

**Česká zemědělská univerzita v Praze**

**Provozně ekonomická fakulta**

**Katedra ekonomických teorií**



**Bakalářská práce**

**Nedokonalá konkurence a aplikace cenové diskriminace  
na vybrané společnosti**

**Jiří Vojtěch**

**© 2018 ČZU v Praze**

## ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Jiří Vojtěch

Provoz a ekonomika

Název práce

**Nedokonalá konkurence a aplikace cenové diskriminace ve vybrané společnosti**

Název anglicky

**Imperfect competition and price discrimination applied to a company**

---

### Cíle práce

Hlavním cílem bakalářské práce je zjistit možnosti aplikace cenové diskriminace ve vybrané společnosti. Vedlejším cílem závěrečné práce je analýza postoje obyvatel Prahy k cenové diskriminaci. Teoretická část má za cíl vytvořit teoretickou základnu zahrnující problematiku nedokonalé konkurence vysvětlené na konkrétních příkladech či grafech a teoretické vysvětlení cenové diskriminace na základě vybrané literatury.

### Metodika

Teoretická část závěrečné práce bude napsána za pomoci vybrané literatury věnující se mikroekonomické oblasti a specificky cenové diskriminaci. Data o cenové politice pro praktickou část bakalářské práce budou získána v rozhovoru s řídicí osobou vybrané společnosti a aplikována na jednotlivé formy cenové diskriminace. Získání dat o postoji zákazníků k cenové diskriminaci pro druhou část praktické části práce proběhne přes dotazníkového šetření cíleného na všechny věkové kategorie obyvatelstva Prahy. Veškeré výše uvedené sběry informací budou následně zpracovány do ucelené podoby jak praktické, tak teoretické části závěrečné práce.

## Doporučený rozsah práce

30 – 40 stran

## Klíčová slova

Nedokonalá konkurence, firma, ekonomie, monopol, oligopol, monomopolistická konkurence, zisk, duopol, produkce, cenová diskriminace

---

## Doporučené zdroje informací

Economics Help. Price Discrimination [online]. Dostupný z:

<http://www.economicshelp.org/microessays/pd/price-discrimination/>

JEANNET, J. – KASHANI, K. *Proč už neplatí tradiční marketing*. Brno: Computer Press, 2007. ISBN 978-80-251-1536-7.

JUREČKA, V. *Mikroekonomie*. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4385-1.

MANKIW, N G. *Zásady ekonomie*. Praha: Grada, 1999. ISBN 80-7169-891-1.

SAMUELSON, P A. – NORDHAUS, W D. *Ekonomie : 19. vydání*. Praha: NS Svoboda, 2013. ISBN 978-80-205-0629-0.

---

## Předběžný termín obhajoby

2017/18 LS – PEF

## Vedoucí práce

Ing. Roman Svoboda, Ph.D.

## Garantující pracoviště

Katedra ekonomických teorií

Elektronicky schváleno dne 5. 3. 2018

**doc. PhDr. Ing. Lucie Severová, Ph.D.**

Vedoucí katedry

Elektronicky schváleno dne 6. 3. 2018

**Ing. Martin Pelikán, Ph.D.**

Děkan

V Praze dne 07. 03. 2018

### **Čestné prohlášení**

Prohlašuji, že svou bakalářskou práci "Nedokonalá konkurence a aplikace cenové diskriminace ve vybrané společnosti" jsem vypracoval samostatně pod vedením vedoucího bakalářské práce a s použitím odborné literatury a dalších informačních zdrojů, které jsou citovány v práci a uvedeny v seznamu použitých zdrojů na konci práce. Jako autor uvedené bakalářské práce dále prohlašuji, že jsem v souvislosti s jejím vytvořením neporušil autorská práva třetích osob.

V Praze dne 13.3.2018

---

### **Poděkování**

Rád bych touto cestou poděkoval především vedoucímu práce Ing. Romanu Svobodovi, Ph.D. za velkou vstřícnost a ochotu projevenou při řešení jakýchkoliv překážek. Velice rád bych také poděkoval celé své rodině za podporu při celé délce studia.

# **Nedokonalá konkurence a aplikace cenové diskriminace ve vybrané společnosti**

## **Souhrn**

Tématem bakalářské práce je „Nedokonalá konkurence a aplikace cenové diskriminace ve vybrané společnosti“. Hlavním cílem závěrečné práce je zjistit možnosti aplikace cenové diskriminace ve vybrané společnosti. Druhým cílem praktické části závěrečné práce je analýza postoje obyvatel Prahy k cenové diskriminaci. Teoretická část má za cíl vytvořit teoretickou základnu zahrnující problematiku nedokonalé konkurence vysvětlené na konkrétních příkladech či grafech a teoretické vysvětlení cenové diskriminace na základě vybrané literatury. Teoretická část je vystavěna za pomoci odborné literatury zabývající se se oblastí mikroekonomie. Praktická část vysvětluje procesy ocenění nových služeb ve vybraném podniku a následné aplikaci cenové diskriminace u zákazníků. Práce dále řeší postoje obyvatel Prahy na cenovou diskriminaci za pomoci vyhotovení dotazníkového šetření a následného prověření závislostí statistickou metodou. Závěrem práce je uvedení veškerých nabytých poznatků.

**Klíčová slova:** Nedokonalá konkurence, firma, ekonomie, monopol, oligopol, monopolistická konkurence, zisk, duopol, produkce, cenová diskriminace

# Imperfect competition and price discrimination applied to a company

## Summary

The topic of this bachelor's thesis is "Imperfect competition and application of price discrimination to a company". Main goal of this thesis is to acquire any information regarding price discrimination in a chosen company. Secondary goal is to analyse the mindset of the citizens living in Prague about price discrimination. The theoretical part of the thesis is supposed to create a theoretical knowledge base including imperfect competition explained on examples or graphs and theoretical explanation of price discrimination based on chosen literature. The practical part of the thesis explains the processes included in price making of newly offered services to customers in a chosen company and an application of price discrimination that is based on that. Thesis then analyses the mindset of the citizens living in Prague by using a survey. The survey results were then evaluated and applied into statistic calculations to prove or deny any association between monthly income and opinions on price discrimination. Conclusion of the thesis includes all the acquired results.

**Keywords:** Imperfect competition, company, economics, monopoly, oligopoly, monopolistic competition, revenue, duopoly, production, price discrimination

# Obsah

<b>1 Úvod.....</b>	<b>10</b>
<b>2 Cíl práce a metodika .....</b>	<b>11</b>
2.1 Cíl práce .....	11
2.2 Metodika .....	11
<b>3 Teoretická východiska .....</b>	<b>12</b>
3.1 Monopol.....	12
3.1.1 Monopolní zdroje.....	12
3.1.2 Přirozené monopoly .....	12
3.1.3 Monopolní produkce a ceny .....	13
3.1.4 Zisk monopolu .....	15
3.1.5 Ztráta mrtvé váhy .....	16
3.2 Monopolistická konkurence .....	18
3.2.1 Monopolistická firma v krátkém období .....	18
3.2.2 Monopolistická firma v dlouhém období.....	19
3.2.3 Monopolistická konkurence ve srovnání s dokonalou konkurencí.....	20
3.3 Oligopol.....	21
3.3.1 Rovnováha oligopolu .....	22
3.3.2 Courtonův model .....	23
3.3.3 Oligopol s cenovým vůdcem .....	24
3.3.4 Model se zalomenou poptávkovou křivkou.....	25
3.3.5 Vliv počtu producentů na oligopol .....	26
3.4 Zdroje tržních nedokonalostí.....	26
3.4.1 Náklady a úspory z rozsahu .....	26
3.4.2 Překážky vstupu .....	27
3.5 Cenová diskriminace .....	28
3.5.1 Cenová diskriminace prvního stupně.....	29
3.5.2 Cenová diskriminace druhého stupně .....	29
3.5.3 Cenová diskriminace třetího stupně.....	30
3.5.4 Analytika cenové diskriminace.....	30
3.5.5 Příklady cenové diskriminace .....	31
<b>4 Vlastní práce .....</b>	<b>33</b>
4.1 Cenová politika .....	33
4.1.1 Vznik ceny .....	33
4.1.2 Vývoj cenových trendů .....	36
4.1.3 Cenová diskriminace.....	37



4.2	Dotazníkové šetření.....	41
4.2.1	Statistická metoda.....	46
<b>5</b>	<b>Výsledky a diskuze.....</b>	<b>49</b>
<b>6</b>	<b>Závěr.....</b>	<b>52</b>
<b>7</b>	<b>Seznam použitých zdrojů.....</b>	<b>54</b>
7.1	Knižní zdroje.....	54
7.2	Internetové zdroje.....	54
<b>8</b>	<b>Přílohy.....</b>	<b>56</b>

## Seznam obrázků

Graf 1:	Náklady přirozeného monopolu.....	13
Graf 2:	Poptávková křivka monopolu a dokonalé konkurence.....	14
Graf 3:	Maximalizace zisku monopolu.....	15
Graf 4:	Zisk monopolu.....	16
Graf 5:	Efektivní množství výstupu.....	17
Graf 6:	Ztráta mrtvé váhy monopolu.....	17
Graf 7:	Monopolistická konkurence v krátkém období.....	19
Graf 8:	Monopolistický trh v rovnováze.....	20
Graf 9:	Koluzivní oligopol.....	22
Graf 10:	Courtonův duopolní model.....	24
Graf 11:	Zalomená poptávková křivka.....	25
Graf 12:	Vlivy nákladů na tržní strukturu.....	26
Graf 13:	Blahobyt s a bez cenové diskriminace.....	30
Graf 14:	Vlivy výjezdů na náklady.....	35
Graf 15:	Míra inflace.....	37
Graf 16:	Pohlaví respondentů.....	41
Graf 17:	Věková struktura respondentů.....	42
Graf 18:	Měsíční důchod respondentů.....	42
Graf 19:	Postoje respondentů k možnosti různorodosti cen.....	43
Graf 20:	Využití slevových možností respondenty.....	44
Graf 21:	Důležitost slevy.....	46

## Seznam tabulek

Tabulka 1:	Kontingenční tabulka.....	47
Tabulka 2:	Očekávané četnosti.....	47
Tabulka 3:	Testovací kritérium.....	48

# 1 Úvod

Tato bakalářská práce pojednává teoretickém fungování nedokonalé konkurence, praktické aplikaci cenové diskriminace ve vybrané společnosti na území České republiky a postojích obyvatel Prahy k cenové diskriminaci.

Problematika aplikace cenové diskriminace je uplatněna na společnosti vyskytující se v tržním prostředí, kde se setkává strana poptávky poptávající střežení svého majetku a strana nabídky poskytující služby potřebné k zajištění majetku poptávajícího podle smluvní domluvy. Možnost spolupráce s touto společností ve mě projevila velký zájem o problematiku a stala se i důvodem pro rozhodnutí zpracování této bakalářské práce.

Na území České republiky probíhá střežení více jak desítek tisíců objektů ať už soukromých nebo právních a snižující se ceny přivádí na tento trh spoustu nových zákazníků, kteří chtějí chránit to, co je pro ně důležité. Lidé si nechávají střežit rodinné domy, byty, chalupy, vozidla, firemní sídla a mnoho dalších. Cena je při poptávání služby důležitým faktorem pro rozhodnutí zákazníka a z toho i vyplývající cenová politika a nastavení flexibility ceny poskytovatelem služby.

Obyvatelé České republiky se stejně jako obyvatelé jiných států dělí do různých věkových a sociálních skupin. Jejich životní situace může ovlivňovat jejich možnost nákupu zboží a statků. Cenová diskriminace je v dnešní době běžným způsobem, jak zpřístupnit zboží a statky více zákazníkům a napomáhá reflektovat jejich životní situaci.

## **2 Cíl práce a metodika**

### **2.1 Cíl práce**

Hlavním cílem závěrečné práce je zjistit možnosti aplikace cenové diskriminace ve vybrané společnosti. Druhým cílem praktické části závěrečné práce je analýza postoje obyvatel Prahy k cenové diskriminaci. Teoretická část má za cíl vytvořit teoretickou základnu zahrnující problematiku nedokonalé konkurence vysvětlené na konkrétních příkladech či grafech a teoretické vysvětlení cenové diskriminace na základě vybrané literatury.

### **2.2 Metodika**

Teoretická část závěrečné práce je vystavěna za pomoci vybrané literatury věnující se mikroekonomické oblasti a specificky cenové diskriminaci. Data o cenové politice pro praktickou část bakalářské práce byla získána v rozhovoru s řídicí osobou vybrané společnosti a aplikována na jednotlivé formy cenové diskriminace. Získání dat o postoji zákazníků k cenové diskriminaci pro druhou část praktické části práce proběhlo přes dotazníkového šetření cíleného na všechny věkové kategorie obyvatelstva Prahy. Veškeré výše uvedené sběry informací byla následně zpracovány do ucelené podoby jak praktické, tak teoretické části závěrečné práce.

### 3 Teoretická východiska

Chování v tržním prostředí ve smyslu konkurence schopnosti je definováno dvěma přístupy, dokonalou a nedokonalou konkurencí. Společnosti pohybující se na trhu dokonalé konkurence vychází z toho, že nabízí homogenní produkt stejně tak jako velké množství konkurentů na trh, na kterém poptávku tvoří velké množství poptávajících. Výsledkem takového prostředí je nemožnost ovlivnit cenu nabízeného produktu. V tržním prostředí existuje velmi málo odvětví, které fungují v dokonalé konkurenci, a je tedy potřeba definovat chování většiny trhu za pomoci nedokonalé konkurence (Samuelson, Nordhaus, 2007).

