

Přednáška 4

Cena a cenová politika.



**SLEZSKÁ
UNIVERZITA**

OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ

Ing. Patrik Kajzar, Ph.D.

kancelář č. d. VB127

e-mail: kajzar@opf.slu.cz

Teoretické vymezení ceny



SLEZSKÁ
UNIVERZITA
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ

- ✓ Podle Payneho (1996) je **cena jednou ze základních složek** marketingového mixu a jediný prvek, který představuje příjmy, ostatní prvky marketingové mixu sebou nesou především výdaje.
 - ✓ Királ'ová (2006) **definuje cenu jako nástroj marketingu**, který je nejvíce ovlivňován interními a externími faktory.
 - ✓ V zájmu úspěchu na trhu je nutné, aby hotel při tvorbě cen bral v úvahu podmínky trhu a cena citlivě reagovala na jednotlivé změny.
 - ✓ Jakubíková (2012) charakterizuje cenu jako hodnotu, jíž se zákazníci vzdají výměnou za získání požadovaného produktu.
 - ✓ Cenu můžeme charakterizovat jako (Jakubíková, 2012):
 - množství peněz požadované za transfer produktů od dodavatele ke spotřebiteli,
 - kontrolovatelná proměnná,
 - jediný prvek marketingového mixu, který generuje příjmy,
 - cenu lze velmi rychle měnit, apod.
-

Teoretické vymezení ceny



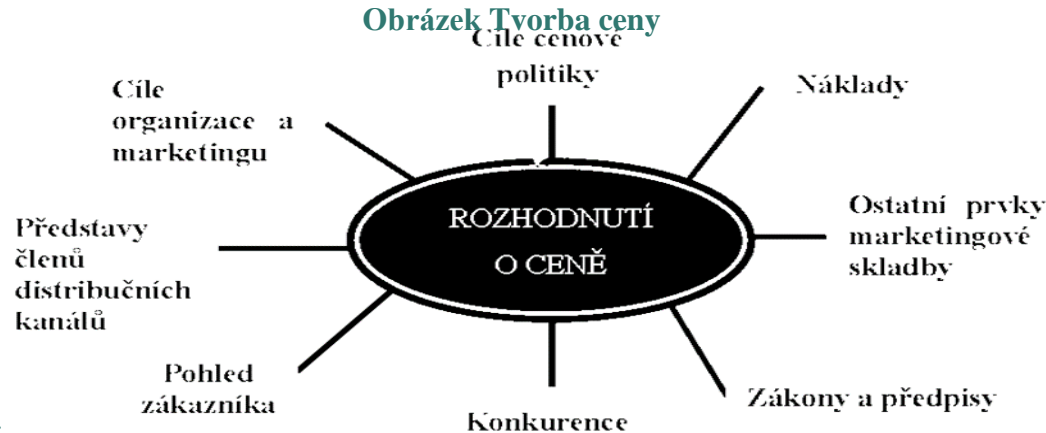
SLEZSKÁ
UNIVERZITA
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ

- ✓ Na hodnotu ceny je přitom pohlíženo velice subjektivně, protože dané zboží či služby mají pro každého zákazníka jiný význam daný jeho individuálními preferencemi.
 - ✓ Cenová rozhodnutí firmy hrají důležitou úlohu při budování image služby.
 - ✓ Cena signalizuje zákazníkovi kvalitu, kterou pravděpodobně obdrží.
 - ✓ V ceně se odráží specifické vlastnosti služeb jako je neskladovatelnost a časovost, proto cenová politika v hotelnictví zohledňuje sezónnost.
 - ✓ Dle Palatkové (2006), Jakubíkové (2012) **cena plní několik funkcí:**
 - **alokační** – napomáhá kupujícímu při rozhodování o tom, jak má vynaložit své peníze a jakým způsobem je rozdělit (alokovat svou kupní sílu), aby koupí bylo dosaženo maximálního možného užitku,
 - **informační** – informuje zákazníka o pozici výrobku (služby) na trhu, o jeho vztahu k výrobkům (službám) srovnatelným, konkurenčním a substitučním,
 - **roli obchodní** (vykazování příjmů za dosažený objem prodeje),
 - **roli významného propagačního nástroje.**
-

