protože zde hradí celou částku přepravce.

Praktická část

8 Společnost DaTa expres a. s.

Společnost byla zapsána do obchodního rejstříku 21. dubna 1997 pod názvem DaTa EXPRES, a. s. Předmětem podnikání je:

- silniční motorová doprava – nákladní vnitrostátní provozovaná vozidla o nejvyšší povolené hmotnosti do 3,5 tuny včetně, nákladní vnitrostátní provozovaná vozidla o nejvyšší povolené hmotnosti nad 3,5 tuny, nákladní mezinárodní doprava provozovaná vozidla o nejvyšší povolené hmotnosti do 3,5 tuny včetně, vnitrostátní příležitostná osobní, mezinárodní příležitostná osobní.
- opravy silničních vozidel
- výroba, obchod a služby neuvedené v přílohách 1 až 3 živnostenského zákona

Statutární orgán je složen z předsedy představenstva Jiřího Nováka a členky představenstva – Aleny Zikmundové. Dozorčí radu tvoří tři členové – JUDr. Vladimír Trnka, Václav Bešta a Lenka Zislerová. Bylo vydáno 100 kusů akcií na jméno ve jmenovité hodnotě 10 000 Kč, základní kapitál společnosti činí 1 000 000 Kč.

(Výpis z obchodního rejstříku, 2013)

Společnost nabízí jednu z největších přepravních kapacit v rámci plzeňského regionu. Pro osobní dopravu používá různé kategorie a typy dopravních prostředků, aby mohla vždy vyhovět přáním svých zákazníků. Pro realizaci přeprav má k dispozici osobní automobily, minibusy a autobusy s kapacitou až 55 osob. Společnost také provozuje autoservis a pneuservis pro užitková vozidla.

(O firmě, 2013)

Mezi dlouhodobé cíle firmy patří:

- Poskytovat zákazníkům komplexní služby, které umožní splnit jejich požadavky v té nejvyšší kvalitě. Všichni řidiči procházejí pravidelným školením, v rámci kterého se zdokonalují v oblasti bezpečné jízdy, dopravních předpisů, techniky, údržby a kontrolou čistoty a nejen tím se snaží docílit maximální spokojenosti zákazníků.
- Všechny činnosti v oblasti dopravy vykonávat v souladu s platnými legislativními předpisy, obecně závaznými předpisy, normami a dalšími požadavky ze strany státní správy, ale také zákazníka.
- Vytvořit stabilní a prosperující firmu nabízející služby s důrazem na zvyšování kvality nejen vozového parku.

- Pro své zaměstnance zajistit trvalý rozvoj v oblasti bezpečnosti, ochrany zdraví při práci, zlepšování pracovního prostředí a podmínek pro jejich práci. Neustálým přezkoumáváním a vyhodnocováním nedostatků ve všech činnostech a pomocí různých činností tyto nedostatky minimalizovat nebo úplně odstranit.

(O firmě, 2013)

8. 1 Představení firmy podle nástrojů marketingového mixu

Protože společnost DaTa expres poskytuje služby v sektoru dopravních služeb, rozšířil jsem klasická 4 P marketingu a 6 P marketingu, které je nejvhodnější pro použití v tomto sektoru služeb. Mezi 6 P patří produkt, distribuce, komunikace, personál, procesy a cena.

Produkt

Produktem společnosti je přeprava osob z a na místo určené zákazníkem. Přeprava je uskutečňována pohodlnými autobusy, které splňují přísné bezpečnostní předpisy. Většina autobusů je vybavena klimatizací, TV s videem, toaletou. Při cestách je také možno si zakoupit nápoje. Jako doplňkový produkt společnost nabízí servis užitkových vozidel a prodej náhradních dílů.

Distribuce

Společnost využívá obou forem distribuce. Pro přímou distribuci slouží pomocí kanceláře v Plzni, kde je možné objednat všechny služby společnosti. Nepřímou formou distribuce pomocí zprostředkovatele, mezi které patří spediční firmy a ostatní spolupracující dopravní firmy.

Komunikace

Společnost si zakládá především na dobré pověsti a kladných referencích od zákazníků. Propaguje se pouze na několika místech pomocí billboardů a plakátů, které najdeme například na zimním stadionu v Plzni. Nejvíce se ale společnost propaguje pomocí svých autobusů, které mají svojí typickou žlutou barvu a dobře viditelné logo.

Personál

Personál tvoří velmi významnou složku marketingového mixu. Téměř všichni zaměstnanci společnosti jsou ve styku se zákazníky. Nejčastěji do kontaktu přicházejí řidiči autobusů, kteří tvoří většinu zaměstnanců společnosti, a proto je na ně kladen velký důraz. Řidiči jsou pravidelně školeni v různých oblastech, aby se zákazník během využívání služby cítil bezpečně a byl vždy spokojen. Společnost zaměstnává průměrně 20 zaměstnanců.

Procesy

Dopravní procesy zahrnují činnosti, které začínají objednááním přepravy a končí provedením samotné přepravy. Společnost se vždy využívá nejmodernějších technologií, aby zákazníkům nabídla kvalitní služby a také optimalizovala své náklady. Jednou z těchto technologií je například sledování vozu pomocí GPS, které usnadňuje práci dispečerům a zákazník může zjistit, kdy a kde se jeho cestující nacházel.

Cena

Společnost při stanovování cen vychází z více cílů. Jedním z nich je dosažení zisku za určité období. Společnost upřednostňuje dlouhodobou prosperitu před krátkodobým finančním efektem. Snaží se také o dosažení takového zisku, který ji pomůže překonat období, kdy je nižší poptávka po dopravních službách.

8. 2 SWOT analýza

SWOT analýza je jedním z nejjednodušších způsobů, jak můžeme vytvořit situační analýzu firmy. Porovnáváme zde slabé a silné stránky společnosti, které se vztahují k vnitřní situaci firmy, příležitosti a hrozby vyplývající z vnějšího prostředí. (Kozel, 2006)

Silné stránky

rozsáhlý vozový park

vlastní prostory pro údržbu

zkušenosti a kvalifikovaní zaměstnanci

Slabé stránky

poruchovost některých starších vozidel

malé využívání kvalitních zprostředkovatelů

Příležitosti

provozování linkové autobusové dopravy

provozování nákladní dopravy

nákup kapacitnějších vozidel

využívání moderních technologií v autobusech, např. wifi připojení k internetu

Ohrožení

rostoucí cena nafty, mýtného

stárnoucí vozový park

změny v legislativě

9 Tvorba ceny přírážkovou metodou v autobusové dopravě

Cena u společnosti DaTa expres a. s. je tvořena přírážkovou metodou. Tímto způsobem zjištěná cena je dále porovnána s konkurencí, také záleží na tom, zdali je zákazníkovi poskytnuta nějaká sleva.

Náklady můžeme rozdělit na dvě části, fixní a variabilní. Mezi fixní náklady patří amortizace, silniční daň, pojištění, mzda řidiče a režijní náklady. Mezi variabilní náklady patří spotřeba nafty, opotřebenění pneumatik, opravy a údržba, oleje a ostatní provozní kapaliny, mýtné.

Nejdůležitějším bodem pro výpočet ceny touto metodou je počet ujetých kilometrů jednotlivých autobusů za měsíc případně za rok. Tento údaj se odlišuje především podle velikosti (kapacity) vozidla, proto vozový park společnosti rozdělíme následovně:

- osobní automobily – kapacita 4+1
- minibusy, mikrobuses a minibusy – kapacita 8+1 až 28+1
- autobusy Karosa – kapacita 45+1 až 49+1
- luxusní autobusy – kapacita 49+1 až 55+1

Kategorií osobních automobilů se ve své práci nebudu zabývat z toho důvodu, že tvoří pouze doplňkovou službu k ostatním dopravním službám.