#### 3.1 Monopol

Firma se stává monopolem, pokud nabízí produkt v dané oblasti jako jediná bez jiného blízkého substitutu. Základními příčinami vzniku monopolů jsou tržní bariéry neboli překážky vstupu, které jsou blíže definovány v tržních nedokonalostech (Varian, 1993).

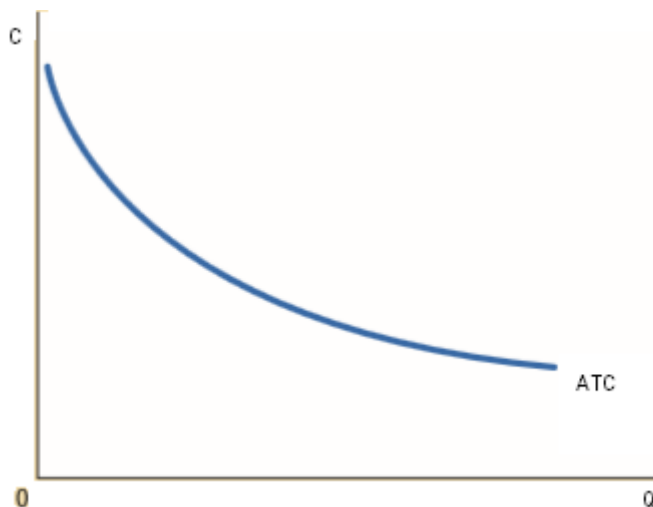
##### 3.1.1 Monopolní zdroje

Způsobem vzniku monopolu může být vlastnictví zdroje, který je klíčový pro produkci výrobku nebo poskytování služby. V 6. vydání knižní publikace Principles of Economics od autora N. Gregory Mankiwa je uveden vhodný příklad chování monopolu na oblastním prodeji vody. Pokud existuje oblast, ve které mají desítky obyvatelů přístup ke studnám, cena litru vody bude rovná mezním nákladům za další napumpovaný litr, pokud ale bude přístup k vodě limitován na jednu studnu, vlastník této studny vytváří monopol na prodej vody a cena za litr přesahuje díky nulové konkurenci a vysoké poptávce mezní náklady vznikající s pumpováním dalšího litru vody. V běžné praxi jsou suroviny distribuovány ve velkých ekonomikách mezinárodně na volně přístupné tržní prostředí, a proto není mnoho monopolů, které by vznikly výhradním přístupem ke klíčové surovině potřebné k produkci.

##### 3.1.2 Přírozené monopoly

Vznik přírozených monopolů nastává v momentu, kdy je firma schopná nabízet službu nebo produkt celému trhu za cenu nižší, než za jakou by nabízelo produkt nebo službu více firem (Samuelson, Nordhaus, 2007).

Graf 1: Náklady přirozeného monopolu



Zdroj: Mankiw, 2014, s. 302

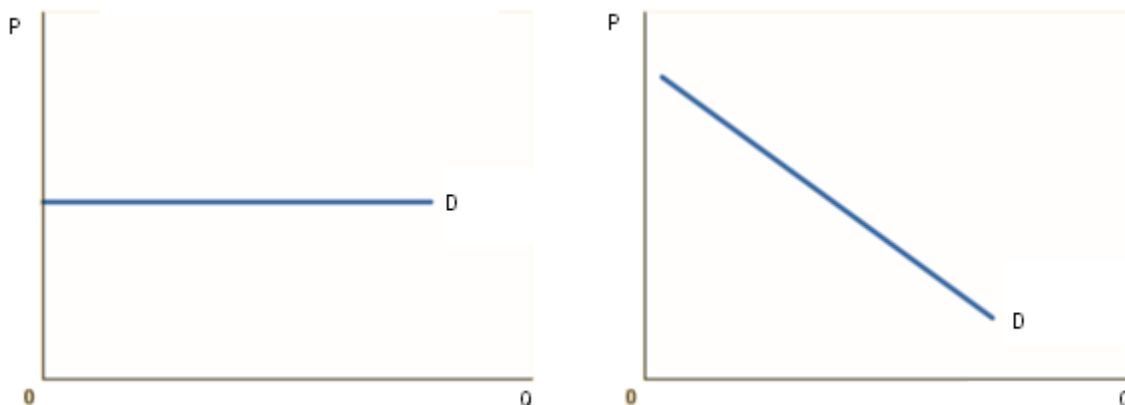
Graf číslo 1 zobrazuje křivku celkových průměrných nákladů při neomezené produkci. Je patrné, že v podmínkách takto se chovajících klesajících nákladů je žádoucí vznik přirozeného monopolu, který dokáže nabízet službu nebo produkt ceny, kterých by více výrobců zároveň nemohlo dosáhnout.

V případě normálních monopolů přináší firmám obavy možná budoucí konkurence, kterou láká do odvětví vidina zisků, kterých dosahuje dosavadní monopol, a je těžké udržet si tak pozici monopolu, pokud nemá výhradní vlastnictví suroviny nebo ochrany státu. V prostředí, ve kterém působí přirozený monopol, však vstup konkurence do odvětví není atraktivní díky nemožnosti replikování nízkých nákladů (Mankiw, 2014).

### 3.1.3 Monopolní produkce a ceny

Při srovnání dokonalé konkurence a monopolu je patrný hlavní rozdíl, kterým je nemožnost firmy v dokonalé konkurenci ovlivnit cenu, za kterou nabízí na trh svůj produkt, protože má malý podíl na trhu a přijímá tak cenu vycházející z tržního prostředí. Monopol však pokrývá celý trh a může tak upravovat výši ceny produktu změnou poskytované produkce.

Graf 2: Poptávková křivka monopolu a dokonalé konkurence

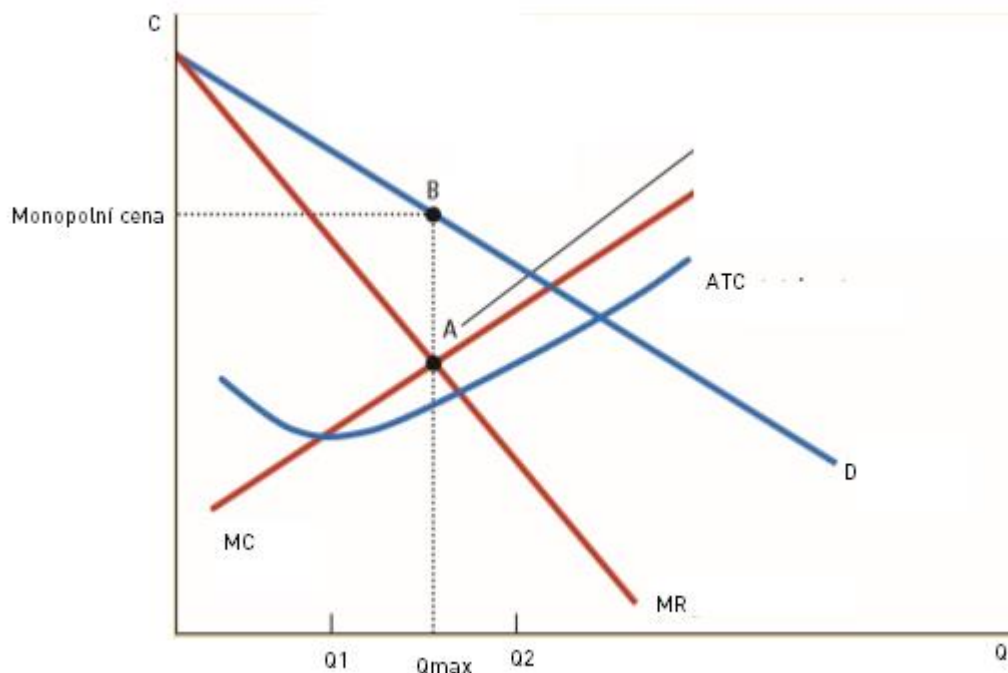


Zdroj: Mankiw, 2014, s. 304

Poptávka firmy vyskytující se v tržním prostředí dokonalé konkurence tvoří horizontální křivku vycházející z možnosti prodeje neomezeného množství produktu v ceně, kterou firma neovlivní. Požadované množství poptávky monopolu je ovlivněno cenou, za kterou ho nabízí. Pokud je cena snížena, poptávané množství produktu monopolní firmy se zvyšuje. V případě snížení nabízeného množství stoupá cena daného produktu. Poptávková křivka v bodě b) na grafu číslo 2 reflektuje možnosti kombinací ceny a množství produktu nabízeného na trh a znemožňuje možný chytč zneužití postavení pro nabízení velkého množství produktu za vysoké ceny (Mankiw, 2014).

Příjmy monopolu tvoří prodané množství zboží vynásobené cenou za jednotku produktu, s růstem nabízeného množství však cena klesá a stejně tak mezní příjmy, které vyjadřují příjmy z každé další prodané jednotky, což znamená, že mezní příjmy jsou vždy nižší než jednotková cena produktu.

Graf 3: Maximalizace zisku monopolu



Zdroj: Mankiw, 2014, s. 307

Na grafu číslo 3 lze určit vhodné množství produkce pro maximalizaci zisku. Bude-li monopol produkovat množství  $Q_1$ , budou jeho mezní náklady menší než mezní příjem a s produkcí další jednotky roste zisk. V bodě  $Q_2$  je situace opačná a mezní náklady převyšují mezní příjmy a firma zvyšuje své zisky snížením produkce. Maximalizace zisku tedy nastává v množství produkce  $Q_{MAX}$ , kde dochází k vyrovnání mezních příjmů a nákladů v bodě A. Cena jednotky je u monopolu vždy vyšší než mezní příjmy a náklady, u dokonalé konkurence se mezní příjmy a náklady ceně rovnají.

Pro maximalizaci zisku je zvolena cena, která vychází z poptávkové křivky. Monopol nastavuje produkci na úroveň mezních nákladů rovnajících se mezním příjmům a cena již dále vyplývá z poptávky, která vyprodukované množství kupuje jen za určenou cenu. (Mankiw 2014)

### 3.1.4 Zisk monopolu

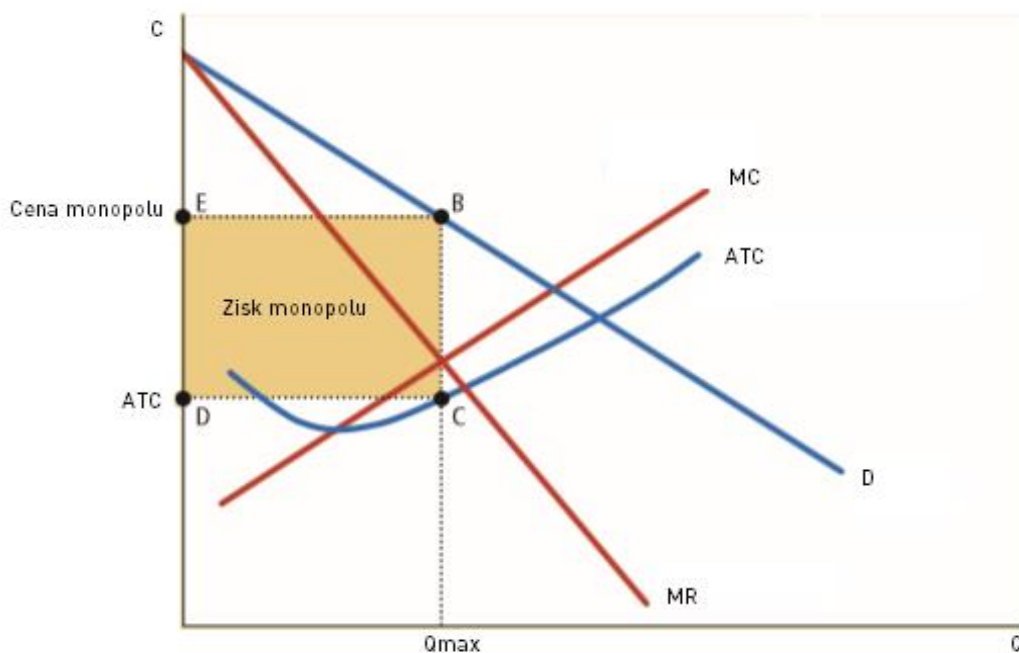
Obecně platí, že ziskovost firmy je odvozena od rozdíly celkových tržeb a celkových nákladů, tedy:

$$Zisk = TR - TC.$$

Ziskovost firmy můžeme vyjádřit i pomocí rozdílu ceny a průměrných celkových nákladů vynásobených množstvím:

$$Zisk = (P - ATC) \times Q.$$

Graf 4: Zisk monopolu



Zdroj: Mankiw, 2014, s. 309

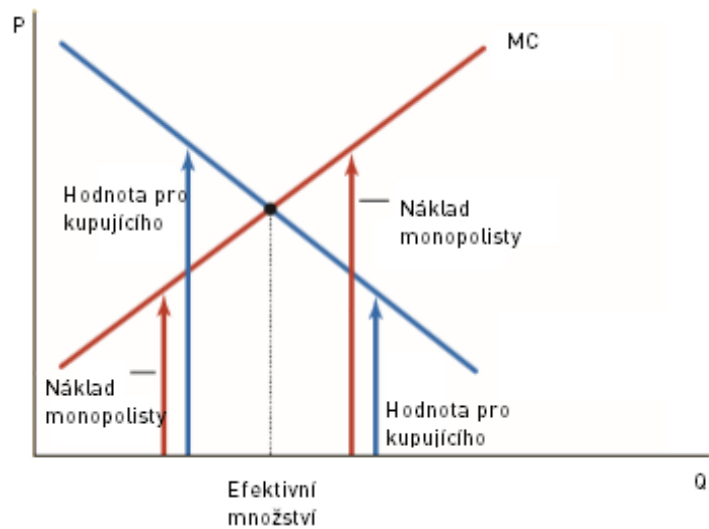
Na základě znalosti vzorců pro zisk je možné vyčíst zisk i z grafu číslo 4, tedy firma generuje zisk na úrovni křivky BC, která představuje rozdíl ceny a průměrných celkových nákladů na jednotku, křivka DC dále představuje množství prodaného zboží a celková plocha čtverce tvoří celkový zisk firmy (Mankiw, 2014).

