

**The Nottingham Trent University**

**B.I.B.S., a.s. Brno**



**Brno  
International  
Business School<sup>®</sup>**

**BA (Hons) in Business Management**

**Písemná práce k modulu  
Mikroekonomie**

**Praktické využití zákona klesající poptávky  
při řešení aktuálních problémů mediálního trhu**

**Autor: Zdeněk Fekar  
Ročník: I., 2004/2005**

Prohlašuji, že jsem práci zpracoval samostatně a že všechny citované zdroje (včetně internetových) jsou uvedeny v seznamu citované literatury. Jsem si vědom toho, že případná nepravdivost tohoto prohlášení by mohla mít za následek i předčasné ukončení mého studia.

V Praze 16. ledna 2005

.....

## **Obsah**

1.	Cíl práce	4
2.	Postup získání výchozích dat a jejich charakteristika	4
3.	Televizní digitalizaci ať podpoří trh	4
4.	Noviny moc prostoru ke zdražování nemají	9
5.	Závěr práce	13
	Použitá literatura	14

## **1. Cíl práce**

Účelem této práce je na příkladu vlastním průzkumem shromážděných dat a jejich analýzy demonstrovat praktické využití stanovení poptávkové křivky či cenové elasticity.

Vzhledem k mému dlouholetému působení v médiích budou v obou případech řešeny dva aktuální ekonomické problémy mediálního trhu. V prvním případě se pokusím analýzou poptávkové křivky a vypočítané cenové elasticity odpovědět na polemiku související s chystanou digitalizací televizního vysílání: jakou stanovit cenu pro set-top box, neboli zařízení umožňující převod digitálního signálu na program přijímatelný analogovými televizory, a zda tuto cenu má dotovat stát či veřejnoprávní Česká televize.

Ve druhém případě se stejným postupem pokusím dospět k závěrům, zda letošní zvýšení cen deníků bylo ze strany vydavatelů správným krokem a co je možné očekávat od konkurenčních vydavatelských domů, které zdražení dosud neohlásily.

## **2. Postup získání výchozích dat a jejich charakteristika**

Pro potřeby této práce jsem požádal přes třicet osob o zodpovězení dvou otázek: jakou cenu považují za únosnou pro nákup set-top boxu, který významně rozšíří funkce jejich televizoru a jakou cenu považují za přijatelnou za výtisk běžného vydání novin? V obou případech respondenti vybírali své odpovědi jako rozmezí od nejnižší do nejvyšší jimi přijatelné ceny na předem dané škále. (Ta v případě set-top boxů počítala s hodnotami od 500 do 10 000 korun odstupňovaných po pěti stech, v případě novin šlo o ceny od jedné koruny do třiceti korun za výtisk.)

Ve všech případech neodpověděli všichni, nicméně ze získaných odpovědí jsem sestavil dvě tabulky tržní poptávky. Počet respondentů akceptujících jednotlivé hodnoty ceny (P) pro nákup dotazovaného produktu pak v této práci představuje tržní poptávku (Q) po daném produktu. Ačkoli počet dotázaných není nikterak reprezentativní, pro potřeby této práce může být významnou skutečností fakt, že zhruba dvě třetiny z nich pracují v mediální branži, tudíž jejich odpovědi zrcadlí znalosti daného trhu.

## **3. Televizní digitalizaci ať podpoří trh**

Koncem listopadu 2004 diskutovali v Českém Krumlově mediální odborníci o cenách set-top boxů umožňujících divákům příjem digitálně vysílaného televizního programu i na starých

analogových televizorech. „Měl by stát financovat pořízení set-top boxů pro veřejnost?“ ptali se experti (Foltán, P. 2004). Mluvílo se o tom, že Česká televize chce zcela nebo zčásti na tato zařízení televizním koncesionářům přispívat. Podle analytika televize Nikolaje Savického ale veřejnoprávní stanice nebude podporovat nákup levných set-top boxů umožňujících jen převod digitálního signálu na obraz analogového televizoru, na druhou stranu televize připravuje plán, jak motivovat diváky k tomu, aby si pořídili kvalitativně lepší přístroje, které rozšíří funkce jejich televizoru.