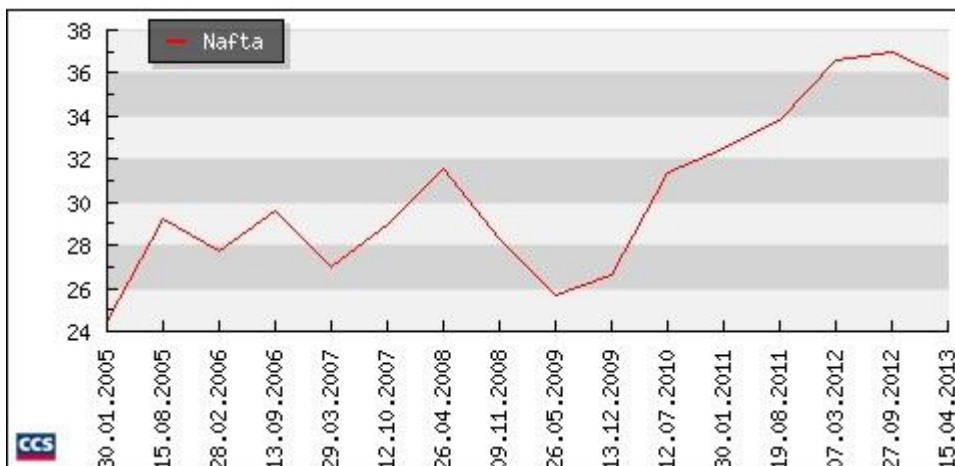
9. 1 Aktuální problém, který ovlivňuje tvorbu cen

V současné době trápí zdražování pohonných hmot nejen dopravce, ale také všechny ostatní, kteří pro své potřeby využívají pohonné hmoty. Pro zákazníky je ovšem cena často důležitým faktorem a tak je společnost někdy nucena odmítnout zákazníka, protože si chce udržet svojí kvalitu a nezanedbávat například údržbu svých vozidel, čehož by při požadovaném snížení ceny nebyla schopna dosáhnout.

Růst cen pohonných hmot je způsoben drahou ropou, slabým kurzem koruny vůči dolaru a také zvýšením spotřební daně. Podle odborníků ovšem cena v nejbližší době klesat nebude. Většina autobusových dopravců zatím nechystá své ceny zvyšovat, ovšem pokud by nadále rostla cena nafty, byli by k tomu nuceni. Dopravci již v současné době hledají možnosti úspory paliv v moderních úsporných technologiích, díky kterým nemusí ihned zvyšovat cenu.

Jedním ze způsobů jak efektivněji určovat ceny v závislosti na cenách nafty naznačil obchodní a marketingový ředitel společnosti Dachster Czech Republic Jan Polter. Cenu za pohonné hmoty účtují samostatně na základě aktuálních cen. Tím dokáží nabídnout zákazníkovi vždy výhodnou cenu, odpovídající aktuální situaci na trhu. (Pohonné hmoty jsou nejdražší v historii, 2012)

Obr. č. 2: Vývoj cen pohonných hmot od 30. 1. 2005 do 15. 4. 2013 podle společnosti CCS.



Zdroj: Průměrná cena PHM [online] CCS – Průměrná cena PHM, 2013 [cit 16. 4. 2013]

Dostupné z: <http://www.ccs.cz/pages/phm2.php>

Jak můžeme vidět z grafu společnosti CCS cena nafty od května roku 2009 roste a zdražila o více než 10 Kč za litr a dostala se na nejvyšší hodnotu. V současné době cena nafty mírně klesá, ovšem s nadcházející motoristickou sezónou dopravci nepočítají s jejím dalším poklesem.

9. 2 Tvorba ceny přírážkovou metodou pro minibusy, mikrobusy a midibusy.

Minibusy, mikrobusy a midibusy mají oproti klasickým autobusům nižší kapacitu. Bývají využívány pro transfery z Plzně na letiště do Prahy a pro přepravu malých skupin do divadel nebo na kratší výlety do okolí. Pro mikrobusy je počítáno s minimálním měsíčním kilometrovým nájezdem 2500 km. Jako příklad využijí mikrobus Mercedes – Benz Sprinter s kapacitou 18+1, viz příloha A.

Fixní náklady

amortizace

pořizovací cena nového vozidla je cca 1 600 000 Kč
vozidlo bude po 10 letech prodáno za cca 600 000 Kč
za tuto dobu vozidlo ujede cca 300 000 km
opotřebení vozu na 3,30 Kč/km

silniční daň

roční sazba silniční daně činí 3600 Kč/rok

pojištění

povinné ručení 10 000 Kč/rok
havarijní pojištění 20 000 Kč/rok
pojištění přepravovaných osob 10 000 Kč/rok

silniční daň a pojištění – cena za kilometr = 1,50 Kč

mzda

mzdové náklady na řidiče 16 750 Kč/měsíc
= 5,60 Kč/km

režijní náklady

režijní náklady společnosti činní 1 Kč/km
Součet fixních nákladů $3,3 + 1,5 + 5,6 + 1 = 11,4$

Fixní náklady celkem za kilometr 11,40 Kč

Variabilní náklady

spotřeba nafty

průměrná spotřeba nafty 15 l/100 km
cena nafty 36,50 Kč
včetně navýšení o 10% pro případné cenové výkyvy
cena za kilometr 5,50 Kč

opotřebení pneumatik

stanovená sazba za opotřebení všech pneumatik činí 0,50 Kč/km

opravy a údržba

stanovená sazba 2 Kč/km

oleje a ostatní provozní kapaliny

stanovená sazba 0,50 Kč/km

Variabilní náklady celkem za kilometr $5,5 + 0,5 + 2 + 0,5 = 8,5$
celkem na kilometr 8,50 Kč

Celková cena za kilometr pro vůz Mercedes Benz vychází $11,40 + 8,50 = 19,9$ Kč/km.

9. 3 Tvorba ceny přírážkovou metodou pro autobusy Karosa

Tradiční český výrobce autobusů je v očích cestujících brán jako nekvalitní autobus, mezi řidiči je však oblíben. Mezi výhody tohoto autobusu patří nízká pořizovací cena. Autobusy této značky, vzhledem k jejich stáří, bývají využívány výhradně ve vnitrostátní dopravě a zákazníci je využívají především, pokud se chtějí přepravit za nízkou cenu. Pro autobusy Karosa je počítáno s minimálním měsíčním kilometrovým nájezdem 4 500 km. Viz příloha A.

Fixní náklady

amortizace

pořizovací cena nového vozidla je cca 5 500 000 Kč
vozidlo bude po 15 letech prodáno za cca 500 000 Kč
za tuto dobu vozidlo ujede cca 810 000 km
opotřebení vozu na 1 km = 6,20 Kč

silniční daň

roční sazba silniční daně činí 10 800 Kč/rok

pojištění

povinné ručení 22 000 Kč/rok
havarijní pojištění – vzhledem ke stáří vozů není možné takto pojistit
pojištění přepravovaných osob 22 500 Kč/rok
silniční daň a pojištění – cena za kilometr = 1 Kč

mzda

mzdové náklady na řidiče 18 090 Kč
= 4 Kč/km

režijní náklady

režijní náklady společnosti činí 1 Kč/km
součet fixních nákladů = $6,2 + 1 + 4 + 1 = 12,2$
Fixní náklady celkem 12,20 Kč

Variabilní náklady

spotřeba nafty

průměrná spotřeba nafty 25,5 l/100 km

cena nafty 36,5

včetně navýšení o 10 % pro případné cenové výkyvy

cena za kilometr 9,30 Kč

opotřebení pneumatik

stanovená sazba za opotřebení všech pneumatik 2 Kč/km

opravy a údržba

stanovená sazba 4 Kč/km

oleje a ostatní provozní kapaliny

stanovená sazba 1 Kč/km

součet variabilních nákladů $9,3 + 2 + 4 + 1 = 16,3$

Variabilní náklady celkem 16,30 Kč

Celková cena 28,50 Kč/km

9. 4 Tvorba ceny přírážkovou metodou pro luxusní autobusy

Do této skupiny patří autobusy zahraniční výroby vybavené pro pohodlné cestování na dlouhých trasách. Tyto autobusy mají větší zavazadlový prostor a ve výbavě nalezneme například WC, klimatizaci, videopřehrávač. Tento typ bývá využíván cestovními kancelářemi pro přepravu svých klientů k moři nebo poznávacím zájezdům. Pro tyto autobusy je počítáno s minimálním měsíčním kilometrovým nájezdem 4 500 km. Viz příloha A.