### 3.1.5 Ztráta mrtvé váhy

Pokud by monopol nebyl hnán motivací maximálního zisku, ale i přínosem pro společnost, cena nabízeného produktu by se rovnala průniku poptávkové křivky s mezními náklady. Tím by bylo zajištěno, že monopol produkuje společensky efektivní množství, jako tomu je v prostředí dokonalé konkurence (Jurečka, 2013).



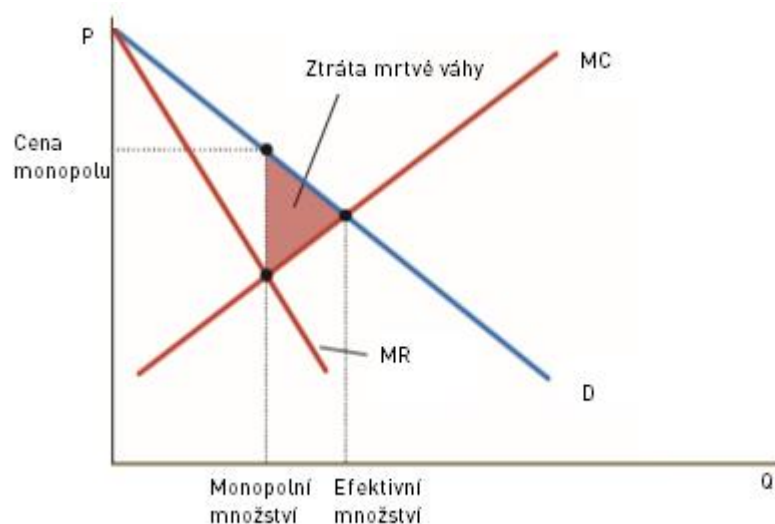
Graf 5: Efektivní množství výstupu



Zdroj: Mankiw, 2014, s. 311

Graf 5 zobrazuje situaci, kde poptávková křivka zobrazuje hodnotu produktu potenciálnímu zákazníkovi a křivka mezních nákladů zobrazuje náklady monopolní firmy. Efektivní množství se nachází v průniku těchto dvou křivek. Pod efektivním bodem je hodnota výrobku pro konzumenta vyšší než náklady na jeho zhotovení, v oblasti nad efektivním bodem jsou náklady na produkci vyšší než hodnota výrobku pro konzumenta.

Graf 6: Ztráta mrtvé váhy monopolu



Zdroj: Mankiw, 2014, s. 312

Srovnání běžného monopolního chování, tedy politika nastavená pro maximalizaci zisku, a monopolního chování snažící se o produkci efektivního množství je patrné v grafu číslo 6. Nastavením monopolní ceny přichází monopol o část potencionálního zájmu u zákazníků a obě strany přichází o oboustranně výhodný obchod. Oblast neefektivnosti monopolu je zobrazena v trojúhelníku mezi poptávkovou křivkou a mezními náklady a je rovná celkovému ušlému zisku způsobeného cenovou politikou monopolu (Mankiw, 2014).

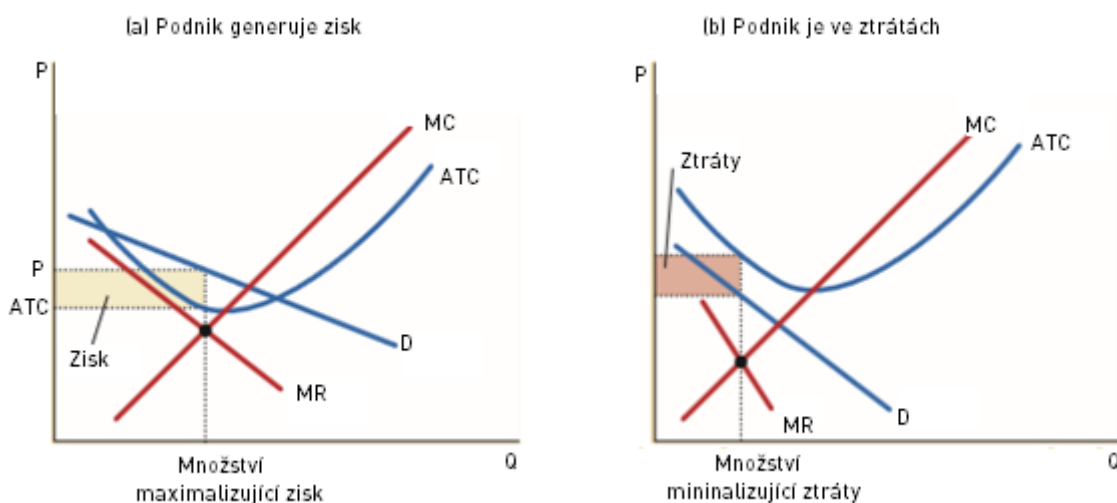
## 3.2 Monopolistická konkurence

Svým chováním se k dokonalé konkurenci nejvíce blíží monopolistická konkurence, která vychází z velkého množství firem nabízejících diferencované produkty s malým podílem na trhu, do kterého mohou volně vstoupit a následně i odejít. Příklad diferencovaného produktu může být osobní počítač, nabízený mnoha dodavateli s naprosto rozdílnými parametry paměti, rychlosti, velikosti a hmotnosti. Takto diferencovaný produkt je následně možno prodávat na trhu za různé ceny, protože nabízí kupujícímu různé možnosti a kvalitu požadovaného produktu. Dalšími faktory ovlivňujícími přijetí rozdílné ceny diferencovaného produktu jsou preference kupujících na oblast nákupu a jejich další náklady spojené pořízením daného produktu. Pokud člověk chce nakoupit potraviny, předpokládá se, že bude chtít nakoupit v blízkosti svého domova, protože nákup ve větší vzdálenosti mu přináší další náklady na přepravu za obchodem, který i za nabídku nižších cen přináší vyšší celkové náklady (Samuelson, Nordhaus, 2007).

### 3.2.1 Monopolistická firma v krátkém období

Trh monopolistických firem je podobný monopolnímu, protože diferenciací podobných produktů vytváří dané firmě monopol na jejich produkt. Z toho vyplývá, že poptávková křivka bude klesající a je možné aplikovat pravidlo maximalizace zisku, kde množství volené produkce vychází z bodu rovnajících se mezních nákladů a mezních příjmů s následným odvozením ceny z poptávkové křivky.

Graf 7: Monopolistická konkurence v krátkém období



Zdroj: Mankiw, 2014, s. 314

Graf číslo 7 zobrazuje situace dvou monopolistických firem v krátkém období. V bodě a) je zobrazena firma generující zisk, protože cena v daném nabízeném množství přesahuje celkové průměrné náklady. V opačné situaci se nachází firma v bodě b), která nachází svou cenu vycházející z poptávkové křivky nižší, než její celkové průměrné náklady a je ve ztrátě. Taková situace pobízí firmu b) v krátkém období do minimalizace ztrát (Mankiw, 2014).

### 3.2.2 Monopolistická firma v dlouhém období

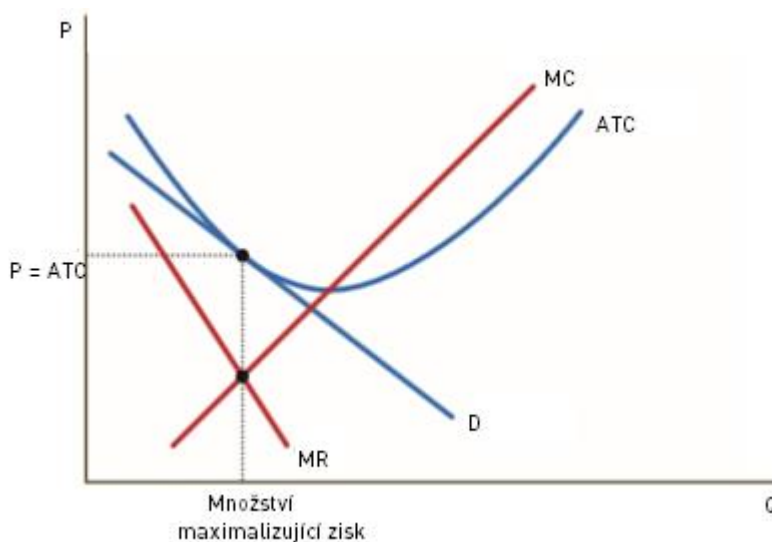
Krátké období nabízí málo prostoru pro vstup konkurence, pokud firma generuje zisk, stejně tak jako firma a) v grafu číslo 8, láká do svého odvětví nové výrobce nabízející podobný produkt. Taková situace přináší poptávajícím zákazníkovi větší varietu produktů, z kterých má na výběr, snižuje individuální poptávku jednotlivým prodejčům, posouvá celou křivku poptávky doleva a tím klesá zisk jednotlivých firem.

V dlouhém období se firmy nacházející ve ztrátě sklánějí k podnětům opustit trh. Méně firem na trhu ale znamená méně produktů nabízených poptávajícím zákazníkům, kteří následně uspokojují své potřeby u konkurence, které se snižují náklady a rostou jí s posouvající se poptávkovou křivkou doprava zisky.

Proces vstupujících a vystupujících firem se na trhu opakuje do té doby, dokud se ekonomický zisk nerovná nule. Ekonomický zisk představuje celkový příjem snížený o

celkové ekonomické náklady, respektive od zisku účetního po odečtení explicitních nákladů odečítá i náklady implicitní (Schiller, 2004). V takové situaci nastává rovnováha trhu, protože do odvětví nemá zájem žádná nová firma vstoupit a zároveň z něj nechce ani žádná firma odejít (Mankiw, 2014).

Graf 8: Monopolistický trh v rovnováze



Zdroj: Mankiw, 2014, s. 334

Graf 8 zobrazuje rovnováhu trhu na monopolistickém trhu. Celkové průměrné náklady se protínají poptávkovou křivkou na úrovni střetu mezních nákladů a mezních příjmů, což znamená, že firmy generují nulový ekonomický zisk (Mankiw, 2014). Stav, kde je produkce vyšší, než na úrovni průměrných nákladů je příležitostně označováno jako neefektivnost monopolisticky konkurenčního trhu ve srovnání s trhem dokonale konkurenčním. Nedokonalosti však vychází z diferenciací produktů a rozložení podnikatelů, čímž mohou například šetřit poptávajícímu dopravní náklady (Holman, 2002).

### 3.2.3 Monopolistická konkurence ve srovnání s dokonalou konkurencí

V obou prostředích jsou firmy neschopné generovat ekonomický zisk v dlouhém období. Výrazný rozdíl je ale v charakteru křivky poptávky. Zatímco jsme v předchozích tématech uvažovali s klesající poptávkovou křivkou, v dokonalé konkurenci je přímka horizontálně rovná. Jakékoliv zvýšení ceny v prostředí dokonalé konkurence znamená ztrátu všech zákazníků, protože konkurence nabízí identický produkt. Pokud ale bude pozměněna

cena, tedy zůstane na úrovni střetu horizontální poptávkové přímky a nejnižšího bodu křivky průměrných nákladů, je podnik schopný prodat veškeré vyrobené množství. Situace v monopolistické konkurenci taková není a stejně jako bylo již zmíněno, nabízejí takové množství za danou cenu, aby byl maximalizován zisk a je produkováno nad úrovní minimálních možných průměrných nákladů. Toto chování je některými ekonomy posuzováno jako plýtvání zdroji a také uvádí, že monopolistická konkurence vede k existenci příliš velkého množství značek, zbytečným nákladům vynaloženým ve snaze zviditelnit se a diferenciaci produktu, která zákazníkům ani nepřináší zvýšení užitku. Edward Chamberlin však tvrdí, že vyšší cena je něco, co zákazníci ochotně přijmou, pokud jim bude nabídnuta široká paleta produktů, z kterých si mohou vybrat (McEachern, 1988)

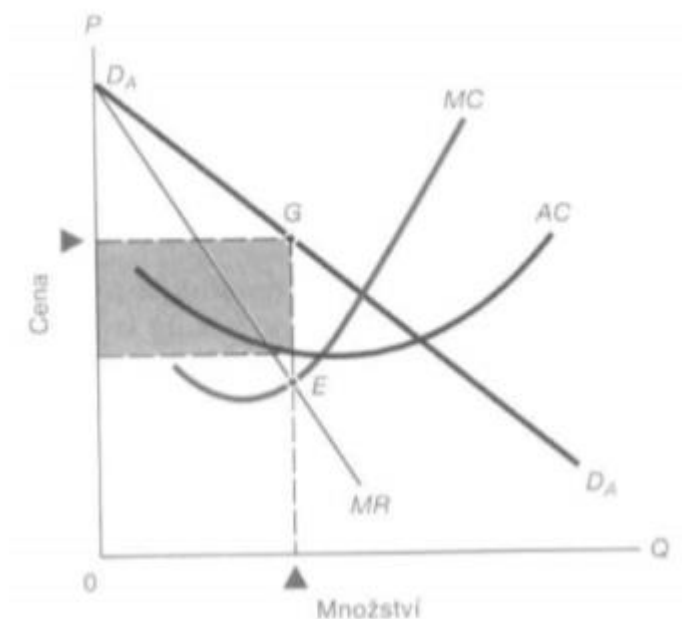
### 3.3 Oligopol

Tržní struktura, v které nabízí daný produkt pouze malé množství firem, se nazývá oligopolní. Rozhodnutí jednoho výrobce ovlivňuje celý oligopolní trh a veškeré firmy na tomto trhu jsou nuceny provádět rozhodnutí na základě podnětů konkurenčních subjektů.