Cena a cenová politika subjektů hotelnictví



- ✓ Horner a Swarbrooke (2003) zdůrazňují, že vše co se týká tvorby cen a cenové politiky, je nepochybně základem úspěšnosti marketingu jakýchkoliv výrobků či služeb.
- ✓ Ceny, kterými organizace oceňuje své výrobky, by měly být stanovené tak, aby byli zákazníci ochotni tuto cenu zaplatit a organizace tak dosahovala zisku.
- ✓ Tvorba cen výrobků a služeb je klíčem vytvářejícím poptávku.
- ✓ Cena je rozhodujícím prvkem v marketingovém mixu (vytváří organizaci zisk ve vztahu s výnosy).



Cena a cenová politika subjektů hotelnictví



SLEZSKÁ
UNIVERZITA
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ

- ✓ Dle Grosové (2002) rozumíme **cenovou politikou** všechny úvahy, rozhodnutí a praktické kroky, které souvisejí se stanovením nebo změnou prodejních cen či podmínek ovlivňujících cenu služeb.
 - ✓ Cenová politika je klíčovým faktorem pro zajištění krátkodobé a dlouhodobé ziskovosti jednotlivých subjektů hotelnictví.
 - ✓ Z krátkodobého hlediska mají cenová rozhodnutí nesporně největší dopad na zisk či ztrátu podniku.
 - ✓ **Při formování cenové strategie je třeba si klást několik otázek:**
 - Odkud očekáváme poptávku?
 - Jak ovlivní cenová strategie u jednoho produktu poptávku po ostatních produktech firmy?
Jak zareaguje konkurence?
 - Jak zareagují zákazníci?
 - A především – Čeho se snažíme cenovou strategií dosáhnout?
-

Cena a cenová politika subjektů hotelnictví



SLEZSKÁ
UNIVERZITA
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ

- ✓ Dle Morrisona (1995), Kotlera (2010), Křížka a Neufuse (2011) to, jaké ceny bude subjekt hotelnictví určovat, závisí především na tom, jaké si stanoví cíle.
- ✓ **V základě lze tyto cíle shrnout do těchto kategorií:**
- ✓ • **Cíle orientované na zisk** - V případě cíle orientovaného na zisk jsou ceny stanoveny jako určité procento návratnosti investic nebo nákladů prodeje.
- ✓ Cílová cena je považována za jeden z nejvýhodnějších přístupů z hlediska tvorby ceny. Při maximalizaci zisku firma stanoví cenu tak, aby jí zaručovala co největší možné zisky a zároveň odpovídala očekávané úrovni nákladů a spotřebitelské poptávce.
- ✓ Cíle zaměřené na maximalizaci zisku mají spíše krátkodobý charakter, zatímco cílové ceny jsou vhodné zejména pro dlouhodobou aplikaci.
- **Cíle orientované na prodej** - Tento přístup zdůrazňuje spíše objemy realizace než zisk. Firma používá cenu jako nástroj, který slouží buď ke zvýšení objemu prodeje na maximální možnou míru nebo cílovou úroveň, nebo k získání většího podílu na trhu. Cíle cenové tvorby orientované na prodej mohou být prosazovány jak dlouhodobě, tak i krátkodobě.