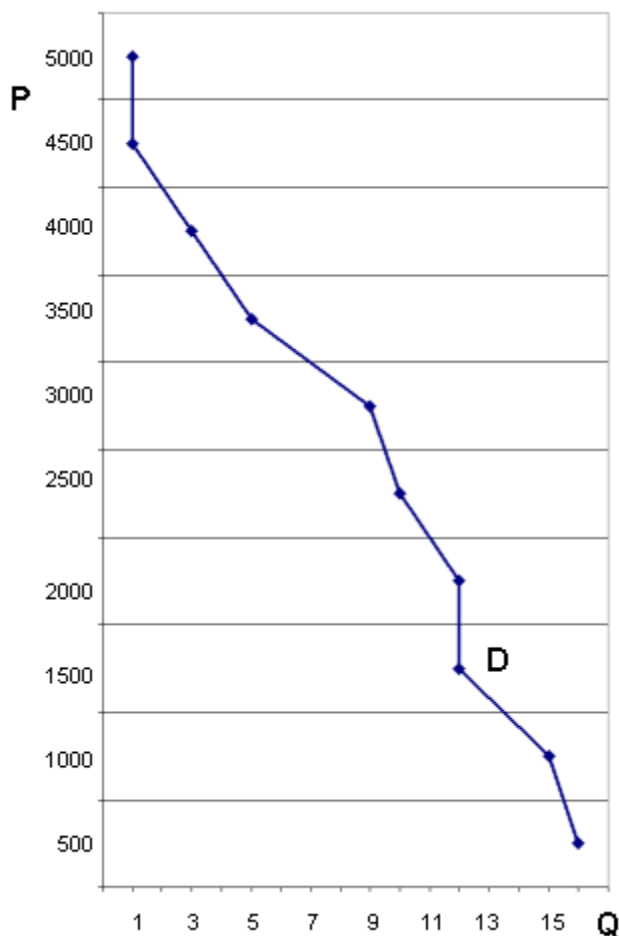
Podle dostupných informací přitom mají základní, levnější verze set-top boxů stát kolem 2000 korun, zatímco kvalitativně lepší zařízení s rozšiřujícími funkcemi by měly vyjít na 4000 až 5000 korun. Přední český odborník na digitalizaci Zdeněk Duspiva tvrdí, že „během několika let si trh vyžádá zhruba tři sta až čtyři sta tisíc kusů set-top boxů“ (Foltán, P. 2004).

Z průzkumu k této práci ovšem vyplývá, že spotřebitelé budou mít zájem především o levnější, základní varianty přídatného zařízení k televizorům (tabulka 2.1).

<i>Cena (P)</i>	<i>Množství (Q)</i>
500	16
1000	15
1500	12
2000	12
2500	10
3000	9
3500	5
4000	3
4500	1
5000	1

Tab. 2.1: Tabulka tržní poptávky po set-top boxech

Křivka tržní poptávky (graf 2.2) jasně ukazuje, že stanovení ceny nad 4500 korun je pro masový trh nesmyslné, při této a vyšší ceně jde o absolutně nepružnou poptávku, tedy bez ohledu na výši ceny si spotřebitelé koupí stejné (v tomto případě malé) množství výrobků.



Graf 2.2: Křivka tržní poptávky po set-top boxech

Stojí za to zjistit ještě hodnotu cenové elasticity při různých uvažovaných cenových změnách. „Koeficient cenové pružnosti poptávky udává, o kolik procent se zvýší, resp. sníží poptávané množství, když se cena sníží, resp. zvýší o jedno procento. Velikost koeficientu charakterizuje odezvu spotřebitelů na pohyby cen“ (Keřkovský, M. 2004:23). Pro praktické použití je tedy vhodné postupovat podle tohoto vzorce:

$$E_D = ABS \left( \frac{Q_2 - Q_1}{(Q_2 + Q_1) : 2} : \frac{P_2 - P_1}{(P_2 + P_1) : 2} \right)$$

kde ABS je absolutní hodnota,  $Q_1$  poptávané množství před změnou ceny,  $Q_2$  poptávané množství po změně ceny,  $P_1$  cena před změnou a  $P_2$  cena po změně. Tento způsob výpočtu odstraňuje problém zjištění jiné cenové elasticity pro případ změny ceny z nižší na vyšší a naopak jiné hodnoty koeficientu v případě změny z ceny vyšší na nižší použitím metody středního bodu (Mankiw, G. N. 1999:112). Místo výpočtu procentuální změny jejím

vydělením původní cenovou hladinou se elasticita počítá vydělením změny původní a konečné hladiny.