Pokud je na trhu malý počet firem, mají na výběr se chovat kooperativně nebo nekooperativně a vychází ze strategické závislosti. Nekooperativní jednání znamená, že firma nemá žádnou dohodu s konkurencí, což vede ke střetu na trhu a cenovým válkám. Opačným chováním je kooperativní spolupráci ve snaze snížit konkurenci, kde firmy tvoří různé dohody, provádějí domluvy na nabízeném množství a ceně, nebo si rozdělují trh.

Jednotlivé firmy uzavírající dohody dále tvoří kartel, který má zájem o produkci výstupů a výši cen na úrovni monopolů. Uzavírání kartelů ošetrují antimonopolní zákony ukládající postihy za nelegální chování. Na území České republiky vykonává činnost ochrany trhu Úřad pro ochranu hospodářské soutěže, který má přinášet prospěch spotřebitelům v souladu s pravidly hospodářské soutěže (Samuelson, Nordhaus, 2007).

Graf 9: Koluzivní oligopol



Zdroj: Samuelson, Nordhaus, 2007, s. 187

Na grafu číslo 9 je zobrazena situace firmy vyskytující se v oligopolním prostředí několika firem, které spolu na základě domluvy o ceně a produkci tvoří koluzivní monopol. V této situaci má firma procentuální podíl odpovídající rovnoměrnému rozdělení trhu všech smluvených firem v tomto koluzivním oligopolu. Tato situace v běžném životě nenastává často, protože kooperaci narušuje zahraniční obchod přinášející značnou konkurenci a nečistá hra jednoho z účastníků nabízejícího nižší ceny vybraným zákazníkům, čímž zvyšuje své tržní podíly. (Samuelson, Nordhaus, 2007)

### 3.3.1 Rovnováha oligopolu

Pro maximalizaci zisku je pro oligopolní výrobce výhodná spolupráce s konkurencí, takové chování je však protizákonné. Individuální rozhodnutí firem je silně ovlivněno chováním dalších výrobců. Rovnováha na trhu se opírá o teorii her, kde každý hráč, tedy firma, uvažuje o chování svého protihráče (Samuelson, Nordhaus, 2007).

Pokud jsou na trhu dva hráči, kteří uvažují o produkci na úrovni maximalizace zisku, oba budou chtít vyprodukovat množství odpovídající půlce tržní nabídky, které dává dohromady množství přinášející maximální zisk. Jestliže se však jeden hráč rozhodne pro produkci vyšší s předpokladem konkurenta produkujícím polovinu množství, které by

přineslo maximální zisk, dostává se prvnímu hráči vyššího zisku, protože i přes klesající cenu za jednotku prodaného produktu má vyšší podíl na trhu. Tímto způsobem může uvažovat i hráč druhý, což vede k nabízení zboží v množství snižujícím cenu jednotky produktu.

Z příkladu tohoto chování vyplývá, že firmy konající ve vlastním zájmu vedou k produkci vyššího množství zboží za nižší cenu, na rozdíl od monopolu, který produkuje množství vycházejícího z maximalizace zisku.

Rovnováha na takovémto trhu je popisována ekonomickým teoretikem Jonathanem Nashem, z které vychází situace chování jednotlivých hráčů. Jestliže každý hráč v tržním prostředí volí nejlepší strategii vycházející ze strategií zvolených ostatními hráči, označujeme tuto situaci za Nashovu rovnováhu (Mankiw, 2014).

### 3.3.2 Courtonův model

Tento model se opírá o předpoklad, že na trhu se vyskytují pouze dvě firmy, které společně jsou označovány za duopol. U tohoto modelu existuje předpoklad, že jedna firma nepředpokládá změnu produkce druhé firmy při změně výše vlastní produkce. Výstupy první firmy vycházející z konstantních úrovní výstupu druhé firmy jsou popisovány reakční křivkou. Rovnice popisující reakční křivku je následovná:

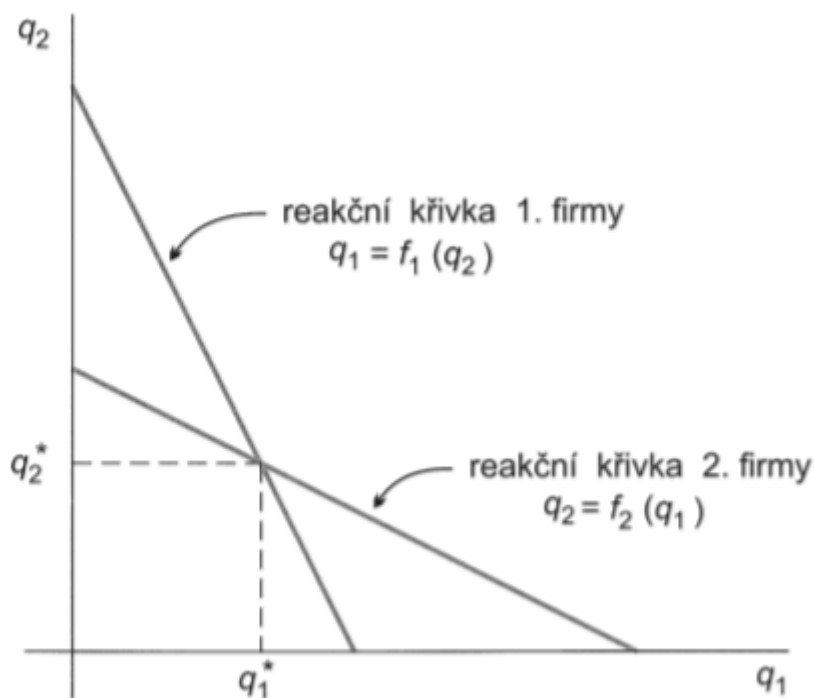
$$q_1 = f_1(q_2)$$

Reakční křivka druhé firmy je poté analogicky zapsána jako:

$$q_2 = f_2(q_1)$$

Rovnováha v tomto modelu nastává tam, kde se jednotlivé reakční křivky protínají. Graf číslo 10 stav této rovnováhy zobrazuje protnutím bodů  $q_2^*$  a  $q_1^*$  (Soukupová, Hořejší, Macáková, Soukup, 2006).

Graf 10: Courtonův duopolní model



Zdroj: Soukupová, Hořejší, Macáková, Soukup, 2006, s. 337

### 3.3.3 Oligopol s cenovým vůdcem

Existuje-li podnik, který svým rozsahem má výrazný vliv na trh a je obklopen podniky menšího charakteru, stává se dominantní firmou. Menší podniky se dále nacházejí na konkurenčním okraji, kde dále aplikují principy jako v dokonalé konkurenci, tedy za cenu převzatou od dominantního podniku jsou schopny prodat neomezené množství a poptávková křivka je horizontální.

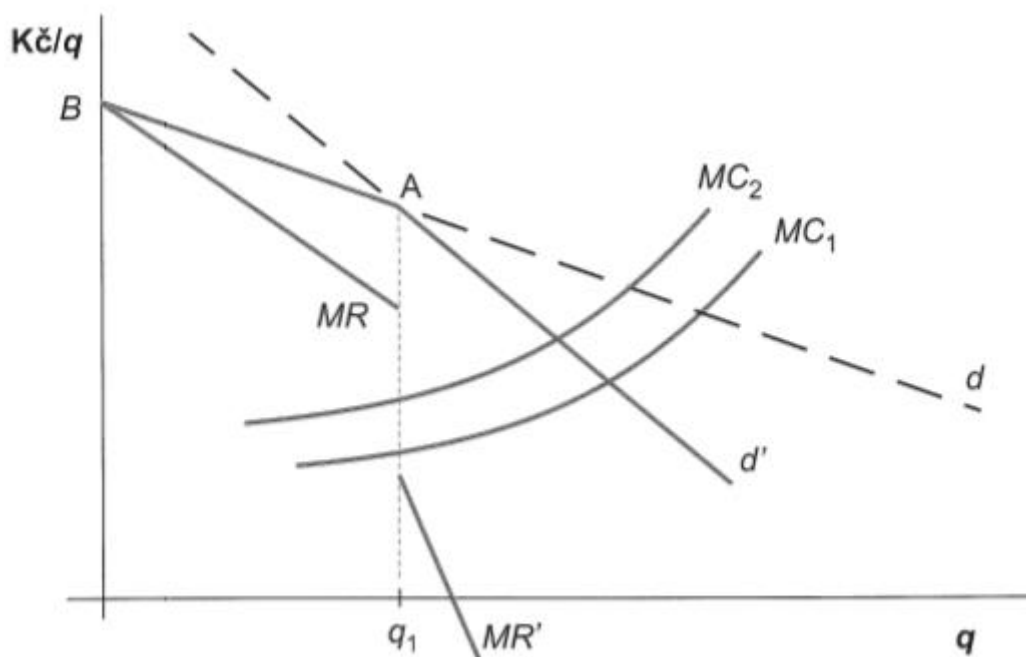
Rozdíl mezi tržní poptávkou a nabídkou firem pohybujících se na konkurenčním okraji představuje velikost výstupu dominantní firmy. Dominantní firma vychází ze zlatého pravidla maximalizace zisku a pokládá svůj výstup na úroveň rovnosti mezních nákladů a příjmů, kterému odpovídá individuální poptávková křivka po produkci této firmy. Podniky pohybující se na konkurenčním lemu poté produkuje množství v ceně nastavené dominantou a nabízejí zbylé množství odvozené z křivky celkové poptávky po tomto produktu (Soukupová, Hořejší, Macáková, Soukup, 2006).



### 3.3.4 Model se zalomenou poptávkovou křivkou

Model vychází ze situace, kde oligopolní producenti nabízejí diferenciovaný produkt a změna jednoho producenta může a nemusí vyvolat reakci u konkurenci. Pokud se firma rozhodne snížit ceny, ostatní firmy jí budou následovat. Pokud se ale jedna firma rozhodne cenu zvýšit, nevyvolává to reakci u konkurenci.

Graf 11: Zalomená poptávková křivka



Zdroj: Soukupová, Hořejší, Macáková, Soukup, 2006, s. 346

Graf 11 zobrazuje již zmíněnou situaci oligopolistů, kteří buď reagují, nebo nereagují na akt konkurenta. Křivka  $d$  zobrazuje stav, kdy ostatní oligopolisté na změnu ceny nereagují., tedy iniciátor snížení ceny zvyšuje poptávku po jeho produktu a obsazuje část trhu, o kterou připravil své konkurenty, kteří nereagovali na změnu, snížením ceny. Křivka  $d'$  naopak zobrazuje reakci na změnu ceny, která při snížení způsobí to, že iniciátor neobsadí část trhu, kterou plánoval tímto krokem, ale sníží cenu produktu pro všechny konkurenty a poptávka bude stoupat jen mírně (Jurečka, 2013). Pokud by se rozhodl výrobce zvednout cenu a konkurenti by nereagovali, pouze by se připravil o zákazníky (Soukupová, Hořejší, Macáková, Soukup, 2006).

### 3.3.5 Vliv počtu producentů na oligopol

Se zvyšujícím se počtem prodávajících klesá vliv jednotlivců na trh v daném odvětví a klesá vliv cenového efektu, podle kterého zvyšující produkce snižuje ceny a profit z jednotky prodaného produktu. S rapidním růstem trhu se snižuje vliv firem na trhu, cenový efekt se zcela ztrácí a firma dále přejímá cenu z tržního prostředí. Výsledek růstu takového trhu je přechod z oligopolního prostředí do dokonalé konkurence a cena produktu se přibližuje mezním nákladům.