- **Status-quo orientace** - Cenová tvorba orientovaná jako status-quo, což znamená stav v daném okamžiku, odráží skutečnost, že se firma snaží vyloučit výrazné výkyvy v prodeji a udržet svou pozici ve vztahu ke konkurenci i zprostředkovatelům služeb cestovního ruchu.
 - ✓ Tento přístup nejčastěji využívají firmy, které se na trhu nacházejí v pozici tržního následovatele a sledují ceny tržního vůdce, na základě kterých pak určují i svoji prodejní strategii tak, aby se co nejvíce vyrovnali konkurenčním firmám.
 - ✓ Dle Vašíkové (2008) je nutné při stanovování cen vycházet z cílů, které musí být v souladu s celkovou cenovou strategií dané firmy.
 - ✓ Mezi nejdůležitější faktory, které definují cenovou strategii, patří náklady, konkurence a hodnota služeb pro zákazníka.
 - ✓ Náklady představují základ ceny, kterým lze ocenit určitou službu, zatímco hodnota, kterou služba představuje pro zákazníka je maximální částkou, kterou je zákazník ochoten zaplatit.
-

Cena a cenová politika subjektů hotelnictví



SLEZSKÁ
UNIVERZITA
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ

- ✓ Každá cena vede k různé úrovni poptávky podle její elasticity, a proto má rozdílný dopad na marketingové cíle firmy.
 - ✓ Odhad poptávky pomáhá určit možné ceny, jež by měly být za daný produkt požadovány.
 - ✓ Pomocí odhadu poptávky je možno získat představu o tom, jaké objemy prodeje se dají očekávat při různých cenách.
 - ✓ Poptávka je odrazem touhy zákazníků po daném produktu.
 - ✓ **Na citlivost zákazníků vůči cenám působí následující vlivy (Hons, 2014):**
 - jedinečnost poskytovaných služeb,
 - informace o náhradních službách (zákazníci jsou méně citliví na ceny, jestliže mají více informací o náhradních službách).
 - výše celkových výdajů (zákazníci jsou méně citliví na ceny, jestliže představují malý podíl z jejich celkových příjmů),
 - celkový užitek (zákazníci jsou tím méně citliví na ceny, čím větší užitek jim plyne z užívání služby).
-

Cena a cenová politika subjektů hotelnictví



SLEZSKÁ
UNIVERZITA
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ

- ✓ Poptávka určuje cenový strop, který si může podnik u svého výrobku dovolit.
 - ✓ **Náklady** určují nejnižší možnou cenu pro podnik, při níž nevzniká zisk.
 - ✓ Podnik si přeje dosáhnout na trhu takovou cenu, která pokryje náklady na výrobu a prodej výrobku, včetně přiměřené odměny za jeho úsilí a riziko.
 - ✓ **Celkové náklady** za určité období jsou dány součtem fixních a variabilních nákladů pro daný objem produkce. Součet těchto nákladů určuje minimální hranici ceny, při které může podnik dlouhodobě fungovat.
 - ✓ Dle Honse (2014) konkurenční ceny a jejich očekávané změny mohou pomoci podniku při rozhodování, s jakou cenou by měl umístit službu na trhu. Pro tento účel potřebuje podnik znát jakost a ceny všech konkurenčních nabídek. Tyto informace je možné získat několika způsoby:
 - vyslat pracovníky, aby vyhodnotili a porovnali konkurenční nabídky,
 - získat konkurenční cenové nabídky,
 - dotazování kupujících, jak vnímají cenu a jakost konkurenčních služeb
-

Cena a cenová politika subjektů hotelnictví



SLEZSKÁ
UNIVERZITA
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ

- ✓ Při stanovení ceny je třeba brát v úvahu jak poptávku, náklady, tak i ceny konkurence.
 - ✓ Spodní hranici ceny představují náklady, ceny konkurence a substitučních výrobků jsou základní orientací při stanovení ceny a výše poptávky určuje cenový strop.
 - ✓ Pokud jsou objasněny cíle cenové tvorby, je možné zvolit některý z možných přístupů cenové tvorby. Mezi nejpoužívanější metody tvorby cen patří např.:
 - **Konkurenční přístup** - volí převážně firmy ztotožňující se se status-quo cílovou orientací. Náklady a ceny konkurence je potřeba sledovat, jelikož jsou důležitým faktorem, který může mít vliv na poptávku po firemních službách.
 - **Princip následování tržních vůdců** - tento princip je z velké části podobný konkurenčnímu principu a týká se především menších firem, které sledují vývoj cen velkých a významných firem na trhu. Cenám tržních vůdců se malé firmy přizpůsobují, jelikož nechtějí být v cenové nevýhodě vůči svým zákazníkům, to ale může být pro mnohé z nich existenčně nebezpečné.
-

