

**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  
Podniková ekonomika**

**Cenová tvorba set-top boxu k příjmu  
digitálního televizního vysílání**

**Autor: Zdeněk Fekar  
Ročník: II., 2005/2006**

*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 20. června 2006*

.....

## Obsah

1.	Cíl práce	4
2.	Teoretické základy možných principů cenové tvorby	4
2.1	Nákladový, tržní a konkurenční přístup k cenové tvorbě	6
2.2	Volba metody cenové tvorby	7
3.	Aplikace konkrétního přístupu cenové tvorby	9
3.1	Cena jako výsledek střetu nabídky a poptávky	9
3.2	Odhad poptávky a související problémy	9
3.2.1	Poptávková křivka	10
3.2.2	Průzkum, experimentální metody a regresní technika	10
4.	Praktická část práce	11
4.1	Křivka tržní poptávky a koeficienty cenové elasticity	12
4.2	Závěry ke stanovení ceny	13
4.3	Cena by mohla být i vyšší	14
5.	Závěr práce	16
	Použitá literatura	17

## 1. Cíl práce

Úkolem této práce je předložit návrh cenové tvorby zvolené komodity na základě shromáždění relevantních údajů, jejich analyzování a interpretace dat v souladu s příslušnou ekonomickou teorií.

Pro účely této práce jsem si zvolil ke stanovení ceny set-top boxů, tedy zařízení umožňujících přijímat nově zaváděné digitální vysílání také na starších, dosud běžně rozšířených analogových televizorech přijímajících signál vysílaný terestricky.

## 2. Teoretické základy možných přístupů cenové tvorby

Cílem cenové tvorby jsou „výsledky, kterých hodlá organizace dosáhnout“, přičemž tyto cíle musí být reálné, „některé jsou konečné, některé cíle jsou pouze nástrojem k dosažení vyšších cílů“ (*Janečková, L., Mechúr, R. 1997:12*). Podle citovaných autorů odborná literatura uvádí celý výčet různých cílů cenové tvorby:

1. cílená návratnost investic;
2. dosažení určitého podílu na trhu;
3. maximalizace dlouhodobého zisku;
4. maximalizace krátkodobého zisku;
5. růst firmy;
6. stabilizace trhu;
7. snížení citlivosti zákazníka vůči ceně;
8. zachování postavení cenového vůdce;
9. odrazení konkurence od vstupu na trh;
10. urychlení odchodu marginálních firem z trhu;
11. vyhnutí se vládní kontrole;
12. zachování loajality zprostředkovatelů a získání jejich podpory při prodeji;
13. znemožnění zvyšování cen dodavateli vstupů, např. pracovní síly;
14. zvýšení image firmy a její nabídky;

15. získání pověsti důvěryhodného a spolehlivého partnera u konkurentů;

16. posílení zájmu a vyvolání nadšení zákazníků pro určité zboží nebo službu.

Z výše uvedených cílů praktická část této práce sleduje především cíle uvedené v bodech 2, 7, 9 a 16.

Cenovou strategii také ovlivňují různé faktory (*Janečková, L., Mechúr, R. 1997:13*):

- a) reálné náklady a zisky;
- b) hodnota zboží a služeb, jak ji vnímá zákazník ve vztahu k hodnotě nabídky konkurence;
- c) rozdíly tržních segmentů;
- d) pravděpodobná reakce konkurence;
- a) marketingové cíle firmy.

Promyšlená cenová strategie může firmě přinést značnou konkurenční výhodu, není však jedinou cestou ke zvýšení zisku. Nelze přehlédnout sílu efektivní taktické neboli každodenní cenové tvorby. Některé metody stanovení cen jsou:

- připočíst k nákladům určitou míru zisku a výsledek porovnat s cenou konkurence;
- připočíst k ceně dodávky (k velkoobchodní ceně) určité obchodní rozpětí;
- utvořit cenu o určité procento nižší, než konkurence (*Janečková, L., Mechúr, R. 1997:17*).