Výpočet hodnoty koeficientu při změně ceny z 5000 na 500 korun za jeden kus pak vypadá takto:

$$E_D = ABS\left(\frac{16-1}{(16+1):2} \cdot \frac{500-5000}{(500+5000):2}\right) = \frac{15}{8,5} \cdot \frac{4500}{2750} = \frac{1,76}{1,64} = 1,07$$

Stejně jsem spočítal koeficient cenové pružnosti i pro další varianty cenové pružnosti. V těchto případech již uvádím pouze konečné hodnoty:

Cena $P_1 \rightarrow P_2$	$E_D$
4000 $\rightarrow$ 1000	1,11
3000 $\rightarrow$ 2500	0,58
3000 $\rightarrow$ 2000	0,71
3000 $\rightarrow$ 1500	0,43
3000 $\rightarrow$ 500	0,39
2500 $\rightarrow$ 2000	0,82
2000 $\rightarrow$ 1500	0

Tab. 2.2: Koeficient cenové elasticity set-top boxů při různých změnách ceny

Podle základních pravidel cenové elasticity poptávky „je-li koeficient menší než 1, pak nárůst ceny zvýší celkový příjem a snížení ceny celkový příjem sníží, zatímco pokud je cenová elasticita větší než 1, pak nárůst ceny sníží celkový příjem a snížení ceny jej zvýší“ (Mankiw, G. N. 1999:115). Je-li tedy  $E_D$  větší než 1, jde o případ pružné poptávky, pro hodnoty  $E_D$  menší než 1 ekonomové užívají pojem nepružná poptávka.

Na základě zjištěných fakt je možné již formulovat nějaká doporučení. Dříve než tak učiním ovšem zdůrazňuji, že pro skutečné rozhodování by výrobce či prodejce set-top boxů měl shromáždit daleko reprezentativnější objem dat. (Na druhou stranu, třebaže jsem pro zjednodušení v této práci zahrnul všechny respondenty do jednoho celku, i kdybych jejich odpovědi analyzoval zvlášť podle toho, zda pracují v médiích, či mimo ně, v obou případech by byly závěry a doporučení podobné, neboť jejich odpovědi se zásadně nijak nelišily.) Nebudu zde doporučovat jednu konkrétní cenu, neboť také výrobce nebo prodejce set-top boxů bude muset zvažovat různé strategie.

Nicméně uvažujeme-li o masovém prodeji spotřebitelům, je třeba brát v úvahu, že set-top boxy jsou v zásadě výrobkem s pružnou cenovou elasticitou, tedy čím se bude cena více snižovat, tím více poroste jejich poptávka. Pokud by se měla stanovit jedna cena hned na začátku prodeje výrobku, pak by se měla pohybovat v nižší cenové hladině na úrovni základní

varianty přístroje (tedy plus minus 2000 korun). Správné stanovení ceny přitom takto od stolu bez posouzení více faktorů je téměř nemožné. S přihlédnutím nejenom k elasticitě, ale celkovým očekávatelným příjmům bych volil cenu 2500 Kč s pozdějším možným snížením na 2000 korun: při původní ceně bych dosáhl tržeb 25 tisíc korun a při snížení o pět set korun bych prodal ještě další dva kusy, tedy celkové tržby by na ‚mém‘ modelovém trhu dosáhly 29 tisíc korun. Pro srovnání: při ceně 3000 korun bych sice utržil 27 tisíc a pozdějším snížením na 2500 dosáhl prodeje ještě jednoho kusu, tedy celkové příjmy by byly o pět set korun vyšší. Vezmu-li v úvahu, že elasticita poptávky je v prvním případě 0,82 a ve druhém 0,58, s vědomím toho, že jde o ‚laboratorní‘ odhad reakcí trhu předpokládám, že první řešení je blíže elastické poptávce.

Je navíc zřejmé, že spotřebitelé si sami uvědomují, že vícefunkční (dražší) přístroj rozšiřující využití televizoru nepřináší výhody jenom jim, ale i firmám podnikajícím na televizním trhu. „Rozšířené možnosti nejsou hlavně mojí výhodou, ale především prodávajících firem ještě více útočit na mé soukromí, tak ať to zainvestují,“ uvedl výstižně v rámci mého průzkumu jeden z respondentů.