Cena a cenová politika subjektů hotelnictví



SLEZSKÁ
UNIVERZITA
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ

- **Intuitivní přístup** - jak napovídá již sám název, tak intuitivní přístup je založen čistě na subjektivní tvorbě cen, při které se nevychází z žádné analýzy nákladů ani analýzy konkurenčních cen, proto je tento přístup ze všech nejméně vědecký a také sebou nese největší míru rizika.
 - **Tradiční přístup nebo také „ze zkušenosti“**. Tradiční přístup vychází z jednoduchého principu založeného na znalosti obecného pravidla, které firma aplikuje na vlastní podmínky. Obecná pravidla zde vychází z minulé praxe a zkušenosti, kdy se pouze v ceně zohledňují rostoucí náklady. V zásadě firma kopíruje podobnou firemní strukturu, tj. například hotel s podobným technickým zázemím a počtem lůžkové kapacity, a svoji cenovou strategii určuje dle modelu této firmy pouze s malým přihlédnutím k odchylkám.
 - **Cílená cenová tvorba** je orientovaná na tvorbu zisku a cílové návratnosti investic, které chce společnost dosáhnout. Metoda cílené ceny je v hotelnictví označována jako „Hubbartův vzorec“ (pojmenovaný na počest významného chicagského hoteliéra Roye Hubbarta).
-

Cena a cenová politika subjektů hotelnictví



SLEZSKÁ
UNIVERZITA
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ

- Dále existují cenové strategie v závislosti na správném odhadu situace na trhu, a sice **strategie tzv. sbírání smetany** (krátkodobá maximalizace zisku) a tzv. **průniku na trh** (masové ovládnutí trhu).
 - Existují také strategie v závislosti na ceně, poskytovaných službách a cílovém trhu,
 - **more for more (více za více)** – zákazníci zaplatí více za značku, ale také za to více dostanou – kromě produktu, získají ještě něco navíc,
 - **more for less (více za méně)** – zákazníci dostanou více, ale zaplatí méně,
 - **less for less (méně za méně)** – firmy nabízejí to samé, co jiné firmy, ale levněji.
 - **Cenové slevy a cenové diskriminace** - pro obor hotelnictví, ale i pro cestovní ruch obecně, je typické, že se ceny často mění a hlavně z důvodu časovosti a neskladovatelnosti služeb je přístupováno k různým typům slev a nižším cenám, než bylo původně zveřejněno. Také diskriminační tvorba cen je formou slev. Slevy se zde týkají určitých vybraných tržních segmentů, jimž jsou služby prodávány za nižší ceny.
-

Cena a cenová politika subjektů hotelnictví



SLEZSKÁ
UNIVERZITA
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ

- **Propagační tvorba cen** - jedná o jednu z forem podpory prodeje, kdy si zákazník v určitém krátkodobém období může zakoupit službu za zvýhodněnou cenu. Cílem firmy je představit nový produkt či službu, přilákat nové zákazníky a dosáhnout zvýšení prodeje.
- **Tvorba cen přírůžkou** představuje zvýšení standardní přírůžky ke skutečným ne-odhadovaným nákladům v rámci stanovení konečné ceny a tím může firma dosahovat vyššího zisku. Z hlediska metod cenové tvorby se tento přístup neřadí mezi nejefektivnější přístupy, jelikož nebere v úvahu další faktory ovlivňující cenu.
- **Cenová tvorba s ohledem na psychologické jevy** - u tohoto cenového přístupu je aplikován jev cílící na vnímání a hodnoty zákazníků. Je zde kombinováno několik předchozích přístupů cenové tvorby. Základní strategií je vyloučení čísel, která jsou zaokrouhlenými nebo celými čísly jako například 100.
- **Mnohoúrovňový přístup** - tento přístup využívá kombinace všech výše uvedených přístupů a zajišťuje tak účinnou cenovou tvorbu. Zdůrazňuje důležitost faktorů ovlivňujících výši cen, jako je konkurence, charakteristika zákazníka, objem spotřebitelské poptávky, apod.