V našem případě však jde o stanovení ceny nového výrobku, který se na českém trhu zatím neusadil. Autoři (*Janečková, L., Mechúr, R. 1997:23*) uvádějí kroky, kterými se má cenová tvorba v takovém případě řídit:

- a) zjištění potenciálních spotřebitelů nebo uživatelů a jejich potřeb;
- b) popis okolí tržního segmentu;
- c) seznámení se s potenciálními konkurenty;
- d) určení možnosti výběru ceny (míněno jako odhad úrovně prodeje při požadované ceně);

- e) odhad přímých a nepřímých nákladů na produkci a marketing při různém objemu produkce;
- f) výpočet plánovaného zisku pro každý tržní segment při různých objemech produkce;
- g) zavedení cenové diferenciaci výrobků nebo služeb.

### 2.1 Nákladový, tržní a konkurenční přístup k cenové tvorbě

Při samotné tvorbě cen je možné postupovat trojím typem metod: s využitím nákladové tvorby cen, volbou tržní (poptávkové) orientace cenové tvorby nebo metodami orientovanými na konkurenci (*Janečková, L., Mechúr, R. 1997:23-27*).

Nákladová tvorba cen používá buď individuální kalkulace (což je nejtypičtější nákladová metoda, spočívající ve vyčíslení jednotlivých nákladových položek přímo na kalkulační jednici, zpravidla jeden výrobek), nebo kalkulační porovnání (máme-li k dispozici porovnatelný výrobek), využít lze dále podnikové cenové normativy (tehdy, když podnik sám vytváří normativy na základě předchozí ekonomické reality), stavebnicový způsob (cena se skládá ze všech částí, ze kterých se skládá celý výrobek) nebo je k dispozici parametrická metoda určující cenu v závislosti na technicko-ekonomickém parametru (*Janečková, L., Mechúr, R. 1997:24*).

Navzdory jednoduchosti a rychlosti, s kterou může být cena nákladovou metodou stanovena, trpí tato metoda množstvím slabin, které omezují její praktickou použitelnost (*Hanna, N., Dodge, H. R. 1997:59*).

Mezi autory uváděné slabiny patří například skutečnost, že tato metoda ignoruje tržní prostředí (spotřebitelé neznají výrobní náklady a podle řady výzkumů mají pro ně produkty zcela odlišnou hodnotu), nevhodné je také používání účetních postupů pro vyčíslování fixních a variabilních nákladů, když daleko výhodnější by pro nákladové stanovování cen bylo jejich kalkulování v závislosti na životnosti výrobku, a ostatně tento přístup přehlíží existenci konkurenčních sil a dynamiku spotřebitelské poptávky. „Ceny je v mnoha případech využíváno jako nástroje k dosažení určitých strategických záměrů firmy. V těchto případech cena nemusí pokrývat celkové náklady, ale slouží k dosažení jiných důležitých cílů nezbytných pro přežití a růst firmy.“ (*Hanna, N., Dodge, H. R. 1997:63*)

Tržní (poptávková) orientace cenové tvorby dává na výběr dvě klasické strategie vycházející z úvah o předpokládané poptávce: jde o cenu slízané smetany či cenu průniku.

Metoda stanovení ceny slízané smetany znamená vysokou vstupní cenu, která je vhodná pro zcela nové výrobky nebo takové produkty, které vytvářejí zcela nový trh. Argumentem ve prospěch této metody je mimo jiné fakt, že firma tak může prozkoumat trh, aniž by použila extenzivní marketingové testování. Cena slízané smetany firmě umožňuje, aby v důsledku hospodárnosti z rozsahu produkce a zkušenostní křivky snížila své ceny a náklady (*Janečková, L., Mechúr, R. 1997:26*).

Cena průniku může mít úspěch tehdy, kdy je produkt schopen oslovit velké množství zákazníků a firma může realizovat značný objem tržeb. Cena průniku zpřístupňuje produkt velkému trhu a umožňuje firmě dosáhnout značného podílu na trhu (*Janečková, L., Mechúr, R. 1997:227*).

Cena slízané smetany je stanovena co nejvýše trh dovoluje a firma tak dosahuje vysokého zisku při nízkém objemu prodeje (dosahuje vysoké míry zisku). Cena průniku naopak udržuje nízkou míru zisku a dosažení vysokého objemu zisku závisí na vysokém objemu prodeje.