To, stejně jako poptávková křivka, ukazuje, že se České televizi nejspíš nepodaří přesvědčit spotřebitele, aby si dražší, vícefunkční zařízení ke svým televizorům kupovali za vlastní peníze.

Cena by přesto mohla být vyšší, aniž by se spotřebitelé zdráhali ji přijmout. „Křivka poptávky vyjadřuje poměrné množství nákupů při alternativních cenách. Je celkovým vyjádřením reakcí velkého počtu jedinců s rozdílnou citlivostí k ceně.“ (Kotler, P. 1998:440). Existuje devět faktorů, které ovlivňují citlivost zákazníků k ceně, a které je třeba brát v úvahu na začátku odhadování poptávky.

Pro úplnost uvedu výčet oněch faktorů, kdy jsou zákazníci méně citlivé k ceně:

1. vliv mimořádné hodnoty (jde-li o mimořádný výrobek),
2. vliv povědomí o existenci substitutů (pokud zákazníci nemají dostatek informací o výrobcích, které mohou produkt nahradit),
3. vliv obtížné srovnatelnosti (pokud je obtížné srovnávat kvalitu substitutů),
4. vliv poměru ceny k celkovým výdajům (pokud je podíl ceny na celkových výdajích nízký),
5. vliv velikosti podílu na celku (pokud se cena na celkových nákladech na produkt podílí malým podílem),
6. vliv společného podílu na nákladech (jestliže se na nákladech podílí ještě další strana),



7. vliv již dříve vynaložených nákladů (má-li nakupovaný produkt souvislost s předchozími investicemi),
8. vliv závislosti ceny a kvality (je-li nakupovaný výrobek považován za prestižní, mimořádně kvalitní nebo luxusní) a
9. vliv skladovatelnosti (pokud se výrobek nedá skladovat).

Právě šestý faktor by mohl být řešením, jak prosadit, aby si domácnosti koupily vícefunkční zařízení ke svým televizorům navzdory tomu, že podle poptávkové křivky právě toto nemají v úmyslu. Tím vůbec nechci podporovat názor, že by cenu set-top boxů měly dotovat veřejné finance. Tomuto tématu se nevyhýbám ani tak proto, že užití veřejných prostředků je nad rámec této práce, jako spíše proto, že se nabízí daleko jednodušší řešení. Proč by se na úhradě ceny za set-top boxy nemohly podílet firmy, které na zavedení rozšířených funkcí mají obchodní zájem, tedy například teleshoppingové firmy nebo prodejci televizní reklamy? Zcela nejrozumnější strategií může být kombinace naznačených řešení, ostatně užívaná běžně u technických výrobků. Na začátku mohou být na trh uvedeny set-top boxy za vysokou, nedotovanou cenu. Protože cena nad 4500 je absolutně nepružná, nemusí si výrobce lámat příliš hlavu s jejím stanovením – zvolí libovolně vysokou cenu, kterou může postupně snižovat, technologičtí nadšenci si přístroj přesto pořídí. V okamžiku, kdy bude zřejmé z prodejních výsledků, že jejich poptávka je uspokojena, sníží se cena na úroveň odpovídající tržní poptávkové křivce s tím, že rozdíl příjmů uhradí výrobci či prodejci firmy, které mohou těžit z rozšíření technicky vyspělejších verzí set-top boxů.

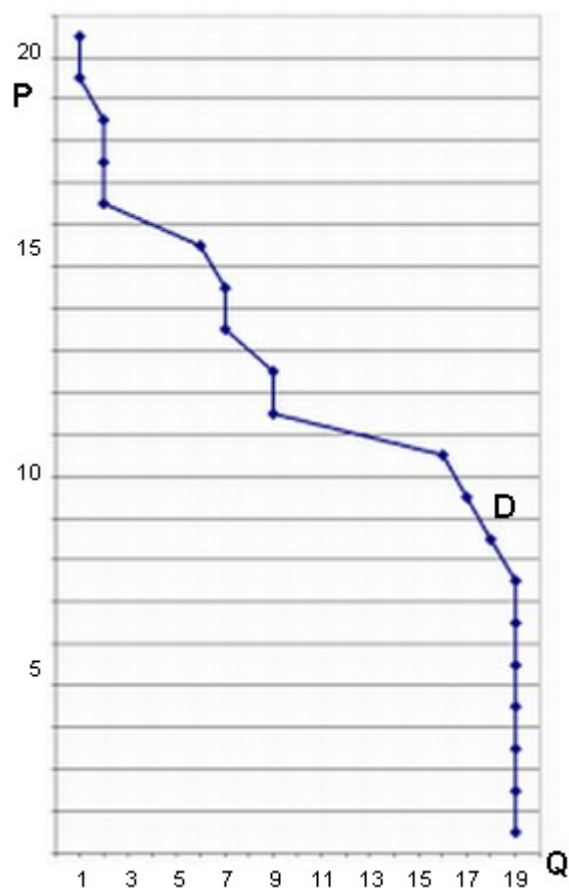
#### **4. Noviny moc prostoru ke zdražování nemají**