Cena a cenová politika subjektů hotelnictví



SLEZSKÁ
UNIVERZITA
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ

- ✓ Kotler (2004) rozlišuje také **dynamickou tvorbu ceny**, tj. způsob stanovení cen, který je velmi důležitý a užívaný v oblasti hotelového průmyslu a pohostinství.
 - ✓ Spočívá ve využívání rozdílných cen, které jsou přizpůsobovány podle situace na trhu a podle jednotlivých zákazníků.
 - ✓ Dynamická cena je stále více zajímavá v současné době informačních technologií, kdy provozovatelé hotelů využívají různé komunikační nástroje (internet, mobilní zařízení), aby porovnali ceny konkurenčních hotelů.
 - ✓ Királ'ová (2006) rozlišuje **strategickou a taktickou cenovou strategii**.
 - ✓ **Strategickou cenou** je cena uváděná v nabídkách (katalozích, letácích). Ceny jsou uváděny většinou pro celý rok a svědčí o standardu hotelu, službách a jejich kvalitě, image hotelu apod. Jsou to ceny statické, tedy takové, jež zůstanou pro dané sezonní období nebo rok.
-

Cena a cenová politika subjektů hotelnictví



SLEZSKÁ
UNIVERZITA
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ

- ✓ Opakem jsou ceny **taktické**, které se mění každý týden, měsíc, hodinu apod.
- ✓ Taktické ceny jsou velmi podobné dynamickým cenám, které jsme zmínili výše.
- ✓ Liší se ale tím, že nemusí platit kratší dobu, ale mohou být stanoveny formou „last minute“ či „first minute“, a tedy podmíněny typem zakoupené služby, nikoli konkrétním datem.
- ✓ **U ubytovacích služeb můžeme konkrétně rozlišovat následující ceny (Királ'ová, 2006):**
 - Sezónní - bývá většinou vyšší než cena s celoročním významem.
 - Fixní – celoroční.
 - Garantované - pro stálé klienty.
 - Víkendové - speciální ceny pro ubytování o víkendech a mimo sezonu.
 - Půldenní - ceny za denní využití pokoje, který je na noc prodán jinému hostovi.
 - Konferenční ceny - na základě dohody s organizátory konferenčních akcí (sleva, průměrná cena).
 - Ceny za letenku - zvýhodněné ubytování pro klienty leteckých společností.
 - Ceny pro rodinu - kombinované ceny se slevou pro děti, větší skupinu, které jsou nižší, než pro jednotlivce.

Cena a cenová politika subjektů hotelnictví



SLEZSKÁ
UNIVERZITA
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ

- ✓ Např. čtyřhvězdičkový EA Hotel Juliš****, který se nachází v samém srdci Prahy, přímo na Václavském náměstí, nabízí tyto slevy:
- 10% sleva při platbě předem - Rezervujte a zaplat'te 1 noc 2 dny předem a získejte slevu 10%!
 - 15% sleva při platbě předem - Rezervujte a zaplat'te 2 noci 2 dny předem a získejte slevu 15%!
 - 20% sleva při platbě předem - Rezervujte a zaplat'te 3 a více nocí minimálně 2 dny předem a získejte slevu 20%!
 - 10% sleva při delším pobytu - Rezervujte 2 noci a získejte slevu 10%!
 - 15% sleva při delším pobytu - Rezervujte 3 a více nocí a získejte slevu 15%!
 - Při objednávce pobytu na tři a více nocí, realizované přes jejich webové stránky, získáte zdarma voucher na dvouhodinovou komentovanou okružní jízdu Prahou autokarem!
-