Metody orientované na konkurenci mají opodstatnění v případě, kdy se firma nachází v odvětví s intenzivní konkurencí. Pokud není dominantní firmou a nemůže uplatňovat strategii cenového vůdce, pak je tato konkurenční cena zároveň zpravidla nejvýše možnou cenou (*Janečková, L., Mechúr, R. 1997:27*).

## 2.2 Volba metody cenové tvorby

Norton Paley ve své knize *Pricing Strategies and Practices* uvádí návod, jak nejlépe postupovat při výběru metody cenové tvorby (*Janečková, L., Mechúr, R. 1997:28-29*).

Pro větší přehlednost jeho výčet uvádím v tabulce na následující straně.

<i>Rozhodující faktor</i>	<i>Popis metody</i>
Reklamní rozpočet:	Pokud firma může na reklamu věnovat jen omezené zdroje, musí za ni promluvit nízká cena. Vysoká cena naopak umožňuje větší podporu prodeje.
Druh produktu:	Běžný produkt, nabízený mnoha konkurenty, musí mít konkurenční cenu. Originální produkt s patentovou ochranou umožňuje firmě účtovat si prémii.
Způsob produkce:	Výši ceny ovlivňuje schopnost firmy pokrýt požadavky trhu. Intenzivní distribuce vyžaduje nižší cenu. Při nízké ceně lze zasáhnout větší trh a v důsledku toho těžit z hospodárnosti z rozsahu produkce. Selektivní pokrytí trhu, používané ke stimulaci zprostředkovatelů k větším objemům prodeje, znamená zpravidla vyšší ceny.
Stárnutí produktu:	Očekává-li firma, že produkt setrvá na trhu několik let, může použít nižší cenu, protože náklady je možno rozložit na delší časové období.
Technologické změny:	Ceny a změny technologií se často pohybují společně. Technologická inovace znamená větší pohodlí nebo lepší výkon, spotřebitelé cítí, že technologicky pokrokový výrobek má pro ně větší hodnotu. V důsledku nové technologie může dojít ke snížení nákladů na vstupy a proto lze snížit i tržní cenu.
Automatizace produkce:	Je-li produkce vysoce mechanizovaná nebo automatizovaná, může firma realizovat úspory, které se projeví v nižších cenách. Výnosy z automatizované produkce bývají vyšší, než u produkce, která je náročná na pracovní sílu.
Získání podílu na trhu:	Podíl na trhu a výše ceny jsou zpravidla vůči sobě v inverzním vztahu. Větší podíl na trhu znamená, že je nutno nabídnout nižší cenu. Pokud je pro firmu přijatelný nízký podíl, lze poptávku ovládat pomocí vyšší ceny.
Marketingové kanály:	Cenu ovlivňuje počet článků marketingového kanálu. Více zprostředkovatelů znamená vyšší ceny v důsledku obchodní přírážky jimi účtované.
Stadium trhu:	Cenová politika se v průběhu životního cyklu produktu mění. Vysoké ceny se používají jak ve stadiu zavádění, tak ve stadiu útlumu. Ve stadiu zavádění mají spotřebitelé jen omezené možnosti srovnávat a bývají spíše vůči ceně necitliví.
Plány zisku:	Výběr cenové politiky ovlivňují cíle týkající se zisku. Pokud chce firma rychle dosáhnout zisku (a případně se stáhnout z trhu), zvolí vysoké ceny. Pokud si chce vybudovat pravidelný, dlouhodobý objem tržeb, udržuje ceny nízko.
Všestrannost produktu:	Cenu ovlivňuje možnost různého použití produktu. Víceúčelový produkt může nést vyšší cenu, než produkt jednoúčelový.
Vliv na další produkty:	Nový produkt firmy může být významným doplňkem její produkční řady. Proto si firma zpravidla zvolí cenu průniku s cílem zvýšit prodej ziskovějších produktů této produkční řady. Na cenu nelze pohlížet izolovaně, nýbrž v souvislosti s jejím vlivem na celou produkční řadu a přínos k celkovému objemu zisku.
Doplňkové služby:	Započítejte do celkové ceny náklady na doplňkové služby, např. na instalaci nebo zaškolení uživatele.
Obrátka zboží:	Pomaluoobrátkové zboží vyžaduje vyšší obchodní přírážku než rychle prodejné druhy zboží.
Cenová diferenciacce:	Jedná se o aktivní nástroj marketingu, který se lépe využívá u cen typu slízané smetany, než u cen průniku.
Návratnost investic:	Podle požadované investiční návratnosti volí firma i vyšší ceny.
Hrozba vstupu konkurence na trh:	Existuje-li hrozba vstupu konkurence na trh, měla by firma zvolit nízkou cenu. Pokud ne, využije cenu slízané smetany.
Plán objemu prodeje:	Pokud je cílem firmy postupný nárůst objemu prodeje, volí cenu slízané smetany. Chce-li maximalizovat objem tržeb, volí cenu průniku.