Fixní náklady

amortizace

pořizovací cena nového vozidla je cca 7 500 000 Kč

vozidlo bude po 15 letech prodáno za cca 800 000 Kč

za tuto dobu vozidlo ujede cca 810 000 km

opotřebení vozu na 1 km = 8,3 Kč

silniční daň

roční sazba silniční daně činí 10 800 Kč/rok

pojištění

povinné ručení – 22 000 Kč/rok

havarijní pojištění – 22 000 Kč/rok

pojištění přepravovaných osob – 24 500 Kč/rok

silniční daň a pojištění – cena za kilometr = 1,40 Kč

mzda

mzdové náklady na řidiče 18 090 Kč = 4 Kč/km

režijní náklady

režijní náklady společnosti činní 1 Kč/km

součet fixních nákladů = 8,3 + 1,4 + 4 + 1 = 14,70

Fixní náklady celkem 14,70 Kč

Variabilní náklady

spotřeba nafty

průměrná spotřeba nafty 25,5 l/100 km

cena nafty 36,50 Kč

navýšení o 10 % pro případné cenové výkyvy

cena za kilometr 9,3 Kč

opotřebení pneumatik

stanovená sazba za opotřebení všech pneumatik 2 Kč/km

opravy a údržba

stanovená sazba 4 Kč/km

oleje a ostatní provozní kapaliny

stanovená sazba 1 Kč/km

součet variabilních nákladů 9,3 + 2 + 4 + 1 = 16,30 Kč

Variabilní náklady celkem 16,30 Kč

Celková cena 31 Kč/km

Ceny za kilometr u jednotlivých kategorií jsou tedy takové:

Kategorie mikro, mini a midi busů 19 Kč/km,

kategorie autobusů Karosa 28 Kč/km,

kategorie luxusních autobusů 31 Kč/km.

Tyto uvedené ceny nezahrnují ziskovou přírážku, která tvoří cca 10% z výsledné ceny. Hodnoty, u kterých je uvedeno „stanovená sazba“, jsou hodnoty, které pro tento účel používá společnost. Mzdové náklady jsou včetně částky, kterou odvádí společnost státu. Stravné v kalkulaci není započítáno, protože není závislé na počtu ujetých kilometrů, ale délce přepravy a místě, kam je přeprava směřována. Stravné se započítává až do kalkulace podle parametrů objednávky.

Na přání zákazníka může být za většinu vozidel připojen přívěs. Společnost vlastní dva typy přívěsů, a to přívěs nákladní pro přepravu zavazadel a přívěs pro přepravu jízdních kol. Cena za půjčení nákladního přívěsu je stanovena na 350 Kč za den + 0,60 Kč za každý ujetý kilometr. Půjčení přívěsu pro přepravu jízdních kol stojí 800 Kč za den + 1,50 Kč za každý ujetý kilometr. Denní sazba zahrnuje fixní náklady a cena za kilometr zahrnuje variabilní náklady a případnou vyšší spotřebu autobusu způsobenou větší zátěží. (Ceník, 2013)

Cenu dále také tvoří následující neméně významné faktory, které však nemůžeme započítávat do klasické kalkulace, neboť tyto náklady nevznikají při každém využití dopravního prostředku. Mezi takovéto náklady patří mýtné za využití dálnic, poplatky za využití mostů a tunelů, poplatky za parkovné a stravné řidičů. V některých zemích je také nutno zaplatit daň z obratu (např. v Německu, Rakousku). Tuto daň v některých případech platí dopravce, v jiných objednavatel přepravy. Tyto částky se následně přičítají k celkové ceně.

Mýtné v České republice se platí na silnicích první třídy, rychlostních komunikacích a dálnicích. Sazby mýtného pro autobusy se liší podle emisní třídy EURO. Ceník pro rok 2013 je následovný. Autobusy, které spadají do emisní třídy EURO 0 až 2, platí 1,38 Kč/km, autobusy emisní třídy EURO 3 až 4 platí 1 Kč/km a autobusy splňující emisní normu EURO 5 a vyšší platí 0,8 Kč/km. V zahraničí bývá situace podobná, autobusy platí mýtné podle emisní třídy, počtu ujetých kilometrů, v některých zemích i podle počtu náprav a denní doby.

(Sazby mýtného pro autobusy, 2013)

Poplatky za využití mostů či tunelů se platí většinou v zahraničí, například v Rakousku. Parkovné je v případě vícedenních poznávacích zájezdů složité zakalkulovat do konečné ceny, protože je těžké zjistit jednotlivé poplatky na všech místech.

Stravné řidičů v zahraničí je dáno § 170 zákoníku práce. Bývá vyplaceno ve měně dané země nebo na přání zaměstnance v české měně nebo jiné volně směnitelné měně. Nárok na stravné v plné výši vzniká, pokud je řidič v zahraničí během jednoho dne více než 12 hodin.

Přepravy bývají uskutečňovány po České Republice do míst, kde se nacházejí významné památky, do hor na lyžařské výcvikové školy nebo školy v přírodě. Zvýhodněné ceny oproti základní ceníkové ceně mohou získat dlouhodobou spoluprací, či objednaním více autobusů, vždy však záleží na konkrétní situaci.

10. 2 Segment cestovních kanceláří

Tento segment je jedním z nejrozsáhlejších. Cestovní kanceláře mají pro různý typ zájezdů různé požadavky na dopravní prostředek. Pro velké cestovní kanceláře zajišťuje transfery mikrobusem na letiště, luxusními autobusy přepravu k moři nebo na poznávací zájezdy. Právě pro rozsáhlost vozového parku společnost spolupracuje s velkými firmami, kterým může nabídnout vůz přesně podle jejich požadavků. Většinou je pro ně důležitým faktorem kvalita poskytnuté služby. Cestovní kanceláře vytvářejí větší objem zakázek, a proto také získávají větší slevy. Nevýhodou tohoto segmentu je sezónnost, trvající od května do září.

10. 3 Segment dopravních společností

Společnost DaTa expres také spolupracuje s několika dopravci, kdy v případě, že má společnost volnou požadovanou dopravní kapacitu, ji poskytne dopravci, který ji nemá v současné době k dispozici a naopak. Cenu zde ovlivňuje míra spolupráce.

Stanovení ceny pro každý segment vychází ze základní kalkulace ceny přírůžkovou metodou. Tato cena bývá poté upravena v závislosti na počtu ujetých kilometrů za jednu jízdu, za celkový počet objednaných jízd nebo za počet objednaných autobusů.

Společnost DaTa expres přistupuje ke každé objednávce individuálně, aby mohla nabídnout vždy tu nejlepší cenu na míru požadavkům zákazníka. Nedá se tedy konkrétně stanovit tvorbu ceny pro každý segment.

10. 4 Pravidelná linka do Železné Rudy

Společnost provozuje v období od 25. listopadu do 25. března pravidelnou autobusovou linku číslo 440002, která jezdí na trase Třemošná – Plzeň – Klatovy – Javorná – Železná Ruda – Hartmanice. Autobusy na této lince jezdí v sobotu, neděli a státem uznané svátky. Jízdní doba je 2 hodiny a 33 minut, za tuto dobu autobus urazí 116 km. (Jízdní řád 2013)

Mezi zákazníky této linky patří příznivci zimních sportů, pro běžkaře jsou připraveny zastávky například v Gerlově Huti a pro příznivce sjezdového lyžování je zastávka přímo u lyžařského areálu Belveder. (Linka Železná Ruda, 2013)

Linka je určena primárně pro zákazníky cestující z Plzně, kteří za svojí cestu do Železné Rudy zaplatí 106 Kč, zpáteční jízdné 190 Kč. Zákazníci mohou cestovat z a do všech míst uvedených v jízdním řádu, cena je pak úměrná vzdálenosti. V ceně je zahrnuta přeprava jednoho páru lyží či snowboardu, za další pár je účtován poplatek 10 Kč. Děti do 6 let cestují zdarma a děti od 7 do 15 let mají 50procentní slevu. Žádné jiné slevy společnost neposkytuje. V pravidelné autobusové linkové dopravě se cestující řídí přepravním řádem, který obsahuje práva a povinnosti cestujících. (Linka Železná Ruda, 2013)