Vydavatelství *Economia* v lednu 2005 zvýšilo cenu *Hospodářských novin* za běžné vydání, tedy od pondělka do čtvrtka, ze 12 na 14 korun. Počátkem roku také konkurenční vydavatelství *Mafra* oznámilo, že od února zdraží oba vydávané deníky – *Mladá fronta* *Dnes* i *Lidové noviny* nově vyjdou zákazníky namísto dnešních 9,50 Kč za běžné vydání o padesátihaléř dráž. Zatímco vydavatel *Práva*, společnost *Borgis*, již oznámila, že pro letošek vyšší ceny nechystá, vyjádření firmy *Ringier*, která vydává nejúspěšnější tuzemský deník *Blesk*, se zatím nepodařilo získat (*Kütner, D. 2005*).

<i>Cena (P)</i>	<i>Množství (Q)</i>
1	19
2	19
3	19
4	19
5	19
6	19
7	19
8	18
9	17
10	16
11	9
12	9
13	7
14	7
15	6
16	2
17	2
18	2
19	1
20	1

*Tab. 3.1: Tabulka tržní poptávky po denících*

Stejně jako v předchozím případě jsem odpovědi respondentů průzkumu shrnul v přehledné tabulce poptávky (*tabulka 3.1*) a sestavil křivku tržní poptávky (*graf 3.2*).



Graf 3.2: Křivka tržní poptávky denního tisku

Jako v předchozím případě hodnoty koeficientu cenové elasticity uvádím v přehledné tabulce:

Cena $P_1 \rightarrow P_2$	$E_D$
10 $\rightarrow$ 11	5,89
15 $\rightarrow$ 20	5,0
12 $\rightarrow$ 13	3,13
10 $\rightarrow$ 15	2,27
12 $\rightarrow$ 14	1,63
1 $\rightarrow$ 20	0,99
9 $\rightarrow$ 10	0,58
8 $\rightarrow$ 9	0,49
7 $\rightarrow$ 8	0,41
5 $\rightarrow$ 10	0,26
13 $\rightarrow$ 14	0

Tab. 3.3: Koeficient cenové elasticity novin při různých změnách ceny

Ze získaných dat je na první pohled zřejmé, proč se tuzemský tiskový trh posledních deset let potýká s mnoha problémy, zejména permanentně klesajícím počtem čtenářů a tím i prodaných výtisků. Vzhledem k tomu, že v Česku je z nedávné minulosti zakořeněná cena 1 Kč za výtisk

novin a nejvyšší respondenty uváděná cena za výtisk dosahuje dvaceti korun, vypočtený koeficient 0,99 signalizuje, že cenová elasticita poptávky je blízko hranice mezi pružnou a nepružnou poptávkou.

Protože „nepružnost poptávky znamená v podstatě věrnost zákazníka“ (Keřkovský, M. 2004:25), vysvětluje to také, proč novinoví vydavatelé po letech razantní expanze přešlapují v posledních letech na místě. Poptávka po novinách v ceně do deseti korun je v zásadě nepružná, tedy každé zvýšení ceny zaručuje vydavateli také nárůst příjmů, zatímco noviny nad deset korun mají poptávku pružnou, s růstem ceny tedy vydavatelé musí počítat s poklesem svých příjmů. To ostatně také vysvětluje, proč se poslední zhruba tři roky tolik vydavatelů soustředí na segment ‚bulvárních‘ deníků za pár korun, zatímco ‚seriózní‘ deníky se zdráhají přikročit k radikálnějšímu zvýšení ceny, ačkoli se všeobecně v mediální branži diskutuje o tom, že další rozvoj odvětví vyžaduje právě více investic do oboru. Vydavatelé, ať už mají k dispozici vlastní analýzy poptávky, či nikoli, zjevně tuší, že zvýšení ceny pro ně představuje reálnou hrozbu odlivu příjmů.