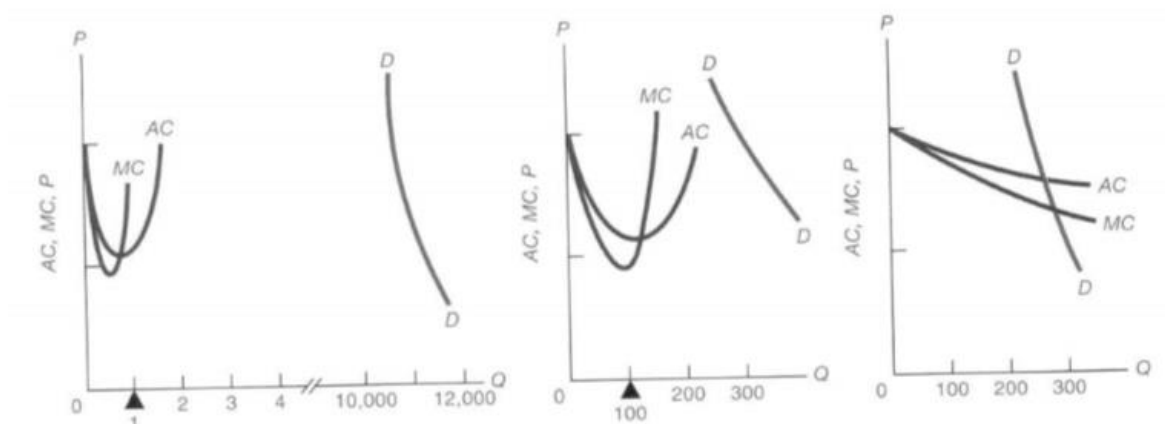
## 3.4 Zdroje tržních nedokonalostí

Zatímco vstup na tržní prostředí v dokonalé konkurenci nemá žádné bariéry a firma může na trh volně vstoupit i z něho vystoupit, v nedokonalé konkurenci existují jisté limity a nedokonalosti (Mankiw, 2014).

### 3.4.1 Náklady a úspory z rozsahu

Prvním hlediskem tržní nedokonalosti, které nejvíce ovlivňuje tržní strukturu, je existence úspor z rozsahu větších firem. Pokud existuje odvětví, kde daný druh produktu nabízí malé množství větších firem, klesají těmto firmám náklady na produkci z důvodu úspor z rozsahu. Malá firma, nabízející podobný produkt, která by chtěla konkurovat v takovém prostředí větší firmě, by musela nabídnout svůj produkt za cenu, kterou by se svými náklady obtížně udržela z dlouhodobého hlediska. Odvětví umožňující velké úspory z rozsahu mají tendence být uspokojovány jedním nebo více velkými dodavateli, kteří dále fungují jako dominantní firmy na trhu uspokojující většinu poptávky po daném produktu.

Graf 12: Vlivy nákladů na tržní strukturu



Zdroj: Nordhaus, Samuelson, 2007

Vlivy na tržní strukturu plynoucích z rostoucích nákladů byly vhodně popsány v 18. vydání knižní publikace *Ekonomie* autory Paul. A. Samuelson a William D. Nordhaus v níže uvedeném grafu 12.

Graf 12 v bodě a) zobrazuje situaci, kde se při nízké produkci dostává výrobce v daném odvětví rychle do svých minimálních průměrných nákladů. Pokud by daná firma chtěla zvýšit svou produkci, její náklady by rapidně rostly. Takové podmínky umožňují efektivní fungování většího množství firem zároveň při malé produkci a odpovídají fungování dokonalé konkurence. Bod b) v grafu zobrazuje situaci, kdy firmy dosahují bodu průměrných nákladů při vyšší produkci a dochází k výnosům z rozsahu, umožňující fungování menšího počtu firem v daném odvětví, utvářejících oligopol. V posledním bodě c) je zobrazena tržní situace, ve které firma s konstantním rozšiřováním produkce snižuje své náklady a uspokojuje celou poptávku na trhu. Pokud dochází ke kontinuálnímu snižování nákladů se zvyšujícím se rozsahem firmy, dochází ke vzniku přirozeného monopolu, který dále funguje efektivněji než velké množství malých firem, které by chtěly uspokojit stejnou poptávku (Samuelson, Nordhaus, 2007).

### 3.4.2 Překážky vstupu

Překážkami vstupu jsou vlivy, které vytvářejí limity a ztěžují podmínky vstupu dalším firmám do odvětví. V případě velkého množství překážek v odvětví se pak běžně vyskytuje jen menší počet firem s malým tlakem konkurence. Vlivy jsou dále členěny na právní, strukturální a strategické (Munoz-Garcia, 2017).

Mezi velké omezení vstupu na trh patří právní omezení ve formě patentů, cel, kvót a omezení vstupu. Při zakoupení patentu je uděleno dočasné právo užívat technologií a procesů potřebných k vytvoření daného produktu. Patenty jsou udělovány i státem a vytváří patentové monopoly z důvodu podpory inovační činnosti (Frank, 1995).

Koncesované monopoly jsou dalším omezením vytvářeným státem a mohou být udělovány veřejně prospěšným firmám. V případě udělení koncese se firma zavazuje omezovat své zisky a poskytovat všestrannou službu, obdrží však ale výhradní právo danou činnost na vymezeném území provozovat (Samuelson, Nordhaus, 2007).

Vládní regulací mohou být nastavená cla, která fungují jako ochrana vnitrostátního trhu pomocí omezení dovozu. Cla umožňují ochranu firem na území daného státu, mohou tím ale i podporovat podmínky vzniku monopolu. Zrušením cla se otevírají hranice zahraničním firmám a vzniká větší konkurence, současně také přichází na trh, který lokální nebyl lokálně uspokojen, firmy, které dodávají poptávané množství (Frank, 1995).

Vstupní investice je v mnoha odvětvích také chápána jako překážka vstupu. Vstup do výroby produktu, který předchází vysoká vstupní nákladová investice na vývoj a samotnou konstrukci, je chápán jako nepřekonatelná překážka pro mnoho firem (Samuelson, Nordhaus, 2007).

Strategické chování monopolu může být také chápáno jako vstupní bariéra pro vstup nových podniků. Pokud se monopol rozhodne, že bude vést s novými podniky cenovou válku a klesne s cenou dočasně i do ztrát, vyžene tak jakoukoliv konkurenci, která není na trhu ještě zaběhlá a nemůže si toto dovolit. Vliv chování monopolu tímto způsobem může odradit i jakékoliv potencionální zájemce, kteří by chtěli vstoupit na tento trh (Munoz-Garcia, 2017).

Akvizice může být do jisté míry prostředkem pro monopolní firmu, jak zastavit příchod nové konkurence do odvětví. Operace akvizice je založena na potenciální koupi konkurence a sloučeně pak mají větší šanci na úspěch a také a zvýšení spotřební ceny (Schiller, 2004).

### **3.5 Cenová diskriminace**

Dochází-li v tržním prostředí k prodeji stejných výrobků různým spotřebitelům za různé ceny, i když náklady na produkci pro dané spotřebitele jsou stejné, jedná se o cenovou diskriminaci. Aplikace takového chování není možná v prostředí dokonalé konkurence, protože prodejce je schopný prodat neomezené množství v tržní ceně a zvýšení ceny znamená ztrátu zákazníka.

Cenová diskriminace je přirozeným způsobem maximalizace zisku monopolisty. Pokud se firmě podaří vhodně upravit cenu výrobku tak, aby odpovídala ceně, za kterou je zákazník ochotný daný výrobek koupit, zvyšuje firma své zisky více, než kdyby nabízela produkt za fixní cenu.

K tomu, aby byla cenová diskriminace aplikovatelná, musí být firma schopná rozlišit trh poptávky podle jednotlivých kategorií, které jsou schopné a ochotné za výrobek zaplatit rozlišnou cenu. Kategorie rozlišení bývají běžně podle věku, příjmu nebo geografické lokality. Cenové diskriminaci, která je aplikována pomocí nabízení výrobku za různou cenu v závislosti na území, je často předcházeno způsobem obchodu nazývaným arbitráž, který je založen na nákupu zboží jinou firmou na trhu s nižší cenou a dalším prodejem na trhu s vyšší cenou. Firma využívající arbitrážního prodeje generuje zisk na základě rozdílu ceny produktu na dvou trzích a znemožňuje původnímu výrobcí cenově diskriminovat zákazníky rozdílného geografického položení (Mankiw, 2014).

K celkovému ekonomickému blahobytu obyvatelstva cenová diskriminace přispívá snížením mrtvé váhy, která běžně vzniká v prostředí nedokonalé konkurence a značí neefektivnost firmy ve formě ušlých příjmů plynoucích od zákazníků, kteří si produktu neváží dostatečně nato, aby ho zakoupili za tržní cenu vycházející z pravidla maximalizace zisku, ale zároveň jsou ochotni zaplatit cenu, která je vyšší než mezní náklady.

### 3.5.1 Cenová diskriminace prvního stupně

Při aplikaci cenové diskriminace prvního stupně se vyhodnocuje nejvyšší možná míra, kterou je zákazník ochoten zaplatit. Jednotka produkce je dále prodána tomu zákazníkovi, který si jí nejvíce cení a zaplatí za ní nejvyšší cenu. V případě aplikace cenové diskriminace prvního stupně, která je také označována za dokonalou cenovou diskriminaci, nevzniká žádný spotřebitelský přebytek a veškerý přebytek přichází výrobcí produktu. V praxi tento druh cenové diskriminace není velmi aplikován, protože určení maximální ochoty zákazníka zaplatit za statek nebo službu danou cenou není lehce proveditelné a vyžaduje enormní množství informací (Varian, 1993).

### 3.5.2 Cenová diskriminace druhého stupně

Tato cenová diskriminace je také označována jako cenová diskriminace nelineárního oceňování. Nelineární charakter vychází z toho, že množství poptávaného produktu ovlivňuje cenu, za kterou poptávající může tento produkt získat. Na rozdíl od cenové diskriminace prvního stupně je druhý stupeň běžně aplikován v tržním prostředí (Varian, 1993).

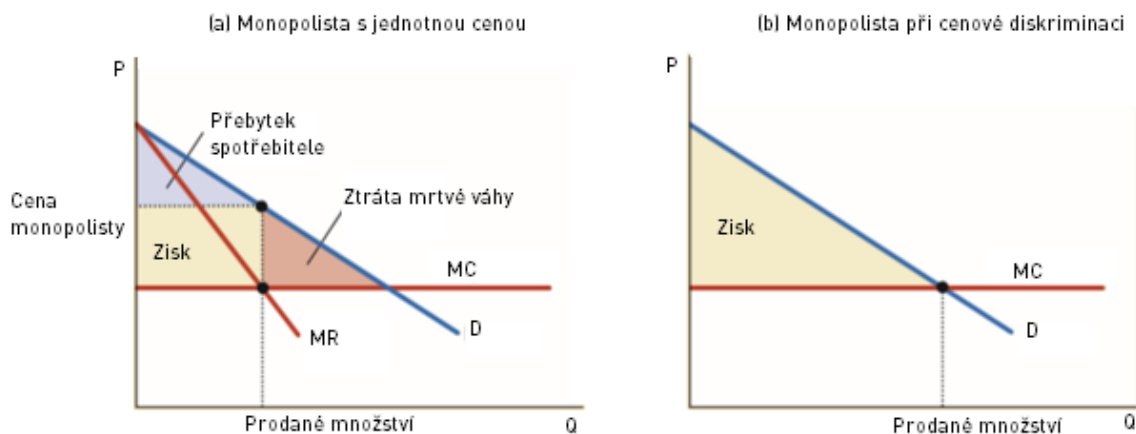
### 3.5.3 Cenová diskriminace třetího stupně

Jedná se o nejběžnější formu cenové diskriminace, kde ceny vychází z rozčlenění poptávky do skupin. Skupiny mohou být definovány různorodě v závislosti na charakteru nabízeného statku nebo služby. Příkladem dělení do skupin může být věková struktura nebo dělení podle sociální skupiny na studenty, děti, důchodce a dospělé (Varian, 1993).

### 3.5.4 Analytika cenové diskriminace

V situaci, kde monopolní firma je přesně schopná určit zákaznickou ochotu zaplatit za jejich výrobek, hovoříme o dokonalé cenové diskriminaci.

Graf 13: Blahobyt s a bez cenové diskriminace



Zdroj: Mankiw, 2014, s. 316

Graf 13 zobrazuje situace přebytku zákazníka a výrobce v situacích cenové diskriminace a bez ní. V bodě a) dochází k nastavení ceny produktu na úroveň vyšší, než jsou mezní náklady, ale to vede k nezájmu některých potenciálních zákazníků, kteří o výrobek mají zájem, pouze ale za nižší cenu. Jednotná cenová politika tedy vede ke ztrátě možného zisku a vznikají náklady mrtvé váhy. V dokonalé cenové diskriminaci je však možné cíleně nastavit cenu individuální, tak jak je zobrazeno v bodě b), a nulovat náklady mrtvé váhy. Veškeré odvozené nadbytky z trhu získává firma v podobě vyššího zisku.

Předpoklady dokonalé cenové diskriminace fungují pouze teoreticky, v běžném tržním prostředí není možné jednoznačně určit individuální ochotu spotřebitele zaplatit

danou částku. Firmy v běžné praxi rozdělí spotřebitele do skupin, ale ani členové uvnitř stejných skupin nemají jednoznačný přístup k ceně výrobku. Výsledný efekt nedokonalé cenové diskriminace není možné jednoznačně určit a může přebytky na trhu snížit i zvýšit, ale vždy dochází ke zvýšení zisků monopolních firem (Mankiw, 2014).

### 3.5.5 Příklady cenové diskriminace

Po přiblížení teoretických východisek aplikace cenové diskriminace je vhodné specifikovat běžně se vyskytující formy cenové diskriminace na trhu.