Cena a cenová politika subjektů hotelnictví



SLEZSKÁ
UNIVERZITA
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ

- ✓ **Cenovou politiku ovlivňuje řada faktorů.**
 - ✓ Dle Királ'ové (2006), Kašíka a Havlíčka (2009), je můžeme rozdělit jak na **externí, tak i interní faktory.**
 - ✓ **Externí faktory** představují faktory, které ovlivňují cenu zvenčí. Mohou to být faktory ovlivňující jeho náklady, například změna měnového kurzu, dále konkurence vyvolávající cenovou válku, zvláště v mimosezóně, což může mít nepříznivý vliv na tvorbu zisku, hospodářská politika státu, legislativa a různé cenové regulace, celková ekonomická situace ve světě a s tím související poptávka.
 - ✓ Interními faktory máme na mysli především charakter a image produktu, ceny jednotlivých složek produktu, substituovatelnost produktu, typ zprostředkovatele prodeje, marketingová strategie a cíle, časové období mezi tvorbou ceny a prodejem produktu, neskladovatelnost služby, z čehož vyplývá, že zprostředkovatelé prodávající naše služby se nepodílejí na ztrátách z neprodaného produktu a v neposlední řadě jsou to také náklady.
-

Cena a cenová politika subjektů hotelnictví



SLEZSKÁ
UNIVERZITA
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ

- ✓ V cestovním ruchu tvoří fixní náklady více než 50 % všech nákladů, mnohdy je toto číslo ještě vyšší, to znamená, že při rozhodování o cenách musí brát hoteliéři v úvahu, že cena musí být tak vysoká, aby pokryla fixní i variabilní náklady a ještě generovala přiměřené rezervy pro nutné obnovovací investice.
 - ✓ Fixní náklady je potřeba zaplatit i v případě ne-prodaných kapacit a nulového či záporného zisku.
-

Shrnutí přednášky



- ✓ Cenu můžeme definovat různými způsoby.
- ✓ Cena představuje hodnotu, již se zákazníci vzdají výměnou za získání požadovaného produktu.
- ✓ Cenu lze zaplatit ve formě peněz, zboží, služeb nebo čehokoliv jiného, co má hodnotu pro druhou stranu.
- ✓ Cena je také zdrojem zisku firmy.
- ✓ Cena plní několik funkcí, a to funkci alokační, informační, roli obchodní a roli významného propagačního nástroje.
- ✓ Cenovou politikou rozumíme všechny úvahy, rozhodnutí a praktické kroky, které souvisejí se stanovením nebo změnou prodejních cen či podmínek ovlivňujících cenu služeb.
- ✓ Cenová politika je klíčovým faktorem pro zajištění krátkodobé a dlouhodobé ziskovosti jednotlivých subjektů hotelnictví. Jaké ceny bude subjekt hotelnictví určovat, závisí především na tom, jaké si stanoví cíle.
- ✓ Cíle můžeme rozdělit na cíle orientované na zisk, na prodej a status-quo orientace.

Shrnutí přednášky



SLEZSKÁ
UNIVERZITA
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ

- ✓ Při stanovení ceny je třeba brát v úvahu jak poptávku, náklady, tak i ceny konkurence.
 - ✓ Mezi nejpoužívanější metody tvorby cen patří např.: Konkurenční přístup, princip následování tržních vůdců, intuitivní přístup apod.
 - ✓ Cenovou politiku ovlivňuje řada faktorů, které můžeme rozdělit na externí, i interní faktory.
-



**SLEZSKÁ
UNIVERZITA**
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ

Děkuji za pozornost