Obr. č. 3: Jízdní řád

440002 Třemošná - Plzeň - Železná Ruda - Hartmanice

Platí od 11.12.2011 do 8.12.2012

Přepravu zajišťuje: DaTa EXPRES, a.s., Papírnická 1654/8, 326 00 Plzeň 2-Slovany, Východní Předměstí

1		km		Tř		2	
⑤+	⑤+						⑤+
6:20	10	0	0	1	od Třemošná	MHD př	18:15
6:24		5	5	2	Plzeň, Okounová BUS		18:11
6:26		6	6	3	Plzeň, Severka BUS		18:08
6:29		7	7	4	Plzeň, U Gery	MHD	18:05
6:50		11	11	5	Plzeň, CAN	MHD WC	17:55
6:56		15	15	6	Plzeň, Bory	MHD	17:45
7:16		38	38	7	Přestice, nám.		17:25
7:40		58	58	8	Klatovy, Tylovo nábř.	MHD	17:00
7:54		70	70	9	Bešiny, u žel.st.		16:47
8:07		82	82	10	Čachrov, Javorná, u rest.		16:34
8:09		83	83	11	Čachrov, Javorná, prodejna		16:32
8:19		92	92	12	Čachrov, Gerlova Huf		16:22
8:22		95	94	13	Železná Ruda, Pod Belvederem-camping...		16:18
8:25							16:15
		97	96	14	Železná Ruda	od	
8:30							16:05
8:33		99	98	15	Železná Ruda, Pod Belvederem-camping...	př	16:03
8:37		102	101	16	Čachrov, Gerlova Huf		15:56
8:41		105	105	17	Prášily, Nová Hůrka		15:52
8:45		109	109	18	Prášily, Skelná		15:48
8:49		113	113	19	Hartmanice, Dobrá Voda		15:45
8:53		116	116	20	Hartmanice	od	

† jede v neděli a státem uznané svátky
 ⑤ jede v sobotu

MHD možnost přestupu na městskou hromadnou dopravu

10 jede od 25.12.11 do 25.3.12

WC občerstvení/restaurant v objektu zastávky
 WC veřejně přístupné WC v objektu zastávky

Na této lince platí tarif a smluvní přepravní podmínky vyhlášené dopravcem DATA Express. Informace o tarifu jsou zveřejněny ve vozidlech na lince a na www.dataexpres.cz

Zdroj: Jízdní řád Třemošná – Plzeň – Železná Ruda - Hartmanice. [online] Jízdní řád 2013, 2013 [cit 16. 4. 2013] Dostupné z:

<http://www.dataexpres.cz/index.php?goto=text&sekce=4XvciUgD&tid=4kM6MIml&lng=cz>

11 Analýza postavení firmy mezi konkurencí

Společnost by měla pravidelně analyzovat chování konkurence, protože tím si uvědomí své silné a slabé stránky, v čem je srovnatelná s konkurencí a v čem spočívá její konkurenční výhoda. Cena je velice viditelný prvek marketingového mixu. Proto je důležité zjistit úroveň konkurenčních cen a způsob jejich modifikace v závislosti na obsluhovaném segmentu trhu. Analýzu provedu pomocí mystery shoppingu.

11. 1 Mystery shopping

Je metoda, která využívá fiktivní kupující v přestrojení. Tito kupující provedou předem domluvený nákup, ze kterého poté podávají hlášení vedoucím společnosti. Tato služba je dnes velice populární a slouží k tomu, aby se našel a odstranil problém ve službách k zákazníkům. (Kozel, 2006)

Zvolil jsem si tři typy poptávek po dopravních různých službách a následně je e-mailem rozeslal do různých dopravních firem nejen z Plzně či plzeňského kraje. Při vyhodnocování jsem sledoval následující: jak dlouho trvala odpověď, obsah e-mailu, nabídnutá cena, bližší specifikace poptávaného dopravního prostředku, nabídnutí alternativy či doplňkových služeb (např. zajištění občerstvení).

Jako první jsem zvolil krátký transfer z Plzně na letiště do Prahy pro mikrobus o kapacitě 17 až 19 míst. Protože se jedná o krátký transfer, případný zákazník by nejspíše oslovil pouze firmy z Plzně a nevybíral by z firem z celého regionu. Takový druh přepravy může v Plzni poskytnout omezený počet firem. Mezi největší konkurenty v této oblasti patří Autodoprava Miloslav Fišera a Autodoprava Minibusy Sedlák.

Dopracovníci nabídli následující ceny:

Autodoprava Miloslav Fišera 3900 Kč

Autodoprava Minibusy Sedlák 3900 Kč

DaTa expres 3800 Kč

Nejdéle trvala odpověď od Společnosti Minibusy Sedlák a to 5 dní, v e-mailu byla omluva za pozdní odpověď, nabízená cena, co vše cena zahrnuje a telefonní kontakt pro případné dotazy. Od společnosti Autobusová doprava Miloslav Fišera dorazila odpověď za 3 dny od odeslání poptávky a obsahovala pouze informaci o nabízené ceně.

V tomto případě dopravce DaTa expres, který se na transfery specializuje, nabídl nejnižší cenu. Tato cena se ovšem moc neodlišuje od cen konkurence. Díky specializaci na transfery společnost nabízí oproti konkurenci mnoho minibusů o různých kapacitách.

Za druhé jsem zvolil jednodenní výlet z Plzně do německého zábavního parku Churpfälzpark v obci Traitsching nedaleko českých hranic. Pro autobus typu midibus s obsazeností kolem 30 osob. Tento autobus si mohou zákazníci pronajmout v Plzni od společnosti Minibusy Sedlák a autobusová doprava cestovní kanceláře Intertrans.

Dopracovníci nabídli následující ceny:

Autodoprava Minibusy Sedlák 6 000 Kč

cestovní kancelář Intertrans 6 200 Kč

DaTa expres 7 200 Kč

Nejdéle trvala odpověď od Společnosti Minibusy Sedlák a to 5 dní, v e-mailu byla omluva za pozdní odpověď, nabízená cena, co vše zahrnuje a jaké by mohli být eventuelní další příplatky a telefonní kontakt pro případné dotazy. Od autobusové dopravy CK Intertrans dorazila odpověď za 2 dny od odeslání poptávky a obsahovala informaci o nabízené ceně, co vše cena zahrnuje a nezahrnuje.

Pro tuto cestu dopravce DaTa expres nabídl nejvyšší cenu. Důvodem může být, že se segment midibusů na českém trhu teprve rozvíjí a dopravce neví, jak velký bude zájem o tuto službu. Přesto mě takto velký cenový rozdíl překvapil.

Jako poslední jsem zvolil pětidenní poznávací zájezd do Paříže pro luxusní zájezdový autobus s kapacitou 49 míst. V tomto segmentu nabízí své služby nejvíce dopravců. Takovéto zájezdy bývají často organizovány s odjezdem z Prahy, proto jsem oslovil nejen firmy z Plzeňského kraje, ale také z hlavního města Prahy. Oslovil jsem následující firmy z CK Intertrans, autobusová doprava František Burda, A-express a z Prahy firmu Pragotour a Autobusová doprava Praha.

Doprovci nabídli následující ceny:

Ck Intertrans 95 000 Kč

autobusová doprava František Burda 93 000 Kč

Pragotour 105 000 Kč

Autobusová doprava Praha 80 000 Kč

DaTa expres 98 000 Kč

Jako první jsem následující den obdržel odpověď od dvou dopravců a to od společnosti Pragotour, která v e-mailu uvedla cenu, co vše cena zahrnuje a jaké by mohli být příplatky a od společnosti Autobusová doprava Praha, která kromě ceny zaslala v příloze podrobný rozpis, z čeho se cena skládá (cena za přepravu, mýtné, stravné řidiče) i fotografie a popis nabízeného autobusu. Od autobusové dopravy CK Intertrans a Františka Burdy dorazila odpověď za 2 dny od odeslání poptávky a obsahovala informaci o nabízené ceně, co vše cena zahrnuje, nezahrnuje a možné příplatky. Odpověď jsem neobdržel od společnosti A-express.