Nabízení zlevněného vstupného je nástroj běžně se užívající na trhu služeb, který zvyšuje poptávku po službách skupinami lidí, které obecně vycházejí z jiných finančních situací, a jejich ochota zaplatit danou službu se tedy liší. Příkladem mohou být lísky do kina, kde firma nabízí možnost vstupu do kinosálu na stejné sedadlo za různou cenu vzhledem k věkové kategorii a sociálnímu statusu. Studenti, důchodci a děti dostávají standardně nižší cenu, protože se předpokládá, že jejich ochota zaplatit jednotnou nabízenou cenu nebude stejná, jako ochota dospělých lidí. V kinech jsou také nabízeny členské karty, podle kterých je možné nakupovat lístky do kina levněji, kino tedy snižuje svůj zisk z prodaného lístku, ale zavazuje tak zákazníka k opakovaným návštěvám, čímž snižuje vliv konkurence (Munoz-Garcia, 2017)

Poskytování paušálních tarifů je další z nejběžnějších případů uplatnění cenové diskriminace v dnešní době. Konkurenční boj o zákazníky je podnětem poskytovateli pro nabídku různorodé ceny novým zákazníkům, ale i věrným zákazníkům zvažujícím odchod ke konkurenci. Výchozí ceníky pak tvoří opěrný bod, který je při uzavírání smlouvy velmi flexibilní (Mankiw, 2014).

Cenové kupóny jsou další běžnou formou tvoření rozdílných cen pro zákazníky. Firma namísto snížení ceny produktu jednotně nabízí volně přístupné kupóny, které umožní zákazníkům nabízený produkt koupit levněji. Toto chování se opět opírá o ochotu zaplatit danou cenu za produkt. Člověk bez finanční tíže nejspíše nebude aktivně vyhledávat slevové kupóny na běžný sortiment a zaplatí plnou cenu, ale nezaměstnaný člověk nejspíše kupóny

bude vyhledávat. Firma tedy díky kupónům vytvoří rozdílnou cenu pro zákazníky v různých postaveních a vytváří pozitivní cenovou diskriminaci (Samuelson, Nordhaus, 2007).

Letecké společnosti využívají cenové diskriminace ke kontinuálnímu obsazování letadel. Letenky nabízené k letům mimo špičku jsou nabízeny za nižší cenu, protože při neobsazení sedadel vznikají letecké společnosti náklady s letem, který je realizován i bez plného obsazení letadla. Opakem jsou lety ve špičce, kdy jsou nabízeny letenky za ceny vyšší, protože poptávka po daných letenkách bude garantována. Rozdíly nalezneme i u skupin cestujících letadlem, protože ochota pracovně cestujícího zákazníka zaplatit letenku, je vyšší než ochota zákazníka cestujícím za zábavou (McEachern, 1988).

Doposud se cenová diskriminace týkala nabízení různých cen různým zákazníkům, je ale však možné cenově diskriminovat i stejného zákazníka v závislosti na odebíraném množství. Je běžné nabízet nižší cenu velkým odběratelům, protože s větším počtem kusů klesá zákaznickova ochota zaplatit plnou cenu za daný produkt. Firmy proto snižují cenu za jednotku se zvyšujícím se požadavkem na množství zákazníkem (Mankiw, 2014).



## 4 Vlastní práce

V této části bakalářské práce jsou popsány možnosti aplikace cenové diskriminace, které jsou postaveny na cenové politice zavedené ve vybrané společnosti. Data pro popsání aplikace cenové diskriminace vychází z hovoru s výkonným pracovníkem dané společnosti a veřejně dostupných dat popisující části procesů potřebné k pochopení cenotvorby. Dále se tato vyhodnocuje zpracované dotazníkové řešení ve snaze zjištění postoje obyvatel Prahy k cenové diskriminaci.

### 4.1 Cenová politika

Ke stanovení cenové politiky dané společnosti je nutné částečně definovat trh, ve kterém se daná společnost podniká. Na území České republiky existuje poptávka po zabezpečení ať už soukromých nebo firemních objektů. Tato poptávka je uspokojována celou řadou společností poskytujících různé zabezpečovací služby za měsíční poplatek.

#### 4.1.1 Vznik ceny

Při vzniku ceny dané služby, která je připravována k budoucímu zavedení na trh, jsou v prvotní řadě uvažovány provozní náklady, tedy řeší se, kolik bude danou společnost stát provoz budoucí služby celkem. Dále jsou definovány hlavní nákladové položky a jejich význam.

Provoz pultu zabezpečovací společnosti je jedna z klíčových činností, bez které není možné činnost provozovat. Pult je místo, kde operátoři monitorují stav střežených objektů a reagují na vzniklé události. Mezi nejběžnější události patří poplach, což znamená, že objekt byl narušen a je tedy podle nastavených smluvních podmínek se zákazníkem potřeba patřičně reagovat, dále může být na objektu vyvolána panika, která značí kritickou situaci na objektu vyvolanou zákazníkem. Vzniklých situací může být celá řada, ale pro pochopení činnosti pultu není je potřeba blíže definovat. Jednotlivé činnosti trvají určitý čas strávený vyhodnocováním a řešením situace ať už samostatně nebo se zákazníkem. Tento čas je měřen, ohodnocen finančně a zahrnut do měsíčních nákladů plynoucích z provozování konkrétní služby.

Mzdové náklady jsou další položkou řešenou při ohodnocování služeb. Nejsou uvažovány pouze náklady zaměstnanců potřebných na provozování konkrétní služby, ale komplexně se zahrnují mzdové náklady všech zaměstnanců zajišťujících chod pobočky a jedná se o náklad, který neovlivňuje charakter nově nabízené služby.

Z partnerských vztahů vyplývá další velká nákladová položka. Společnost Zásahová služba s.r.o. vytvořila projekt pod názvem KRUH, který má za úkol sjednocovat jednotlivé poskytovatele zásahu na území celé republiky. Primární výhodou pro společnost touto prací řešenou je, že tento projekt umožňuje využití vozidel ostatních partnerských společností. Pro bližší pochopení je potřeba definovat pojem výjezdová skupina. Jedná se o vozidlo s posádkou, které má přidělenou oblast a daný počet objektů pod svojí správou, na které musí zasahovat v případě vzniklých událostí. Každé vozidlo má pro danou oblast nastavené maximální množství objektů, které je schopné obsluhovat při současném nastavení smluvních podmínek, pokud by množství objektů v dané oblasti stouplo nad přijatelnou mez, kde výjezdové vozidlo není již schopno splňovat dojezdový čas a množí se vznik poplachových událostí na více místech zároveň, je nutné přidat do oblasti vozidlo další, které násobí celkové náklady. V praxi tedy přijde hlášení na pult, které je vyhodnoceno dle pokynů a dále se vysílá výjezdové vozidlo s úkolem zabezpečit daný objekt. V případě provozování vlastních vozidel přináší náklady samotný provoz vozidel, konkrétně tedy mzdové náklady na posádku, na údržbu vozidla a pohonné hmoty. Pokud jsou využívány vozidla externě pomocí partnerského členství ve zmíněném projektu KRUH, plynou náklady paušální za počet takto zprostředkovaně střežených objektů partnerskými vozidly.

Pro bližší představu využití vozidel, a tedy i jejich vliv na náklady, v rámci tohoto projektu poskytuje na svém webovém portálu [www.zasahovasluzba.cz](http://www.zasahovasluzba.cz) základní statistický přehled vedený vždy za posledních 12 měsíců. Současně je evidováno 89 tisíc uskutečněných zásahů za poslední rok, které vyústili v zadržení 79 pachatelů a 495 zjištěných narušení objektů. Z této statistiky je patrné, že pouze 0,556 procent uskutečněných výjezdů za poslední rok bylo způsobeno narušením objektu pachatelem. Náklady vyplývající z uskutečněných výjezdů jsou z 99,444 procent na základě planých poplachů způsobených nejběžněji chybnou manipulací se zařízením uživatelem, nebo spuštěním zařízení závadou, popřípadě zvířetem v při venkovním střežení. Výjezdy jsou

hrazeny v obou případech výjezdů a je tedy patrné, že plané výjezdy přináší velkou položku do nákladů společnosti při oceňování služby zahrnující výjezdy.

Graf 14: Vlivy výjezdů na náklady



Zdroj: Vlastní zpracování v MS Excel na základě dat z <http://www.zasahovasluzba.cz/>

Nákladových položek je v této sféře podnikání celá řada. Hlavní zmíněné nákladové položky a veškeré další společně tvoří úplné vnitřní náklady, které reflektují veškeré náklady spojené s provozem činnosti a poskytováním dané služby. Tyto náklady jsou opěrným bodem pro tvorbu ceny v daném podniku.

Jakmile jsou úplné vnitřní náklady stanoveny, vstupují do oceňování další procesy jako nastavení marže, vyhodnocování vlivu konkurence a poptávky. První řešenou položkou je vždy nastavení minimální marže, kterou podnik stanovuje minimální zisk, kterého chce danou službou dosahovat. Obecně platí, že marže se nastavuje na minimální hodnotu 30 procent, ale je velice subjektivní v závislosti na charakteru služby. Pokud existuje služba považovaná za běžně využívanou velkým množstvím zákazníků, není marže příliš vysoká a zisk se generuje primárně z velkého množství zakázek realizovaných pro tuto službu. Existují však i služby unikátní, u kterých není předpoklad velké poptávky a zde je zisk zprostředkovan pomocí vyšší marže. V těchto případech je vyšší marže odůvodněna tím, že služba není běžně poskytována konkurencí, je náročnější na zajištění, způsobuje operátorům na pultu potřebu řešení nestandardních procesů a poptávající tedy při musí respektovat vyšší cenu.

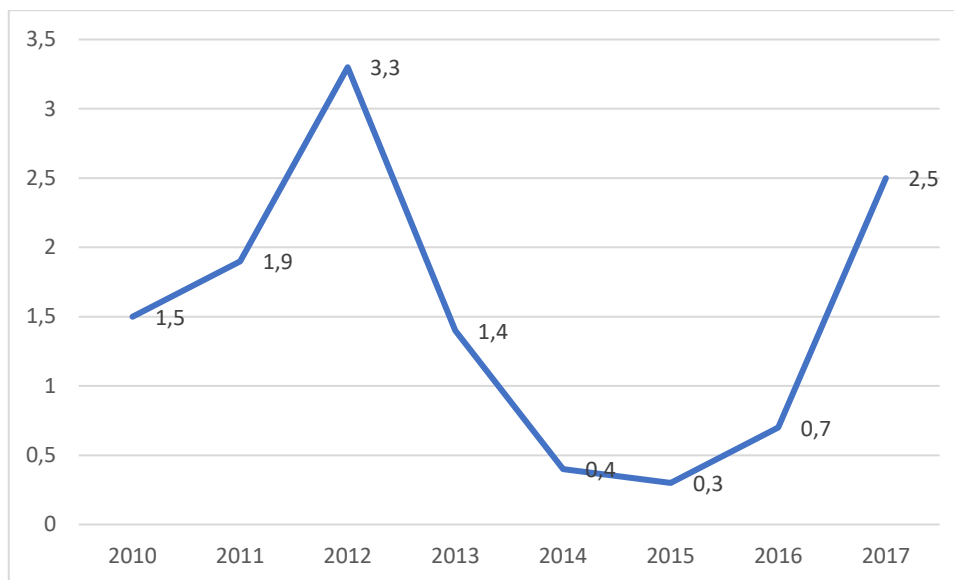
Až po stanovení minimální marže je v daném podniku řešen vliv konkurence. Pokud konkurent nabízí službu velmi podobnou, existují dvě varianty postoje podniku. První variantou je, že navržená podniková cena je nižší než konkurenční. V tomto případě podnik zvyšuje svou marži a přibližuje svou cenu konkurenčním podnikům. Jakmile by se podnik ocitl v situaci, kde navržená cena je vyšší než konkurenční, je buď marže snížena tak, aby cena byla blíže konkurenci, nebo se služba nastaví takovým způsobem, aby její vyšší cena měla jasně argumentovatelné opodstatnění na úrovni vyšší kvality poskytované služby zákazníkovi. Při snižování ceny služby pomocí marže se nikdy neklesá pod požadovanou minimální úroveň, pokud se nejedná o výjimečné případy, kde je přípustné krátkodobé negenerování zisku, nikdy však ztráty, protože daný zákazník má do budoucna potenciál na větší přínos. Tato situace nastává velice zřídka a jedná se vždy o velké subjekty poskytující služby střežení od daného podniku.

Vlivy poptávky jsou v daném podniku řešeny na úrovni oceňování služeb až na posledním místě. V případě nové služby je proces nastavený tak, že se nejprve definuje nová služba, ta se uvede na trh a v případě, že o službu zájem není, je redefinována podle požadavku trhu. Dodatečné sledování postojů zákazníků se běžně řeší pomocí kampaní, kde pracovníci na nižším stupni kontaktují vybrané vzorky zákazníků a sledují jejich názory na nově poskytovanou službu. Z těchto hovorů se vytváří výstup a jedná se o zmíněné redefinici. Pokud o službu není zájem ani po její úpravě, je vyřazována z nabídky. Ukončení nabídky určité služby je velice nestandardní a z pravidla není ani prováděno.