Z analýzy dat vyplývá, že Mladá fronta Dnes i Lidové noviny zvýšily svoji cenu právě o tolik, kolik jim ještě může přinést rostoucí příjmy. Do desetikorunové hranice je totiž poptávka po novinách nepružná (elasticita je při změně ceny z devíti na deset korun 0,58), zatímco případné zvýšení ceny o další korunu by bylo v nejbližší budoucnosti naprosto hazardní – jde o zlomovou hranici, kde se poptávka najednou stává velmi pružnou (posun ceny z desetikoruny na jedenáct korun vykazuje hodnotu cenové elasticity 5,89).

Naopak Hospodářské noviny už svým zaměřením a nízkým nákladem představují zcela jiný produkt, než deníky vydavatelství Mafra určené široké cílové skupině. Ačkoli poptávka po Hospodářských novinách je pružná, dá se očekávat, že v jejich případě působí hned několik faktorů snižujících cenovou citlivost jejich čtenářů, jak je uvádí již citovaný Kotler (1998:440). Jistě zde působí vliv mimořádné hodnoty (protože žádné jiné noviny z pohledu manažerů se nespécializují na ekonomiku), vliv poměru ceny k celkovým výdajům (protože v příjmech manažerů představuje zvýšení ceny za výtisk Hospodářských novin nevýznamný nárůst), ale v úvahu mohou přicházet i další vlivy, například vliv společného podílu na nákladech (předplatné deníku často za manažery hradí jejich zaměstnavatel).

O Právu již bylo výše uvedeno, že pro letošek žádnou cenovou změnu neočekává. Stojí za zamyšlení, jaká by mohla být cenová strategie firmy Ringier a jejího deníku Blesk. Protože na noviny ve skutečnosti působí daleko větší řada mnoha dalších faktorů, je tento odhad možné považovat spíše za jednu z mnoha spekulací, než seriózní prognózu. Nicméně Ringier nyní přes opatrné zdražení Mladé fronty Dnes a Lidových novin může očekávat přechod malé části

konkurenčních čtenářů. Teprve poté může uvažovat o zvýšení ceny vlastního deníku, přičemž vzhledem k tomu, že ten se nachází v pásmu nepružné poptávky, přinese mu růst ceny zvýšení celkových příjmů.

## **5. Závěr práce**

Výše uvedené závěry vycházejí z odpovědí malého vzorku respondentů, proto je nutné mít na vědomí, že představují spíše teoretický pohled na věc, než reálný základ pro důležitá komerční rozhodnutí firem. Přesto je možné, že obě části této práce přispějí do diskuse o významných ekonomických problémech, které v současnosti řeší mediální sféra.

Také proto jsem obě tato témata zvolil k řešení ve své seminární práci. Podle předběžného jednání o výsledky této práce projevila zájem redakce odborného časopisu zabývající se mediálním trhem, v případě zveřejnění souhrnu zde uvedených závěrů tak práce přispěje k tomu, že také rozhodnutí v oblasti mediálního byznysu mají, nebo měly by mít, ekonomický základ.

## **Použitá literatura**

FOLTÁN, Pavel. *Digitalizace a dotace*. Česká média: Praha, 2004 – [cit. 15. 12. 2004].

Dostupný z: <http://www.ceskamedia.cz/indexace/print.html?gloss=3907>

KEŘKOVSKÝ, Miloslav. *Ekonomie pro strategické řízení*. C. H. Beck: Praha, 2004, 184 s.

KOTLER, Philip. *Marketing Management*. Grada Publishing: Praha, 1998,

KŮTNER Dušan. *Mladá fronta Dnes a Lidové noviny od 1. února podraží o 50 haléřů*. Česká média: Praha, 2005 – [cit. 9. 1. 2005]. Dostupný z:

<http://www.ceskamedia.cz/indexace/print.html?news=29982>

MANKIW, N. Gregory. *Zásady ekonomie*. Grada Publishing: Praha, 1999, 768 s.