**Tab. 2.1: Výběr metod cenové tvorby**



### 3. Aplikace konkrétního přístupu cenové tvorby

V situaci, kdy se televizní vysílání zatím šíří postaru a jen víceméně experimentálně je v některých regionech šířeno digitální vysílání, je obtížné získat dostatečně relevantní data potřebná ke stanovení ceny zvolené komodity.

#### 3.1 Cena jako výsledek střetu nabídky a poptávky

Z teoretické části ale vyplývá, že nejvhodnější bude poptávkový přístup k cenové tvorbě. S ohledem na faktickou nemožnost pracovat s reálnými daty přitom bude vhodné tuto metodu kombinovat s experimentem, protože „jednou z velkých výhod je rychlé a relativně levné dosažení požadovaných výsledků“ (*Hanna, N., Dodge, H. R. 1997:79*).

Při stanovení poptávkově orientovaných cen se užívají dva přístupy. První přístup odvozuje cenu od úsudku zákazníka. Zákazník posuzuje poměr mezi cenou a výkonností, tj. nezajímají jej náklady na výrobu, ale stupeň uspokojení potřeb, užitek, který od výrobku očekává. Tvorba cen na základě zákazníkem akceptované hodnoty je metoda, jejímž základem je zjišťování postojů a názorů spotřebitelů. U druhého přístupu je při stanovení ceny kladen důraz na intenzitu poptávky po výrobku. (*Brodský, Z., Strítěská, M. 2007*). V našem případě zvolíme spíše první přístup.

Pro potřeby této práce je podstatné, že „tržní cena je dosahovaná při prodeji a koupi zboží jako výsledek střetu poptávky a nabídky“ (*Fialová, H., Fiala, J. 2006:247*), a důležité také je, že cena je „ekonomická kategorie, která je jedním ze základních nástrojů fungování ekonomiky“, a pokud je nesprávně, tedy „administrativně stanovena, neplní svoji ekonomickou funkci“ (*Fialová, H., Fiala, J. 2006:34*).

#### 3.2 Odhad poptávky a související problémy

Odhadnout poptávku po zvolené komoditě je ve skutečnosti značně složitý úkol. Přesto je ale důležitým krokem na začátku každého firemního rozhodování o jakékoli produkci.

„Informace, které poskytuje poptávková křivka, mohou být velice přínosné při hledání optimálního objemu prodeje.“ (*Grega, L. 2005:63*). Nesprávně odhadnutá křivka ale může znamenat velké problémy – když například management špatně vyhodnotí faktory mající vliv na prodej a na základě chybné interpretace dat, že jimi posuzovaný výrobek nemá z pohledu spotřebitelů substitut, mohou zvýšit cenu výrobku v očekávání vyšších tržeb.

Důležitá tady je znalost zákona klesající poptávky. Ten vyjadřuje skutečnost, že „s růstem ceny poptávané množství klesá“ a tedy „klesá-li cena, stává se zboží pro spotřebitele atraktivnějším, jejich motivace ke koupi se zvětšuje a tudíž roste i poptávané množství“ (Keřkovský, M. 2004:21). To platí pochopitelně i obráceně, tedy při růstu ceny klesá poptávané množství, proto je správné stanovení ceny pro podnik životně důležité.

### 3.2.1 Poptávková křivka

Platí předpoklad, že „cena je v tomto vztahu určující, tj. je nezávislou proměnnou veličinou, naproti tomu poptávané množství zboží na ceně závisí, je tudíž závisle proměnnou veličinou“ (Keřkovský, M. 2004:21). Vztah mezi změnou ceny zboží a poptávaným množstvím zboží vyjadřuje cenová elasticita poptávky, která se měří koeficientem cenové pružnosti poptávky.