#### **4.1.2 Vývoj cenových trendů**

Nastavení ceny při definování nové služby, tak jako bylo řešeno výše, není finální. Ceny prochází svým vývojem na ročních bázích a při každoročním řešení byznys plánu si daná společnost provádí částečnou analýzu změn nákladů na provozování své činnosti. I přesto, že míra inflace již dlouhodobě vykazuje kladnou hodnotu, není to podnětem pro společnost adaptovat cenu zvýšením

Graf 15: Míra inflace



Zdroj: Vlastní tvorba v MS Excel na základě dat z ČSÚ, 2018

V rámci podniku nejsou vedené evidence o konkrétním vývoji ceny služeb v číslech, ale na základě sdělení výkonného zaměstnance mají ceny služeb degresivní charakter, tedy v čase se cena již dlouhodobě snižuje. Důvodem snižování ceny je primárně nárůst konkurence v jednotlivých oblastech primárně díky již zmiňovanému projektu KRUH, který umožňuje využívání výjezdových jednotek ostatních společností v rámci partnerských vztahů. Zatímco dříve byly meziroční změny v cenách poskytovaných zákazníkům markantní, v dnešní době trend vykazuje ustálení. Odhadovaný pokles ceny za poslední 15 let je uváděn na jednu čtvrtinu původní ceny.

#### 4.1.3 Cenová diskriminace

Ve sféře podnikání ve službách je běžná diferenciací ceny podle zákazníka, který danou službu poptává. V odvětví zabezpečení soukromých a firemních objektů je cenová diskriminace taktéž aplikována, nebo alespoň v podniku poskytující zabezpečení řešeného v této bakalářské práci.

Forma cenové diskriminace nejběžnější v daném podniku je taková, kde zákazníci se starším datem uzavření smlouvy platí podle ceníků platných v době zahájení spolupráce s podnikem. V praxi to znamená, že pokud má zákazník smlouvu dlouhodobě, cena automaticky podle nových ceníků aktualizována není. Uvedeme-li si fiktivní příklad

zákazníka, který si uzavřel v roce 2003 smlouvu s paušálem ohodnoceným ve výši 2000 Kč za měsíc, v dnešní době by podle odhadovaných trendů vývoje cen mohl platit pouze 500 Kč za měsíc v rámci stejného rozsahu služeb. Projevili-li zákazník zájem o revitalizaci smlouvy, vyhodnocuje se buď úprava smluvních podmínek za pomoci dodatků ke smlouvě, nebo se musí smlouva vypovědět a založit nová. Tento krok vychází z individuální studie konkrétní smlouvy, protože některé, zejména ty staršího data, mají zastarale nasmlouvané všeobecné podmínky a je s adaptací ceny záhodno i provést kompletní aktualizaci. Pokud se jedná o smlouvu, kde smluvní podmínky jsou v porovnání s novými smlouvami aktuální a jedná se pouze o změnu ceny dle nových ceníků, řeší se úprava dodatkem. Pokud zákazník neprojeví sám zájem o tuto revitalizaci, bude oproti novým zákazníkům cenově diskriminován.

Z hlediska loajálnosti zákazníků nedochází u dané společnosti k cenovému zvýhodnění. Pokud je zákazník u společnosti dlouhodobě, není to faktorem pro vytvoření speciální nabídky zákazníkovi v případě jeho zájmu.

Při nastavování cenové diskriminace fungují daná pravidla, která primárně vychází z toho, že zákazník nikdy nedosáhne na takovou cenu, kde by na něm společnost nevydělávala. Pokud existuje běžný zákazník, který má střežen pouze jeden objekt, například rodinný dům, a žádal by o úpravu ceny, není pravděpodobné vyhovění ze strany společnosti. Důvodem je, že marže pro standardní služby není vysoká a při poskytování slevy by se tento zákazník výrazně přiblížil k hranici, kde by na něm společnost přestala vydělávat. Pokud uvažujeme fiktivně nastavenou minimální marži na úrovni 30 procent, má zákazník šanci na získání slevy ve výši 10 procent a podnik stále realizuje v určité výši zisk. Pokud se zákazník rozhodne na základě tohoto sdělení vypovědět smlouvu, není pravděpodobné prohlubování nabízené slevy jen proto, aby si společnost zákazníka udržela. Podobně platí i v případě, že zákazník pouze střežení poptává, pokud nebude mít o střežení jednoho objektu beze slevy zájem, smlouva se neuzavře.

Má-li daná společnost zákazníka v jiném postavení, tedy na rozdíl od výše popsaného zákazníka buď poptává, nebo již využívá služeb ve větším rozměru, je benevolence k poskytnutí slevy vyšší. Zákazník poptávající zabezpečení komplexní, například střežení rodinného domu, rekreačního objektu a vozidla zároveň, již je pro společnost perspektivnější

a při uzavírání smlouvy nebude mít problém při požadavku na lepší cenu dosáhnout alespoň na 10 % úlevu z tarifů pro jednotlivé objekty střežení. Tento případ ponížení ceny je označován za cenovou diskriminaci druhého stupně a vychází z odběru více služeb najednou. Není, ale aplikována automaticky, tak jako to může být třeba u potravin v akci při odběru většího množství v obchodě.

Další forma cenové diskriminace používané v dané společnosti je řešení objektů, které jsou rozměrné a nepodléhají obecným ceníkům. Pro zabezpečení prostorů, které jsou velmi rozsáhlé jsou tvořeny individuální nabídky, které zpracovávají obchodní zástupci nejběžněji po osobní obhlídce na objektu. V těchto případech je běžná vyšší základ ceny a následná marže, která může dosahovat i dvojnásobku marže pro objekty běžných rozměrů a parametrů. Flexibilita ceny je pro tyto zákazníky vyšší a v případě řešení požadavku na úlevu může být nabídnuta procentuální sleva taková, která by nebyla možná pro zákazníky běžné.

Z hlediska cenové diskriminace je v této společnosti velmi důležitá perspektiva. Ziskovost zakázek je hlavním ukazatelem pro vyhodnocení jakékoliv úlevy, ale nevyhází pouze ze současného stavu, společnost uvažuje i u budoucích vyhlídek s konkrétním zákazníkem. Nastavíme-li si fiktivně poptávku velké společnosti, která zřizuje na území České republiky nadrozměrné sklady a potřebuje je mít zabezpečeny, je zabezpečovací společnost ochotna přistoupit na podmínky, které z krátkodobého hlediska nepřinášejí zisk, ale ani nepřinášejí ztrátu, protože je viděn u zákazníka potenciál budoucí spolupráce a připojení dalších objektů a rozšíření celkové palety poptávaných služeb. Tyto případy jsou však vždy vyhodnocovány zcela individuálně a není jich velké množství.

Pracovní hierarchie má u dané společnosti také vliv na možnosti cenové diskriminace u zákazníků. Podle stupně, na kterém se zaměstnanec v hierarchii vyskytuje, je nastavena jiná hranice pro nabízení maximální výšky slevy. Jedná-li se o obecně aplikovatelný požadavek zákazníka, který může vyhodnotit i operátor na telefonu, je schopný daný zaměstnanec provést telefonickou domluvu na cenové úlevě, například fiktivních 10 procent a domluví se na vystavení dodatku ke smlouvě. To samozřejmě platí pouze tehdy, má-li zákazník jednoznačný nárok na takovou slevu. Pokud je zákazník s nabídkou neuspokojen, nebo se jedná o objekt, který nelze obecně zařadit a vyhodnotit, je možné předat požadavek

na obchodní oddělení, kde se již zabývá požadavkem zaměstnanec specializovaný k vyhodnocení konkrétního zákazníka. Hranice na obchodním oddělení již může být vyšší a zákazník, má-li nato nárok, může dostat nabídku slevy například 20 procent. Opět existují i výjimečné případy, kde rozhodnutí a řešení problému musí provést kompetentnější zaměstnanec, konkrétně obchodní ředitel. Znovu platí, že na vyšší hierarchické pozici je strop pro nastavení cenové diskriminace vyšší.

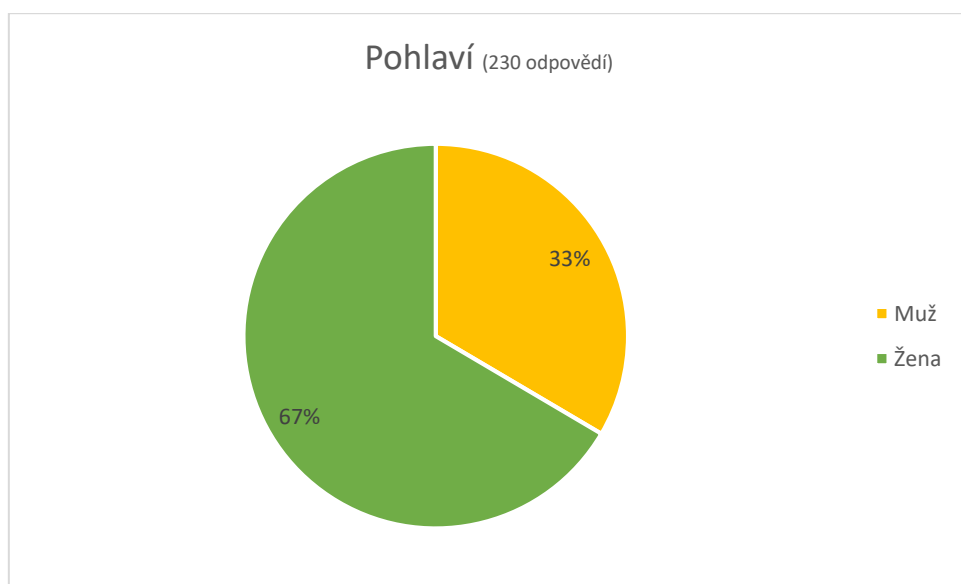
Další formou cenové úlevy může být způsobeno v daném podniku situací řešení reklamačního řízení se zákazníkem. Lidský faktor může vyústit k chybnému provedení firemního procesu a tím způsobit nezajištění objektu smluveným způsobem. Nesplnění smluvených podmínek může zákazník řešit v rámci reklamace, která se buď uznává nebo zamítá. V případě uznání reklamace se dostává zákazníkovi telefonické omluvy a návrh nápravného řešení. Je-li uznaná reklamace potřeba řešit jiným způsobem, dochází k finanční kompenzaci, nejběžněji k jednorázovému odpuštění ceny za pochybení při poskytování služby. Vznikají však i případy, kde řešení reklamačního řízení je ukončeno domluvou o částečném snížení ceny na paušálu i pro další období a zákazník tak čerpá službu v jiné ceně než ostatní zákazníci, přestože mu v dalších měsících je poskytována služba již v plném rozsahu a kvalitě. Znovu platí, že vyhodnocování slevy vychází z finančního propočtu konkrétního zákazníka tak, aby nikdy nedošlo k poklesu pod očekávanou minimální marži.



## 4.2 Dotazníkové šetření

V této části bakalářské práce bylo provedeno neúplné dotazníkové šetření pro zjištění postoje obyvatel města Prahy k cenové diskriminaci. Veškeré odpovědi respondentů na dotazník byly tříděny jednoduše s následným zobrazením výsledků do grafů. Vytvořený dotazník byl veřejně přístupný a šířený pomocí mediálních sítí s možností odeslání odpovědí ve dnech 16. 2. 2018 – 4. 3. 2018. Dotazníku se v tomto časovém rozmezí zúčastnilo 230 respondentů. Struktura dotazníku byla navržena do šesti otázek s třemi hlavními otázkami a třemi otázkami navrženými s cílem klasifikovat blíže respondenta.

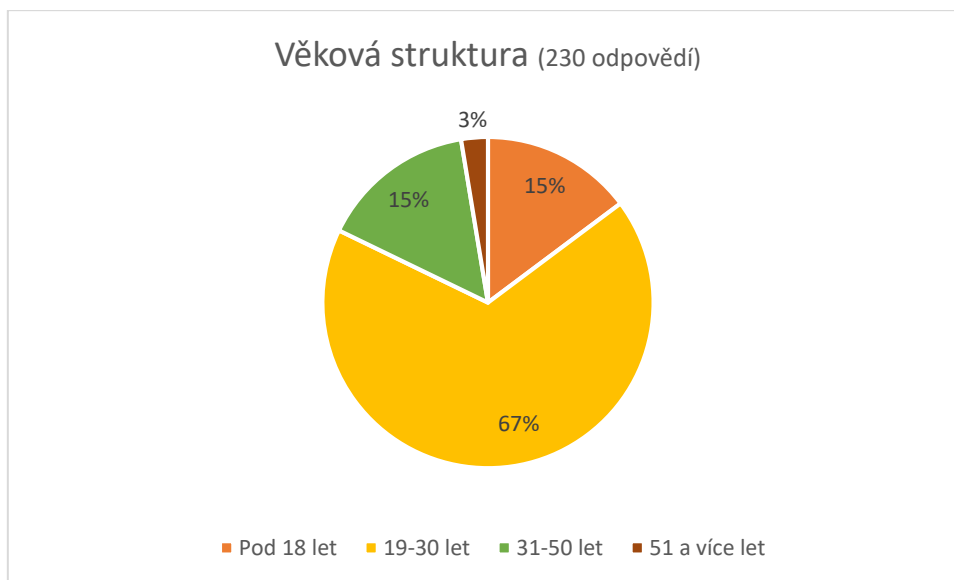
Graf 16: Pohlaví respondentů



Zdroj: vlastní zpracování

V nasbíraných odpovědích od respondentů jsou ženy zastoupeny většinou 67 % a muži v menšině s 33 % podílem.