Kalkulace pro tento zájezd se nacházejí v rozmezí 80 000 Kč – 105 000 Kč. Takovéto široké rozpětí cen je také způsobeno tím, že při takových vícedenních zájezdech se těžko určuje celková cena a každá společnost vycházela ze svých dosavadních zkušeností.

11. 2 Vyhodnocení mysteryshoppingu

Odpovědi od všech oslovených společností jsem obdržel nejpozději do 5 dní od odeslání poptávky, většinu ovšem již během dvou dnů. A obsahovali stejné informace (nabízenou cenu, co cena zahrnuje, nezahrnuje a možné příplatky). Nejvíce mě zaujala nabídka od společnosti Autobusová doprava Praha, která v příloze zaslala také podrobný popis a fotografie autobusu. Myslím, že objednavatel přepravy, tak získá lépe představu, jaký autobus objednává a také z čeho se cena skládá, případně si sám dokáže zjistit případné příplatky.

Společnost DaTa expres odpovídá na e-mailové poptávky do 5 pracovních dní. Jejich odpověď obsahuje informace o ceně, co vše cena zahrnuje. Domnívám se, že rychlost odpovědi není v tomto případě až tak důležitá. Pokud někdo objednává přepravu e-mailem, provádí to se značným časovým předstihem, v opačném případě objednává pomocí telefonu. V e-mailu by ovšem mohl být zákazník informován o případných příplatcích.

Z výše uvedených cenových nabídek jsem došel k závěru, že v segmentu mikrobusů má DaTa expres nejlepší postavení v regionu. V ostatních segmentech sice nepatří mezi nejlevnější dopravce, ale v případě poruchy je schopna téměř okamžitě vypravit náhradní autobus, což může být velká výhoda. Nízká cena také bývá často způsobena tím, že autobusy jsou ve špatném technickém stavu. Tento faktor ovšem neovlivňuje společnost DaTa expres, která dbá na technický stav autobusů a tím i na bezpečnost cestujících. Ačkoliv společnost nepatří mezi nejlevnější, snaží se být nejlepší ve svém oboru. A zákazník, kteří požadují kvalitu za rozumnou cenu, si vždy najde.

12 Zlepšující opatření

Na základě získaných informací a provedených analýz jsem došel k následujícím návrhům na zlepšující opatření. První návrh se týká rozšíření doposud pouze doplňkové služby, kterou společnost nabízela, a druhý návrh by měl podpořit rozvoj segmentu midibusů.

12. 1 Provozování pravidelné autobusové linky mezi Plzní a Prahou

Jako jedna z možností rozšíření aktivit společnosti je provozování a tím zlepšení své situace je provozovat další pravidelnou linku, a to po celý rok. Společnost má již zkušenosti s provozováním pravidelné linkové osobní dopravy a v tomto případě by mohla své zkušenosti zúročit.

Trasu Plzeň – Praha jsem pro linku zvolil z následujících důvodů:

- jedná se o nejlukrativnější linku vedoucí z Plzně,
- cesta autobusem je díky dálnici pohodlná a rychlá,
- možnost odlišení se od konkurence vedením linky až do centra Prahy, kterou ocení především lidé, kteří v Praze pouze přestupují na linky do jiných měst,
- autobusy společnosti by byly „více na očích“ a tím by vzrostlo povědomí a zájem i o další služby společnosti.

Mezi nevýhody provozování této linky jsem zařadil následující:

- větší konkurence,
- poplatky za využití dálnice.

Návrh jízdního řádu

Linka by byla v provozu každý pracovní den, sobotu a v neděli. Předpokládaná jízdní doba by byla 1 hodina a 30 minut, za tuto dobu by autobus urazil 100 kilometrů. Na své trase by měl autobus tyto zastávky Plzeň – CAN, Plzeň – Stavební stroje Rokycanská, Praha – Zličín, Praha – Hradčanská, Praha – ÚAN Florenc.

Většina konkurenčních dopravců má odjezdy vždy přesně v celou hodinu, navrhl bych tedy, aby autobusy této linky odjížděly z výchozích stanic vždy v xx:30. Výhodou tohoto času by bylo nejen odlišení se od konkurence, ale také by se předešlo neshodám s ostatními dopravci, kteří by si mohli myslet, že dochází k takzvanému podjíždění jejich spojů, což znamená, že autobus jedné společnosti má odjezd těsně před odjezdem jiné na stejné trase a tím okrádá druhou společnost o zákazníky. Z celkového hlediska by to mělo výhodu i pro všechny zákazníky, neboť ti by získali pravidelné, častější a lépe rozložené odjezdy během dne.

Od pondělí do pátku by autobusy jezdily v téměř dvou hodinovém intervalu, v sobotu a neděli by byly vypraveny tři páry spojů, viz tabulky s navrhovanými jízdními řády.

Tab. č. 6: Navrhovaný jízdní řád pro všední dny

05:30	07:30	11:30	13:30	15:30	17:30	Plzeň, CAN	09:00	11:00	15:00	17:00	19:00	21:00
05:40	07:40	11:40	13:40	15:40	17:40	Plzeň, Stavební stroje Rokycanská	08:50	10:50	14:50	16:50	18:50	20:50
06:35	08:35	12:35	14:35	16:35	18:35	Praha, Zličín	08:00	10:00	14:00	16:00	18:00	20:00
06:50	09:50	12:50	14:50	16:50	18:50	Praha, Hradčanská	07:40	09:40	13:40	15:40	17:40	19:40
07:00	10:00	13:00	15:00	17:00	19:00	Praha, ÚAN Florenc	07:30	09:30	13:30	15:30	17:30	19:30

Zdroj: vlastní zpracování, 2013.

Tab. č. 7: Navrhovaný jízdní řád pro soboty

06:30	10:30	16:30	Plzeň, CAN	10:00	14:00	20:00
06:40	10:40	16:40	Plzeň, Stavební stroje Rokycanská	09:50	13:50	19:50
07:35	11:35	17:35	Praha, Zličín	09:00	13:00	19:00
07:50	11:50	17:50	Praha, Hradčanská	08:40	12:40	18:40
08:00	12:00	18:00	Praha, ÚAN Florenc	08:30	12:30	18:30

Zdroj: vlastní zpracování, 2013.

Tab. č. 8: Navrhovaný jízdní řád pro neděle

10:30	14:40	18:30	Plzeň, CAN	14:00	18:00	22:00
10:40	14:40	18:40	Plzeň, Stavební stroje Rokycanská	13:50	17:50	21:50
11:35	15:35	19:35	Praha, Zličín	13:00	17:00	21:00
11:50	15:50	19:50	Praha, Hradčanská	12:40	16:40	20:40
12:00	16:00	20:00	Praha, ÚAN Florenc	12:30	16:30	20:30

Zdroj: vlastní zpracování, 2013.

Při navrhování jízdního řádu bylo přihlédnuto nejen k požadavkům zákazníků, ale také např. k tomu, aby nebylo porušováno nařízení ES č. 561/2006, které se týká harmonizace určitých sociálních předpisů vztahujících se k silniční dopravě.

Specifikace autobusu

Vzhledem ke konkurenci bych pro tuto linku zvolil luxusní turistický autobus zahraniční výroby s obsazeností 49 míst, který je vybaven klimatizací, toaletou, komfortními sedadly opatřenými multimediálním systémem Funtoro, wifi připojením a dostatkem místa pro cestující a jejich zavazadla. (Scania Touring, 2013)

V případě nákupu nových autobusů bych zvolil autobus Scania Touring z důvodu, že společnost má zkušenosti s vozy této značky a autobus je prodávám za výhodnou cenu 4 800 000 Kč bez DPH. Autobus bych dovybavil multimediálním systémem Funtoro, který umožňuje cestujícím pomocí širokoúhlého monitoru umístěného na předchozím sedadle sledovat filmy, poslouchat hudbu, prohlížet obrázky, hrát hry, sledovat cestu před vozidlem pomocí kamery nebo polohu vozidla pomocí GPS.

Cena tohoto systému je přibližně 5000 Kč na jedno sedadlo, na celý autobus tedy celkem 240 000 Kč. (Scania Touring, 2013. Funtoro, 2013)

Pro navrhovaný jízdní řád by byly zapotřebí dva autobusy. Každý autobus by byl v provozu šest dní v týdnu a za tu dobu by shodně ujel 3600 km, za měsíc přibližně 15 600 km. Zde vidíme velký rozdíl oproti běžné kalkulaci pro zájezdovou dopravu.