„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:

$$E_D = ABS \left( \frac{Q_2 - Q_1}{(Q_2 + Q_1) : 2} : \frac{P_2 - P_1}{(P_2 + P_1) : 2} \right) \quad (1)$$

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.

### 3.2.2 Průzkum, experimentální metody a regresní technika

Poptávku je možné identifikovat také průzkumem, přímým dotazováním spotřebitelů, kdy zjišťujeme, jaké množství produktu by kupovali za jednotlivé ceny. „Může být obtížné vést interview způsobem, který by poskytl informace na požadované úrovni podrobnosti. Stejně tak se tazatel může setkat s neochotou poskytnout pravdivé a přesné informace“ (Grega, L. 2005:64).

Další možností je testování trhu pro daný produkt, kdy je výrobek na různých místech prodáván za různé ceny. „Problémem je možná odlišnost chování trhu, na kterém probíhá experiment a předpokládaného trhu, na kterém by firma chtěla produkt prodávat“ (Grega, L. 2005:64). Experiment může mít i laboratorní charakter, kdy jsou spotřebitelé vybaveni fiktivními penězi a jsou požádáni, aby se při nakupování ve fiktivním obchodě chovali stejně jako v běžném životě. „Nepřesnost tohoto přístupu spočívá v tom, že reakce spotřebitelů nejsou stejné, jako by byly v reálném životě“ (Grega, L. 2005:64), spotřebitelé si dobře uvědomují, že jde o experiment.

Informace získané průzkumem nebo experimentem často nestačí a je potřeba jejich další statistické zpracování. Nejčastější metodou pro odvození koeficientů poptávky je regresní technika. „S jejím využitím souvisí řada možných problémů: především obtíže při identifikaci relevantních proměnných, omezení vyplývající z formy a dostupnosti data v neposlední řadě se jedná o identifikační problém“ (Grega, L. 2005:65).

#### 4. Praktická část práce

Jako v zásadě nejspolehlivější jsem zvolil pro další část práce kombinaci experimentu a analýzy poptávkové křivky.

Použil jsem odpovědi asi třiceti respondentů, kterým jsem položil otázku, jakou cenu považují za únosnou pro nákup set-top boxu? Dotazovaní měli možnost vybírat odpovědi v rozmezí od nejnižší do nejvyšší jimi přijatelné ceny na škále od 500 do 10 000 korun odstupňovaných po pěti stech. Ze získaných odpovědí jsem sestavil tabulku tržní poptávky.

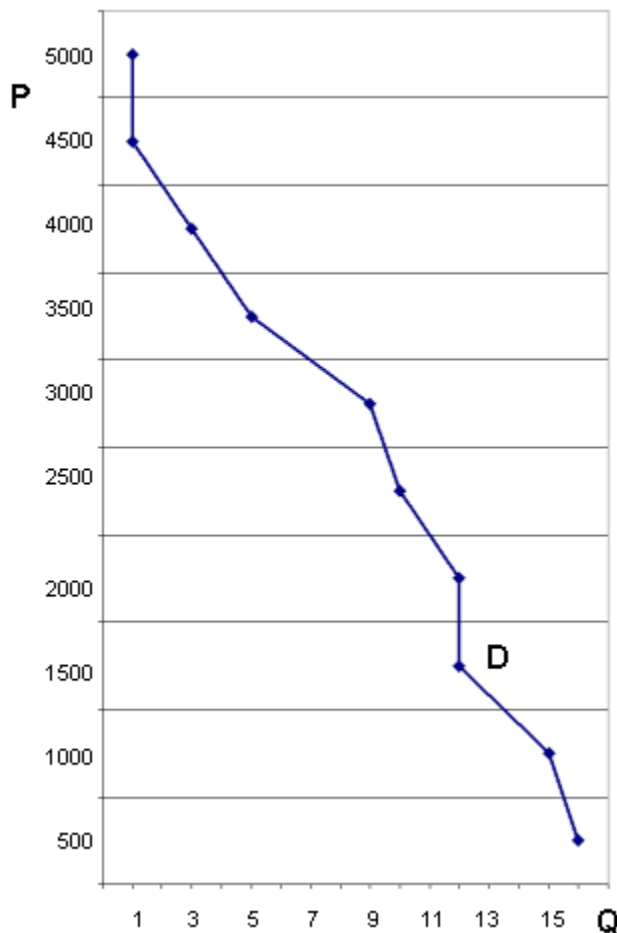
<i>Cena (P)</i>	<i>Množství (Q)</i>
500	16
1000	15
1500	12
2000	12
2500	10
3000	9
3500	5
4000	3
4500	1
5000	1

