

Přednáška 4

Cena a cenová politika.



**SLEZSKÁ
UNIVERZITA**

OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ

doc. Ing. Pavlína PELLEŠOVÁ, Ph.D.,
Katedra cestovního ruchu a
volnočasových aktivit

TEORETICKÉ VYMEZENÍ CENY



SLEZSKÁ
UNIVERZITA
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVÍNĚ

- ✓ **cena je jednou ze základních složek** marketingového mixu a jediný prvek, který představuje příjmy, ostatní s sebou nesou především výdaje (Payn, 1996).
 - ✓ **cenu = nástroj marketingu**, který je nejvíce ovlivňován inter. a ext. 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 (Királ'ová, 2006).
 - ✓ **cena jako hodnota**, jíž se zákazníci vzdají výměnou za získání požadovaného produktu. (Jakubíková, 2012)
 - ✓ 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 cenu je pohlíženo velice subjektivně - 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.



FUNKCE CENY



SLEZSKÁ
UNIVERZITA
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVÍNĚ

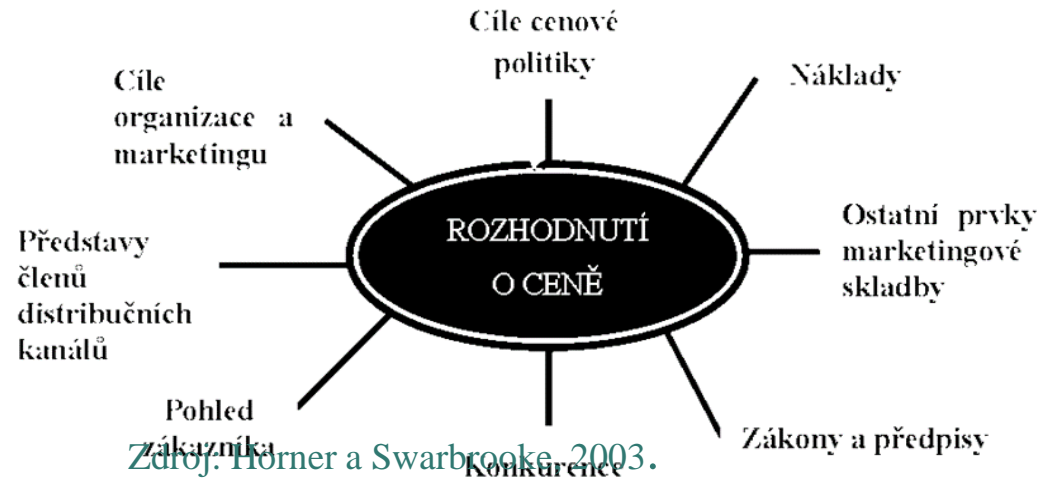
- ✓ **alokační** – napomáhá kupujícímu při rozhodování o tom, jak má vynaložit své peníze a jakým způsobem je rozdělit (alokovat svou kupní sílu), aby koupí bylo dosaženo maximálního možného užitku,
- ✓ **informační** – informuje zákazníka o pozici výrobku (služby) na trhu, o jeho vztahu k výrobkům (službám) srovnatelným, konkurenčním a substitučním,
- ✓ **roli obchodní** (vykazování příjmů za dosažený objem prodeje),
- ✓ **roli významného propagačního nástroje.**



Cena a cenová politika subjektů hotelnictví



- ✓ tvorba cen a cenová politika je základ úspěšnosti marketingu služeb.
- ✓ Ceny by měly být stanovené tak, aby byli zákazníci ochotni tuto cenu zaplatit a organizace 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).



Zdroj: Horner a Swarbrooke, 2003.

Cena a cenová politika subjektů hotelnictví



SLEZSKÁ
UNIVERZITA
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ

- ✓ **cenová politika** - všechny úvahy, rozhodnutí a praktické kroky, které souvisejí se stanovením nebo změnou prodejních cen či podmínek ovlivňujících cenu služeb (Grosová, 2002)
 - ✓ 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



- ✓ jaké ceny bude subjekt hotelnictví určovat, závisí především na tom, jaké si stanoví cíle.
 - ✓ V základě lze tyto cíle shrnout do kategorií:
 - **Cíle orientované na zisk** - ceny stanoveny jako určité % návratnosti investic nebo nákladů prodeje.
 - Cílová cena je považována za jeden z nejuvhodnějších přístupů z hlediska tvorby ceny. Při maximalizaci zisku firma stanoví cenu aby zaručovala co největší zisky a odpovídala očekávané úrovni nákladů a spotřebitelské poptávce. Cíle zaměřené na maximalizaci zisku mají spíše krátkodobý charakter.
 - **Cíle orientované na prodej** - zdůrazňuje spíše objemy realizace než zisk. Cena je 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** – tzn., že 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 CR.
 - 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.
 - je nutné při stanovování cen vycházet z cílů, které musí být v souladu s celkovou cenovou strategií dané firmy.
 - nejdůležitější faktory, které definují cenovou strategii - 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 - 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.
-

Cena a cenová politika subjektů hotelnictví



SLEZSKÁ
UNIVERZITA
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ

- ✓ Na citlivost zákazníků vůči cenám působí 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



- ✓ 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 = $FC + VC$ pro daný objem produkce. Součet nákladů určuje minimální hranici ceny, při které může podnik dlouhodobě fungovat.
-

Cena a cenová politika subjektů hotelnictví



SLEZSKÁ
UNIVERZITA
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ

- ✓ konkurenční ceny a jejich očekávané změny mohou pomoci podniku při rozhodování, s jakou cenou by měl umístit službu na trhu.
- ✓ Podnik potřebuje znát jakost a ceny všech konkurenčních nabídek.