Vytvoření ceny pomocí přírážkové metody

Fixní náklady

amortizace

pořizovací cena nového vozidla je cca 4 800 000 Kč

cena za pořízení multimediálního systému je cca 240 000 Kč

vozidlo bude po 6 letech prodáno za cca 800 000 Kč

za tuto dobu vozidlo ujede cca 1 123 200 km

opotřebení vozu na 1 km = 3,7 Kč

silniční daň

roční sazba silniční daně činí 10 800 Kč/rok

pojištění

povinné ručení 23 000 Kč/rok

havarijní pojištění 23 000 Kč/rok

pojištění přepravovaných osob – 24 500 Kč/rok

silniční daň a pojištění – cena za kilometr = 0,40 Kč

mzda

mzdové náklady na řidiče 32 160 Kč/měsíc

= 2 Kč/km

režijní náklady

režijní náklady společnosti činí 1 Kč/km

součet fixních nákladů = $3,7 + 0,4 + 2 + 1 = 7,1$

Fixní náklady celkem 7,10 Kč

Variabilní náklady

spotřeba nafty

průměrná spotřeba nafty 25,5 l/100 km

cena nafty 36,50

včetně navýšení o 10% pro případné cenové výkyvy

cena za kilometr 9,3 Kč

opotřebení pneumatik

cena za kilometr za opotřebení všech pneumatik 2 Kč/km

opravy a údržba

stanovená sazba 5 Kč/km

oleje a ostatní provozní kapaliny

stanovená sazba 1 Kč/km

poplatky za vjezd na autobusové nádraží

přibližně 600 Kč za každý vjezd

cena za kilometr 3 Kč

mýtné

sazba za kilometr pro daný autobus 0,80 Kč/km

cesta po dálnici 68 km, celkem tedy 54,40 Kč

cena za kilometr 0,50 Kč

součet variabilních nákladů $9,3 + 2 + 5 + 1 + 3 + 0,5 = 20,80$ Kč

Variabilní náklady celkem 20,80 Kč

Celková cena za km $7,10 + 20,80 = 27,90$ Kč

Náklady na jednu cestu do a z Prahy činí 3000 Kč (včetně ziskové přírážky). Load faktor je 65 % (32 zákazníků).

Po propočtení mi vyšly následující ceny pro zákazníka:

Pro všechna nástupní i výstupní místa v Plzni je počítáno s jednotnou sazbou, nástupní a výstupní místa v Praze budou rozdílná.

Zákazníci cestující zaplatí za trasu:

- Plzeň – Praha, Zličín 80 Kč
- Plzeň – Praha, Hradčanská 90 Kč
- Plzeň – Praha, ÚAN Florenc 100 Kč

Při výpočtu ceny jsem nezohledňoval různé slevy, jako například slevy pro studenty.

V této kalkulaci vidíme, že pokud máme zajištěný vyšší počet kilometrů, cena nám klesá. V tomto případě je zde ovšem cena navýšena o mýtné a vjezdy na autobusová nádraží, které tvoří nemalou částku, o kterou by cena v případě zájezdové dopravy byla snížena.

Segmentace zákazníků pro tuto linku

Zákazníky můžeme rozdělovat podle různých segmentačních metod, mezi které patří geografická, demografická, psychografická a behaviorální segmentace.

Tab. č. 9: Segmentace zákazníků podle geografických segmentačních kritérií

Země	Česká republika,
Kraj	Plzeňský kraj, Praha
Město, obec	Plzeň, Praha a okolí měst
Velikost měst a obcí	150 000 – 200 000, 1 000 000 a více

Zdroj: vlastní zpracování podle Marketingu od Kotlera, Armstronga, Cheb, 2013.

Z geografického hlediska by většinu zákazníků tvořili lidé, kteří bydlí v Plzni a Praze. V menší míře by zde byli zastoupeni zákazníci, kteří přes tuto trasu dojíždějí do vzdálenějších míst a dále také turisté.

Tab. č. 10: Segmentace zákazníků podle demografických kritérií

Věkové skupiny	Všechny věkové skupiny
Pohlaví	Muži, ženy
Fáze života	Mladí a svobodní, mladí bezdětní manželé, mladí manželé s malými dětmi, střední věk, ostatní
Průměrný příjem	Všechny příjmové skupiny
národnost	většinou česká

Zdroj: vlastní zpracování podle Marketingu od Kotlera, Armstronga, Cheb, 2013.

Podle demografických kritérií by mezi zákazníky patřili lidé všech věkových skupin, muži i ženy ve všech fázích života většinou s průměrnými příjmy.

Tab. č. 11: Segmentace zákazníků podle psychografických kritérií

Společenské třídy	nižší střední třída, střední a vyšší třída
Životní styl	Úspěšní, dřiči, bojující
Osobnost	Pasivní, ambiciózní, autoritářská, společenská

Zdroj: vlastní zpracování podle Marketingu od Kotlera, Armstronga, Cheb, 2013.

Z tabulky psychografických segmentačních kritérií vyplývá, že mezi zákazníky by patřili osoby z nižší střední třídy, střední třídy a vyšší třídy.

Tab. č. 12: Segmentace zákazníků podle behaviorálních kritérií

Nákupní příležitost	Pravidelné nákupy, výjimečné nákupy
Hledaný užitek	Kvalita, úspora, rychlost, snadnost použití
Uživatelský status	Doposud nikdy nevyužili, bývalí uživatelé, potenciální uživatelé, pravidelní uživatelé
Frekvence užití	Náhodně, pravidelně,
Věrnost	Žádná, průměrná, vysoká
Připravenost k nákupu	Spotřebitel službu zná a je rozhodnut si ji koupit, je částečně rozhodnut, vůbec službu nezná
Postoj k produktu	Pozitivní, negativní, průměrný

Zdroj: vlastní zpracování podle Marketingu od Kotlera, Armstronga, Cheb, 2013.

Z behaviorálního hlediska by mezi zákazníky spadali lidé, kteří by služeb využívali především opakovaně z důvodu úspory času, peněz a kvalitní přepravy.

Tato linka by poskytla cestujícím komfort za rozumnou cenu a alternativu vůči automobilové a v současné době pomalé železniční dopravě. Konkurenční výhodou by bylo použití multimediálního systému Funtoro a možnost připojení se k internetu pomocí wifi.

Tento návrh by vyžadoval velkou počáteční investici a marketingovou podporu. Ovšem díky dlouholetým zkušenostem a dobré marketingové komunikaci by mohla tato linka být i do budoucna nejen dobrým zdrojem příjmů, ale také by vytvářena pozitivní povědomí o společnosti.

12. 2 Cyklovýlety

Na výsledcích mysteryshoppingu mě zaujala především rozdílná cena u segmentu midibusů. Přemýšlel jsem, jak zatraktivnit tento segment. Jako jedna z možností mě napadlo vytvoření cyklobalíček pro cestovní kanceláře. Tedy nabízet midibus s obsaditelností 28 míst pro cestovní kanceláře, které nabízí cyklozájezdy. Organizované cyklozájezdy nabízí čím dál více cestovních kanceláří, a proto by se na to segment cyklozájezdů mohla společnost DaTa expres více zaměřovat. Tento návrh není tolik investičně náročný, protože společnost vlastní cyklopřívěs a tak jediným nákladem by bylo oslovit zákazníky.

Mezi výhody, které by byly nabídnuty cestovní kanceláři patří nový, moderní, pohodlný, klimatizovaný autobus s dostatkem místa pro cestující a vlastní cyklopřívěs, nižší počet cestujících zajistí příjemnější cestování na kole pro klienty. Při častější spolupráci by také cestovní kanceláře získaly množstevní slevu. Tímto krokem by se stala společnost DaTa expres konkurenceschopnější také v oblasti midibusů.