Tab. 4.1: Tabulka tržní poptávky

Počet respondentů akceptujících jednotlivé hodnoty ceny ( $P$ ) pro nákup dotazovaného produktu v této práci představuje tržní poptávku ( $Q$ ) po daném produktu. Ačkoli počet dotázaných nebyl samozřejmě reprezentativní, pro účely této práce může být významnou skutečností, že asi dvě třetiny respondentů pracují v mediální branži, jejich odpovědi tak zrcadlí znalosti daného trhu.

#### 4.1 Křivka tržní poptávky a koeficienty cenové elasticity

Data z tabulky jsem následně znázornil graficky jako křivku tržní poptávky.



Graf 4.2: Křivka tržní poptávky

Z grafického znázornění je zřejmé, že cena stanovená nad 4500 korun je pro masový trh, o jehož obsazení vzhledem k televiznímu vysílání uvažujeme, nesmyslná: při této a jakékoli vyšší ceně jde o absolutně nepružnou poptávku, čili situaci, kdy si spotřebitelé bez ohledu na výši ceny koupí vždy stejné, a v našem případě vždy malé, množství výrobků.

Podle již uvedeného vztahu (1) si nyní ještě spočítáme ukazatele cenové elasticity při různých uvažovaných cenových změnách.

Výpočet pro změnu ceny z 5000 na 500 korun vypadá takto:

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

Koeficienty cenové pružnosti pro další varianty cenové pružnosti uvádím v přehledné tabulce:

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

Tab. 4.2: Koeficienty cenové elasticity při různých změnách ceny

#### 4.2 Závěry ke stanovení ceny

Podle základních pravidel cenové elasticity poptávky platí, že „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 již zjištěných skutečností je možné formulovat nějaká doporučení. Je ovšem jasné, že pro skutečné rozhodování by výrobce či prodejce set-top boxů musel shromáždit reprezentativnější objem dat.

Nebudu zde doporučovat jen jednu konkrétní cenu, neboť také výrobce nebo prodejce set-top boxů bude muset zvažovat různé strategie. Platí totiž, že „firmy zpravidla nestanoví svoje ceny podle rovnovážné ceny trhu, ale využívají této informace při stanovení svých cenových politik“ (Keřkovský, M. 2004:16). Sledovanými cenovými strategiemi může být například konkurenční cenová politika zaměřená na maximalizaci růstu podílu na trhu, nebo

maximalizace objemu prodeje, případně maximalizace zisku, ale stejně tak může jít firmě o výprodej a odchod z trhu nebo o přežití a stabilizaci.

Set-top boxy jsou v zásadě výrobkem s pružnou cenovou elasticitou: čím se bude cena více snižovat, tím více po nich poroste 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 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 průzkumu jeden z respondentů (*Fekar, Z. 2005:8*).

#### 4.3 Cena by mohla být i vyšší

Cena set-top boxů 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 všech faktorů, kdy jsou podle Kotlera zákazníci méně citliví 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 konečně
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.

Česká televize totiž sice neprosazuje, aby digitální set-top boxy lidem pořídil stát, přesto ale má zájem na tom, aby byly domácnosti vybaveny dražšími zařízeními podporujícími větší spektrum služeb. (*Foltán, P. 2004*).

Na částečné úhradě ceny za set-top boxy by se ta mohly podílet firmy, které na zavedení rozšířených funkcí mají obchodní zájem, tedy například teleshoppingové firmy nebo prodejci televizní reklamy, čímž by byl splněn šestý faktor podle Kotlera a spotřebitelé by byli dostatečně motivováni poříditi si dražší přístroj.

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.

## 5. Závěr práce

Popsaný postup cenové tvorby ukazuje, že kombinace experimentu a analýzy křivky poptávky může být dobrým základem cenové tvorby i u takové komodity, u níž zatím buď proto, že je zcela nová, nebo poměrně nová, neexistuje dostatek údajů z jiných zdrojů.