- ✓ Tyto informace je možné získat:
 - 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, lze volit některý přístup tvorby cen. Mezi nejpoužívanější **metody tvorby cen patří**:
 - konkurenční přístup,
 - princip následování tržních vůdců,
 - intuitivní přístup,
 - tradiční přístup nebo také „ze zkušenosti“,
 - cílená cenová tvorba,
-
-

Cena a cenová politika subjektů hotelnictví



SLEZSKÁ
UNIVERZITA
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ

- **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** - 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“** - 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.
-

Cena a cenová politika subjektů hotelnictví



SLEZSKÁ
UNIVERZITA
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ

- **Cílená cenová tvorba** - orientovaná na tvorbu zisku a cílové návratnosti investic, v hotelnictví označována jako „Hubbartův vzorec“ (pojmenovaný na počest významného chicagského hoteliéra Roye Hubbarta).
- cenové strategie v závislosti na správném odhadu situace na trhu: **strategie tzv. sbírání smetany** (krátkodobá maximalizace zisku) a tzv. průniku na trh (masové ovládnutí trhu).
- 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.

NAKUPTĚ **VÍCE**,
ZAPLAŤTE **MÉNĚ**



Cena a cenová politika subjektů hotelnictví



SLEZSKÁ
UNIVERZITA
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ

- **Cenové slevy a cenové diskriminace** - pro obor hotelnictví, ale i CR, 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.
 - **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.
-



Cena a cenová politika subjektů hotelnictví



SLEZSKÁ
UNIVERZITA
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ

- **Tvorba cen přirážkou** - zvýšení standardní přirážky ke skutečným nebo odhadovaným nákladům v rámci stanovení konečné ceny, tím může firma dosahovat vyššího zisku. tento přístup nebere v úvahu další faktory ovlivňující cenu.
 - **Cenová tvorba s ohledem na psychologické jevy** - cílí 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** - 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

- ✓ **dynamická tvorba ceny** - využívání rozdílných cen, které jsou přizpůsobovány podle situace na trhu a podle jednotlivých zákazníků, cena je zajímavá v době informačních technologií, kdy provozovatelé hotelů využívají různé komunikační nástroje (internet, mobilní zařízení), aby porovnali ceny konkurenčních hotelů.
- ✓ **Strategická cena** - cena uváděná v nabídkách (katalozích, letácích), 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



- ✓ **ceny taktické** - se mění každý týden, měsíc, hodinu apod.
 - jsou velmi podobné dynamickým cenám,
 - liší se ale tím, že nemusí platit kratší dobu, ale mohou být stanoveny formou „last minute“ či „first minute“, jsou podmíněny typem zakoupené služby, nikoli konkrétním datem.
 - ✓ **U ubytovacích služeb jsou ceny:**
 - Sezónní - bývá většinou vyšší než cena s celoročním významem.
 - Fixní – celoroční.
 - Garantované - pro stálé klienty.
 - Víkendové,
 - Půldenní - na noc prodán jinému hostovi.
 - Konferenční ceny - sleva, průměrná cena,
 - Ceny za letenku - pro klienty leteckých společností,
 - Ceny pro rodinu.
-

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 zaplaťte 1 noc 2 dny předem a získejte slevu 10%!
 - 15% sleva při platbě předem - Rezervujte a zaplaťte 2 noci 2 dny předem a získejte slevu 15%!
 - 20% sleva při platbě předem - Rezervujte a zaplaťte 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!
-

Faktory ovlivňující cenovou politiku



SLEZSKÁ
UNIVERZITA
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ

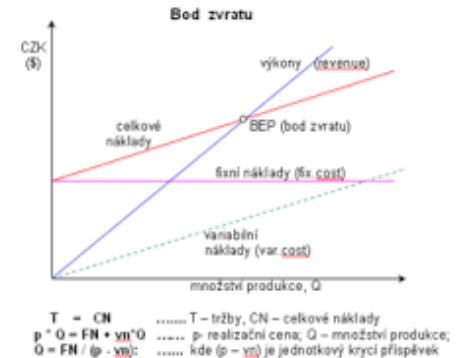
- ✓ **Externí faktory** - ovlivňují cenu zvenčí, ovlivňující náklady, například změna měnového kurzu, dále konkurence vyvolávající cenovou válku, zvláště v mimosezóně, což může mít nepříznivý vliv na tvorbu zisku, hospodářská politika státu, legislativa a různé cenové regulace, celková ekonomická situace ve světě a s tím související poptávka.
 - ✓ **Interními faktory** - 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.
-

Náklady subjektů hotelnictví



SLEZSKÁ
UNIVERZITA
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ

- ✓ FC v CR = 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.
- ✓ FC - je potřeba zaplatit i v případě neprodaných kapacit a nulového či záporného zisku.



Shrnutí



- ✓ Cenu můžeme definovat různými způsoby.
 - ✓ Cena představuje hodnotu, jíž 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.
 - ✓ Mezi nejpoužívanější metody tvorby cen patří např.: Konkurenční přístup, princip následování tržních vůdců, intuitivní přístup apod.
-



Děkuji za pozornost