Konkrétní návrh

Zájezdy pro cykloturisty, na které by se společnost zaměřila, by byly směřovány především do Rakouska a Německa, délka trvání okolo pěti dní. Tyto parametry splňuje například zájezd podél Dunaje z Pasova do Vídně. Při odjezdu z Plzně autobus ujede přibližně 1000 km. Cena by vycházela ze standardního ceníku, přičemž by v rámci tohoto balíčku nebyl účtován příplatek za přívěs. V případě dohody o větším objemu přeprav by byla poskytnuta ještě větší sleva, záleželo by na konkrétních podmínkách. Cena by se také měnila v závislosti na poskytnutém stravování a ubytování.

Parametry pro výpočet ceny

základní cena za km ... 23 Kč

počet km ... 1000 km

stravné pro jednoho řidiče 5 x 45 Euro

čekání cca 30 hodin

cena za hodinu čekání 150 Kč.

Základní cena za dopravu pro tento zájezd by byla 35 000 Kč. Nejsou zde uvedeny ceny za případné využití zpoplatněných úseků silnic, parkovné a ev. dalších příplatků. Konečná cena by se vyúčtovala po skončení přepravy podle skutečných nákladů.

Oslovení cestovních kanceláří

Cestovní kanceláře, pro které je tato nabídka určena bych oslovil e-mailem nebo osobní schůzkou s pověřenou osobou cestovní kanceláře. Při prezentaci tohoto produktu by byl kladen důraz na jeho výhody, mezi které patří: kvalitní autobus, výhodná a smluvní cena, občerstvení přizpůsobené pro sportovce, např. energetické tyčinky. Při konkrétním jednání o rozsahu přepravy by byly cestovní kanceláři nabídnuty slevy podle rozsahu spolupráce. Za určitý počet objednaných kilometrů by také společnost věnovala cestovním kancelářím užitečné dárky, což by je mohlo přimět k rychlejšímu rozhodnutí a většímu objemu přeprav.

12. 3. Další návrhy

Na základě zjištění ze svých analýz bych rovněž společnosti doporučil zvážit jisté drobnější změny v komunikaci se zákazníkem, především pokud se jedná o zasílání konkrétní nabídky e-mailem. Takové nabídky by kupříkladu mohly být obsažnější zejména v oblasti doplňkových služeb a doba reakce na poptávku není dlouhá, přesto by se mohla zkrátit.

Internetové stránky společnosti www.dataexpres.cz jsou pravidelně aktualizovány a obsahují všechny potřebné informace. Doplnil bych je ovšem ještě o fotogalerii, kterou by zákazníci určitě ocenili.

Závěr

Cílem mé bakalářské práce bylo popsat metodu tvorby ceny v dopravní společnosti DaTa expres, vymezit hlavní segmenty zákazníků, zjistit její postavení mezi konkurencí a navrhnout opatření, která zlepši konkurenceschopnost a finanční postavení firmy.

Bakalářskou práci jsem rozdělil na část teoretickou a praktickou. Nejprve jsem na základě odborné literatury vypracoval teoretická východiska pro oblast tvorby ceny, cenových strategií a segmentace zákazníků. Zvláště zohledněny přitom byly ceny služeb v sektoru dopravy.

Pro svoji práci jsem si zvolil dopravní společnost DaTa expres a. s., která se zabývá přepravou osob nejen v rámci České republiky, ale i Evropy. Pomocí analýzy prvků marketingového mixu a SWOT analýzy jsem zjistil, že se společnost nabízí kvalitní služby za dostupné ceny. Mezi silné stránky společnosti patří rozsáhlý vozový park a kvalifikovaní a zkušení zaměstnanci, mezi slabé stránky patří stárnoucí vozový park.

Společnost disponuje rozsáhlým vozovým parkem s několika kategoriemi vozidel. Při tvorbě cen musí u každé kategorie brát v potaz její specifické aspekty, mezi které patří mimo jiné vybavení vozidla, segment zákazníků a záměr používat vozidlo v mezinárodní nebo pouze vnitrostátní dopravě.

Hlavními segmenty zákazníků společnosti DaTa expres jsou základní a střední školy, sportovní kluby, cestovní kanceláře a dopravní firmy.

Co se týká postavení firmy na trhu, které jsem analyzoval metodou mystery shoppingu, dospěl jsem k zajímavým zjištěním:

- společnost má dobré postavení v segmentu mikrobusů, které bývají využívány především pro krátké transfery na letiště – v této kategorii nabízí nejlepší cenu,
- v oblasti midibusů společnost DaTa expres nabízí nejvyšší cenu ze všech oslovených firem v Plzeňském kraji,
- v oblasti luxusních autobusů nabízí cenu srovnatelnou s ostatními konkurenty,
- společnost na e-mailové poptávky odpovídá do pěti dní, což je skoro nejpozději ze všech mnou oslovených firem,
- forma odpovědi je u všech společností obdobná.

Na základě svých poznatků navrhuji následující opatření: Vzhledem k faktu, že společnost má zkušenosti s provozováním osobní linkové dopravy, mohla by zvážit zavedení další pravidelné linky, a to na trase z Plzně do Prahy. Tato linka by byla v provozu celoročně v pracovních dnech i o víkendech. Navrhl jsem pro ni jízdní řád, vytvořil kalkulaci a následně ceník. Zavedení této linky by ovšem vyžadovalo velkou počáteční investici.

Z důvodu nízké konkurenceschopnosti firmy v segmentu midibusů jsem navrhl vytvoření tzv. cyklobalíček. Toto opatření by spočívalo v tom, že by byla vytvořena speciální nabídka pro cestovní kanceláře, které by si objednaly midibus s cyklopřívěsem. Sortiment občerstvení na palubě autobusu by byl přizpůsoben potřebám sportovně založených cestujících. Zavedení takové nabídky by nevyžadovalo velké počáteční investice a mohlo by se jím zlepšit postavení společnosti na trhu v tomto segmentu.

Seznam tabulek a obrázků

Seznam tabulek

Tab. č. 1: Strategie založená na vztahu cena/kvalita	16
Tab. č. 2: Nejčastěji používaná segmentační kritéria	27
Tab. č. 3: Nejčastěji používaná demografická segmentační kritéria	27
Tab. č. 4: Nejčastěji používaná psychografická segmentační kritéria	28
Tab. č. 5: Nejčastěji používaná behaviorální segmentační kritéria	28
Tab. č. 6: Navrhovaný jízdní řád pro všední dny.....	49
Tab. č. 7: Navrhovaný jízdní řád pro soboty	49
Tab. č. 8: Navrhovaný jízdní řád pro neděle.....	49
Tab. č. 9: Segmentace zákazníků podle geografických segmentačních kritérií	52
Tab. č. 10: Segmentace zákazníků podle demografických kritérií	52
Tab. č. 11: Segmentace zákazníků podle psychografických kritérií.....	53
Tab. č. 12: Segmentace zákazníků podle behaviorálních kritérií	53

Seznam obrázků

Obr. č. 1: Analýza bodu zvratu	12
Obr. č. 2: Vývoj cen pohonných hmot od 30. 1. 2005 do 15. 4. 2013 podle společnosti CCS.	36
Obr. č. 3: Jízdní řád.....	44

Seznam použitých zdrojů

Tištěné zdroje

KOTLER, P. *Marketing od A do Z. Osmdesát pojmů, které by měl znát každý manažer*. 1. vydání, Praha: Management Press, 2003, 208 s., ISBN 80-7261-082-1

KOTLER, P., ARMSTRONG, G. *Marketing*. 1. vydání, Praha: Grada Publishing a. s., 2004, 864 s., ISBN 978-80-247-0513-2

KOTLER, P., KELLER, K. L., *Marketing management*. 12. vydání, Praha: Grada Publishing a. s., 2007, 792 s., ISBN 978-80-247-1359-5

KOZEL, Roman. *Moderní marketingový výzkum*. 1. vydání, Praha: Grada Publishing a. s., 2006, 280 s., ISBN 80-247-0966-X

Pohonné hmoty jsou nejdražší v historii. *Logistika*. 2012, 12(1), 6, ISSN 1211-0957

LOŠŤÁKOVÁ, Hana. *B-to-B marketing: Strategická marketingová analýza pro vytváření tržních příležitostí*. 1. vydání, Praha: Profesional Publishing, 2004, 186 s., ISBN 80-86419-94-0