Otázku nejvyšší možné ceny tato práce, domnívám se, ověřila spolehlivě. O nejnižší ceně, za kterou bude možné se s výrobkem na trhu skutečně setkat, rozhodne spousta faktorů, které jsou známy jen konkrétnímu výrobcí či obchodníkovi a není možné je experimentem zjistit. „Při stanovení ceny je nutné brát zřetel na cíle podniku a jeho cenové politiky a na cenové a necenové formy konkurence. Horní hranici ceny napomáhá vymežit analýza vztahu nabídky a poptávky, dolní hranici vlastní náklady výrobku.“ *(Synek, M. a kol. 1996:182)*

Na podporu použitého postupu je možné doložit, že zjištěným závěrům odpovídají i reálné údaje trhu - „ceny set-top boxu nyní začínají pod hranicí 2000 korun“ *(ČTK 2006)* a podle stejného zdroje také nedávný průzkum ukázal, že téměř třicet procent lidí je ochotno za digitální služby dokonce i připlácet, což podporuje myšlenku na možný úspěch prodeje kvalitnějších zařízení za vyšší ceny.

I když jde jen o demonstrativní ukázkou použitelnosti popisovaných postupů ke stanovení ceny zvoleného produktu, domnívám se, že při zpracování daleko většího počtu údajů by bylo možné úspěšně podobně postupovat i ve skutečné firemní praxi.



## Použitá literatura

BRODSKÝ, Zdeněk – STŘÍTESKÁ, Michaela. *Malé a střední podnikání*. Univerzita Pardubice: Pardubice, 2007, 136 s. ISBN 80-7194-922-1

ČTK, PK. *Analog skončí do roku 2012*. Profit: Praha, 20. 3. 2006 – [cit. 26. 3. 2006].  
Dostupné z: <http://www.profit.cz/clanek.php?iArt=16963&iSearch=>

FEKAR, Zdeněk. *Praktické využití zákona klesající poptávky při řešení aktuálních problémů mediálního trhu. Písemná práce k modulu Mikroekonomie*. B.I.B.S.: Brno, 2005, 14 s.

FIALOVÁ, Helena – FIALA, Jan. *Malý ekonomický slovník*. A plus: Praha, 2006, 271 s.  
ISBN 80-902514-8-X

FOLTÁN, Pavel. *Digitalizace a dotace*. Česká média: Praha, 30. 11. 2004 – [cit. 25. 3. 2006].  
ISSN 1214-1062. Dostupné z:  
[http://archive.ceskamedia.cz/article.html?id=138795\\_hp\\_M&qqqq=Digitalizace%20a%20dotace](http://archive.ceskamedia.cz/article.html?id=138795_hp_M&qqqq=Digitalizace%20a%20dotace)

GREGA, Libor. *Podniková ekonomika (Studijní texty)*. B.I.B.S.: Brno, 2005, 158 s.

HANNA, Nessim – DODGE, H. Robert. *Pricing: Zásady a postupy tvorby cen*. Management Press: Praha, 1997, 208 s. ISBN 80-85943-34-4

JANEČKOVÁ, Lidmila – MECHÚR, Rostislav. *Cenová strategie a taktika*. Slezská univerzita Opava: Karviná, 1997, 94 s. ISBN 80-85879-65-4

KEŘKOVSKÝ, Miloslav. *Ekonomie pro strategické řízení*. C. H. Beck: Praha, 2004, 184 s.  
ISBN 80-7179-885-1

KEŘKOVSKÝ, Miloslav. *Mikroekonomie – kopie slides použitých v přednáškách programu BA (Hons) in Business Management*. B.I.B.S.: Brno, 2004, 76 s.

KOTLER, Philip. *Marketing Management*. Grada Publishing: Praha, 1998, 712 s. ISBN 80-7169-600-5

MANKIW, N. Gregory. *Zásady ekonomie*. Grada Publishing: Praha, 1999, 768 s. ISBN 80-7169-891-1

SYNEK, Miloslav a kol.. *Manažerská ekonomika*. Grada Publishing: Praha, 1996, 456 s. ISBN 80-7169-211-5