MEFFERT, Heribert. *Marketing management*. 1. vydání, Praha: Grada Publishing a. s., 1996, 552 s., ISBN 80-7169-329-4

OGEROVÁ, Brigitte., FIBÍROVÁ, Jana. *Řízení nákladů*. 1. vydání, Praha: HZ Editio s. r. o., 1998, 156 s. ISBN 80-86009-24-6

PERREAULT, William., MCCARTHY, Jerome. *Basic Marketing: A Global-Managerial Approach*. 12. vydání, USA: McGraw-Hill, 1996, 858 s. ISBN 0-256-13990-3

ŘEZNÍČEK, Bohumil., ŠARADÍN, Pavel. *Marketing v dopravě*. 1. vydání, Praha: Grada Publishing a. s., 2001, 200 s., ISBN 80-247-0051-4

SMITH, Paul., *Moderní marketing*. 1. vydání, Praha: Computer Press, 2000, 518 s., ISBN 80-7226-252-1

SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketing cesta k trhu*. 1. vydání, Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk s. r. o., 2005, 340 s., ISBN 80-86898-48-2

Elektronické zdroje

Autobusy. [online] DaTa expres a. s., 2013 [cit 15. 3. 2013] Dostupné z:
<http://www.dataexpres.cz/index.php?goto=text&sekce=8LGMZN7l&tid=Kw1tqbMc&lng=cz>

Bod zvratu jako metodický nástroj hodnocení budoucích variant hospodářské činnosti podniku. [online] Téma 4 – základní termíny, 2013 [cit 16. 3. 2013] Dostupné z:
http://80.83.66.190:8003/seaside/podeko/mks_pe_cviceni_temata_3_terminy

Ceník. [online] DaTa expres a. s., 2013 [cit 15. 3. 2013] Dostupné z:
<http://www.dataexpres.cz/index.php?goto=text&sekce=8LGMZN7l&tid=wyVfF1NG&lng=cz>

Dopravně provozní činnost. [online] Florenc autobusové nádraží, 2013 [cit 15. 3. 2013]
Dostupné z: <http://florenc.cz/index.php?page=info.dopr-prov&lang=cz>

Funtoro. [online] Co je Funtoro, 2013 [cit 15. 3. 2013]
<http://www.funtoro.eu/cz/funtoro/c19341/funtoro.html>

Linka Železná Ruda. [online] DaTa expres a. s., 2013 [cit 15. 3. 2013] Dostupné z:
<http://www.dataexpres.cz/index.php?goto=4XvciUgD&sekce=4XvciUgD&lng=cz>

O firmě. [online] DaTa expres a. s., 2013 [cit 10. 3. 2013] Dostupné z:
<http://www.dataexpres.cz>

Sazby mýtného 2013. [online] Premid, 2012 [cit 10. 3. 2013] Dostupné z:
<http://mytocz.eu/cs/novy-uzivatel/autobusy/index.html>

Scania Touring. [online] Scania.cz, 2013 [cit 15. 3. 2013] Dostupné z:
<http://www.scania.cz/buses-coaches/turist/scaniatouring/index.aspx>

Stravné v tuzemsku. [online] Business center.cz, 2013 [cit 15. 3. 2013] Dostupné z:
<http://business.center.cz/business/finance/cestnahr/stravne.aspx>

Stravné v zahraničí. [online] Business center.cz, 2013 [cit 15. 3. 2013] Dostupné z:
<http://business.center.cz/business/finance/cestnahr/stravne-zah.aspx>

Úplné znění zákona č. 111/1994 Sb., o silniční dopravě. [online] Zákon č. 111/1994 Sb., o silniční dopravě, 2013 [cit 15. 3. 2013] Dostupné z: http://i.iinfo.cz/urs-att/p_111-94-112397473489381.htm

Výpis z obchodního rejstříku. [online] Obchodní rejstřík a sbírka listin – Ministerstvo spravedlnosti České republiky, 2012 [cit 10. 3. 2013] Dostupné z: <https://or.justice.cz/ias/ui/rejstrik-dotaz?dotaz=data+expres>

Seznam příloh

Příloha A: Vozový park společnosti DaTa expres

Příloha A Vozový park společnosti DaTa expres a. s.

Minibus Mercedes-Benz

MERCEDES-BENZ Sprinter (2x) - SPZ: 2P6 1150 a 2P47764

- 17 až 18+1 míst
- plynule sklopná sedadla
- bezpečnostní pásy
- klimatizace
- individuální osvětlení
- termická tónovaná okna
- nezávislé topení
- lednice
- DVD přehrávač
- TV
- radio s přehrávačem
- mikrofon
- EURO 3
- ABS
- mobilní telefon GSM
- satelitní navigace
- tažné zařízení



Zdroj: dataexpres.cz, 2013

Autobusy Karosa

KAROSA LC 737 (3x) SPZ: PMA 9618 / PMA 9621 / PMB 0504

- 45 míst
- plynule sklopná sedadla
- klimatizace
- individuální osvětlení
- termická tónovaná okna
- lednice
- nápojový automat
- video přehrávač
- radio s přehrávačem
- EURO 1
- ABS
- zavazadlový prostor 4,5 m³
- mobilní telefon GSM



KAROSA LC 735 (1x) SPZ: KIA 2786

- 45 míst
- termická tónovaná okna
- lednice
- nápojový automat
- video přehrávač
- radio s přehrávačem
- EURO 0
- ABS
- zavazadlový prostor 6 m³
- mobilní telefon GSM
- závěsná skříň



Zdroj: dataexpres.cz, 2013

Luxusní autoubs Scania

SCANIA K113 CLA - SPZ: 2P8 1020

- 49 míst
- plynule sklopná sedadla
- možnost vysunutí sedadel do uličky
- klimatizace
- individuální osvětlení
- termická tónovaná okna
- WC
- lednice
- kuchyňka
- DVD přehrávač (2 monitory)
- radio s přehrávačem
- EURO 3
- retardér
- ABS
- zavazadlový prostor 12 m³
- ložnice řidičů
- mobilní telefon GSM
- satelitní navigace
- tažné zařízení



Zdroj: dataexpres.cz, 2013

Abstrakt

ŠKUBA, D. *Tvorba cen v DaTa expres a. s.* Bakalářská práce. Cheb: Fakulta ekonomická ZČU v Plzni, 57 s., 2013

Klíčová slova: metody tvorby cen, segmentace zákazníků, linková osobní doprava, cenové strategie

Tato bakalářské práce na téma „Tvorba cen v DaTa expres a. s.“ vysvětluje především způsoby, jakými lze tvořit ceny. Hlavním oborem činnosti společnost DaTa expres a. s. je provozování nepravidelné osobní dopravy v rámci České republiky i celé Evropy, jako doplňkovou činnost společnost poskytuje pravidelnou autobusovou linku a servis užitkových vozidel. Práce se zaměřuje především na tvorbu ceny přírážkovou metodou, která se ve společnosti využívá, a problémy, které v současné době nejvíce ovlivňují tvorbu cen. Další část je zaměřena na segmentaci zákazníků a jejich preference při výběru dopravců. Následně bylo zjištěno postavení společnosti mezi konkurencí formou mystery shoppingu. Výstupem práce jsou zlepšující opatření pro společnost DaTa expres, které ji mohou zlepšit konkurenční a finanční postavení na trhu.

Abstract

ŠKUBA, D. *Tvorba cen v DaTa expres a. s.* Bakalářská práce. Cheb: Fakulta ekonomická ZČU v Plzni, 57 s., 2013

Key words: price setting methods, customer segmentation, public transport, price strategies

The present bachelor thesis entitled „Setting prices in the DaTa express a. s. company“ primarily explains ways of setting prices. The core business of the DaTa express a. s. company is operating irregular passenger transport in the Czech Republic as well as in the whole Europe. In addition, the company also operates a regular bus line and offers commercial vehicle maintenance services. The thesis aims first and foremost at the price setting method used by this company and the current problems influencing the price setting processes the most. The next part of the thesis aims at customer segmentation and the customers' preferences when choosing a transport operator. After that, using the mystery shopping method, the company's competitive position has been determined. The results of the thesis are improvement measures for the DaTa express a. s. company to improve its competitive and financial position on the market.