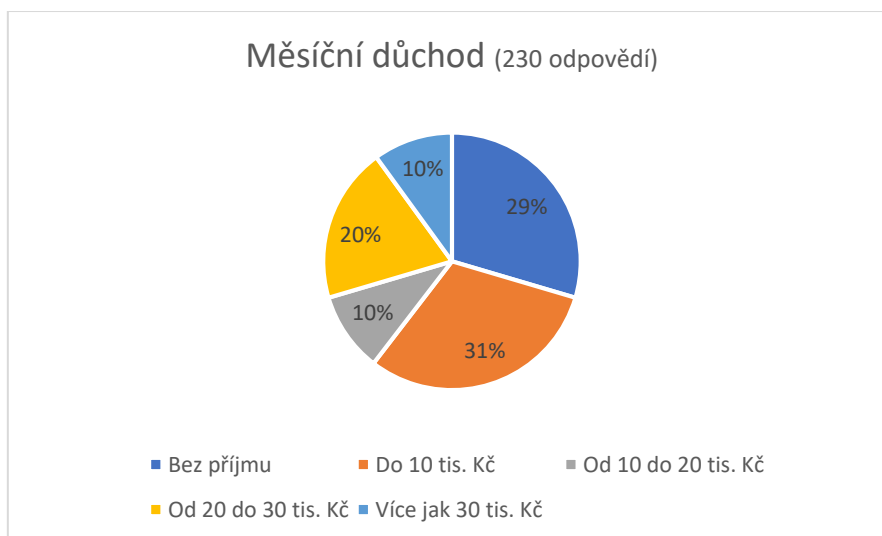
Graf 17: Věková struktura respondentů



Zdroj: vlastní zpracování

Dominantní zastoupení věkové kategorie 19–30 let (67 %) je nejspíše opodstatněno způsobem šíření tohoto dotazníkové šetření, které bylo primárně rozesláno elektronickou podobou na sociálních sítích mezi studenty ČZU a je tedy předpoklad, že respondenti této věkové kategorie jsou studenti právě této univerzity. Další věkové kategorie jsou zastoupeny v tomto šetření 15 % podílem pro věkovou kategorii 19-30 let, 15 % podílem pro kategorii pod 18 let a pouhými 3 % pro kategorií 51 a více let.

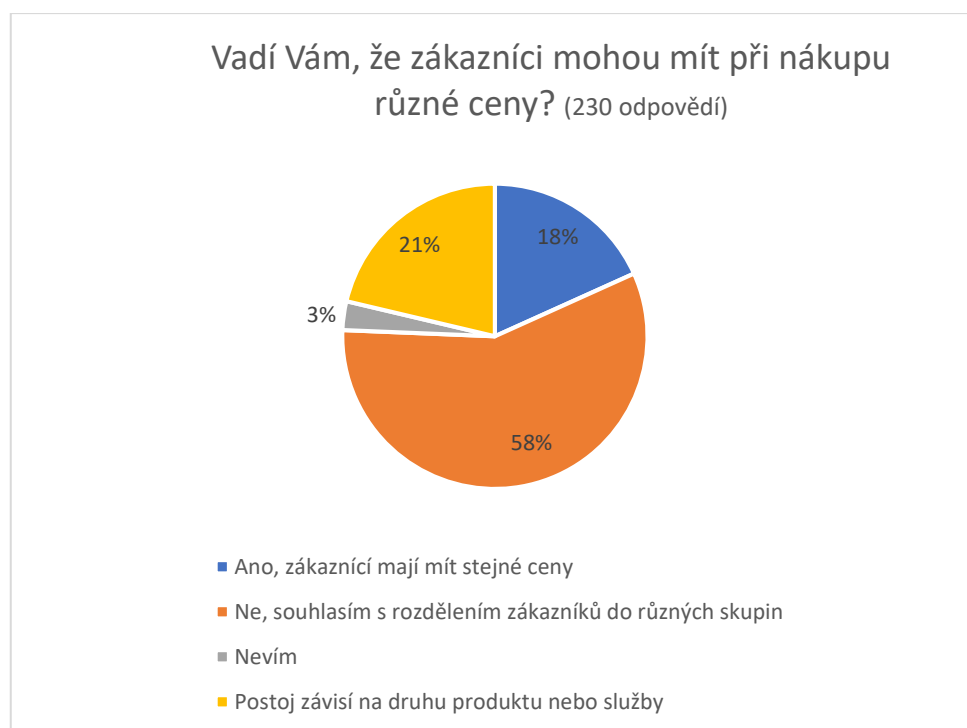
Graf 18: Měsíční důchod respondentů



Zdroj: vlastní zpracování

Na základě řešené problematiky cenové diskriminace byl u respondentů zjišťován jejich měsíční důchod pro snazší pochopení jejich postojů u nejednotně postaveného cenového trhu. Nejčetněji jsou v tomto šetření zastoupení respondenti s příjmem do 10 tis. Kč s 31 % podílem a respondenti bez příjmu se zastoupením 29 %. Tento výsledek je odůvodněn opět způsobem šíření dotazníku, který byl nejspíše primárně studenty vysokých škol bez zaměstnání na plný úvazek. V menším zastoupení byli respondenti s příjmem od 10 do 20 tis. Kč s 10 % a s příjmem vyšším než 30 tis. Kč také v 10 %. Zastoupení s 20 % v kategorii mzdy od 20 do 30 tis. Kč se přisuzuje zaměstnaným respondentům

Graf 19: Postoje respondentů k možnosti různorodosti cen

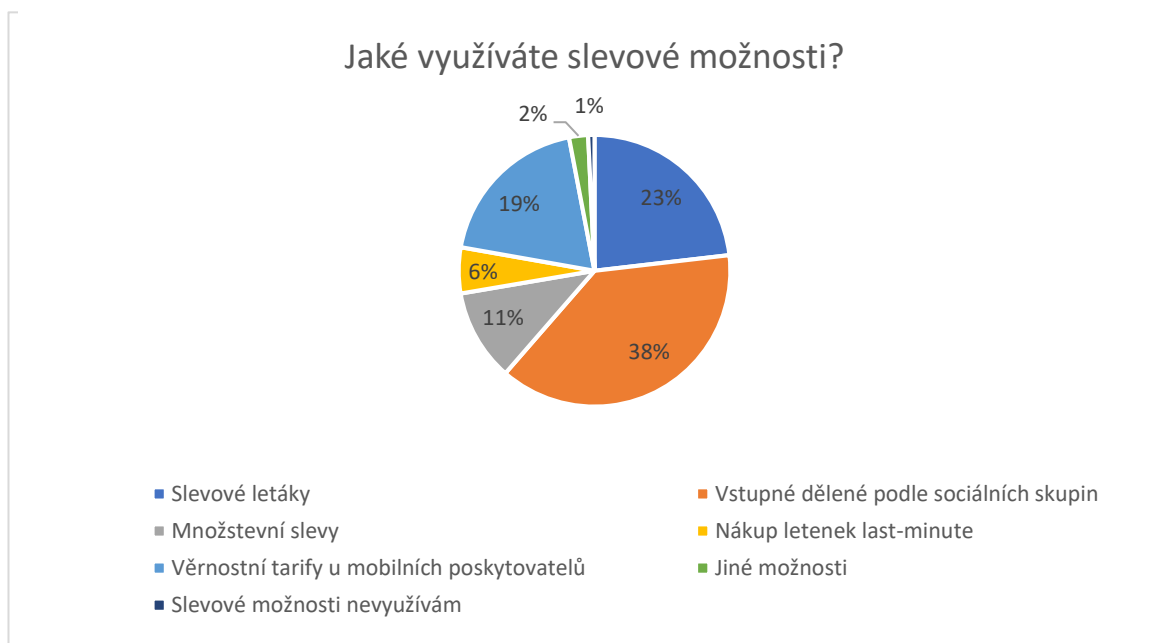


Zdroj: Vlastní zpracování

Jedna ze tří hlavních otázek dotazníku se zabývala postojem respondentů k situaci, kde jeden subjekt nabízející na trhu služby nebo statky, nabízí svým zákazníkům rozdílnou cenu v závislosti na interně nastavených podmínkách cenové politiky vůči zákazníkovi. Při položení otázky byla respondentům pomocí dodatečného vysvětlení pod otázkou částečně vysvětlena problematika na příkladech běžných forem cenové diskriminace, aby se zamezilo nepochopení otázky respondentem.

Respondenti se na tuto otázku vyjádřili nejčteněji odpovědí „ano, souhlasím s rozdělením zákazníků do různých skupin“ s 58 % zastoupením. To naznačuje tomu, že respondenti města Prahy obecně podporují různorodost ceny a chápou, že modifikace ceny může přinášet benefit skupinám obyvatel s různým sociálním statusem, tato otázka však nereflexuje postoj k cenové diskriminaci druhého stupně. Druhá nejčtenější odpověď byla „postoj závisí na druhu produktu nebo služby“ s 24 % zastoupením. Lze tedy interpretovat, že respondenti chápou cenovou diskriminaci u statků a služeb nezbytných, které každý člověk potřebuje ke svému životu a nesouhlasí s různorodostí cen u statků a služeb zbytných, které nejsou potřebné k životu člověka a jejich koupě vychází čistě z rozhodnutí kupujícího. Respondenti s odpovědí „ano, zákazníci mají mít stejné ceny“ zastupují v tomto šetření 18 % odpovědí a jejich postoj reflektuje nesouhlas s vytvářením cenových rozdílů za stejné služby nebo statky pro stejné zákazníky. Lze usoudit, že takto smýšlející kupující jednoduše nevidí odůvodnění v tom, aby za stejnou věc musel zaplatit více než kupující jiný.

Graf 20: Využití slevových možností respondenty

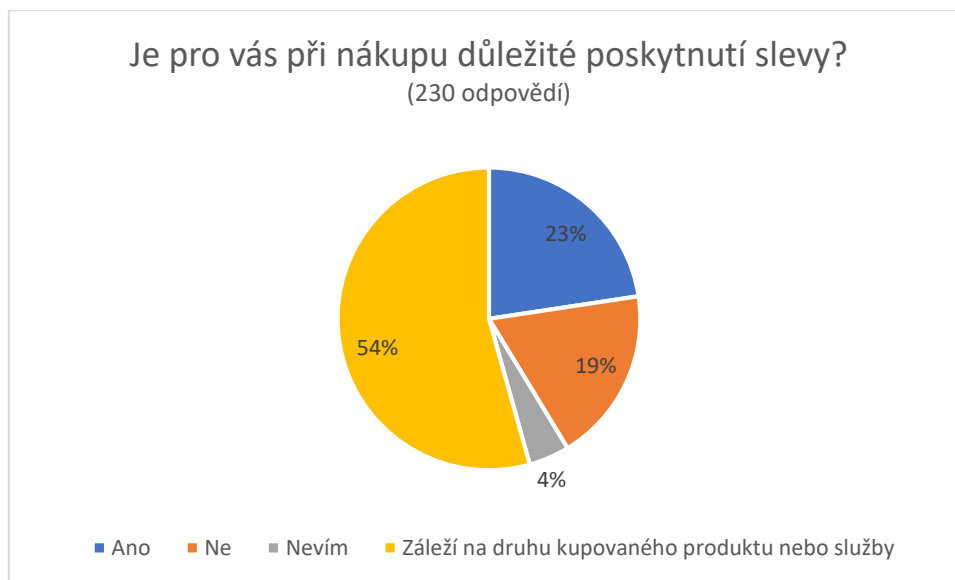


Zdroj: vlastní zpracování

Na grafu číslo 17 lze vidět procentuální využití slevových možností zúčastněných respondentů. Otázka nebyla omezena jednou odpovědí a celkem bylo získáno 531 odpovědí. Nejvíce obyvatelé Prahy setkávají s cenovou diskriminací u služeb s rozdílným vstupným

vyplývající z sociálního statusu osoby. Typickým příkladem může být vstupné do muzea, kde studenti, děti a důchodci mohou dostat slevu oproti dospělým. Jedná se o systém běžně používaný a je logické, že se s ním respondenti setkávají v nejvyšší míře a to v 38 % ze všech odpovědí. Lidé se dále běžně setkávají se slevovými letáky ve výši 23 % a věrnostními tarify u mobilních poskytovatelů s 19 % zastoupením. Ať už se jedná o volně přístupné slevové letáky nabízené v obchodech, odesílané na adresu odběratele nebo přidání do aplikace v mobilním zařízení, jsou letáky běžným způsobem, jak obchody mohou zvyšovat poptávku po nabízeném zboží a zároveň umožňovat zákazníkům s horšími finančními podmínkami nakupovat produkty za cenu, která není v jejich možnostech. U poskytovatelů mobilních připojení se mohou zákazníci sekat s věrnostními programy, kde se lidem dostává cen za služby, které ostatní nedostanou, a také je možné dostat cenu v konkurenčním boji operátorů, která není běžná pro všechny. Výsledky tohoto šetření toto potvrzují. S množstevními slevami se respondenti do jisté míry setkávají a to konkrétně 11 %. Pokud by věková struktura byla jiná, dalo by se očekávat, že množstevních slev bude více využíváno například při nákupu materiálů pro vlastní podnikovou činnost, u studentů však nikoliv. V minimální míře lidé využívají cenových zvýhodnění při nákupu letenek na poslední chvíli a to v 6 % zastoupení u všech odpovědí. Důvodem je charakter služby, který není běžný a nepředpokládá se, že respondenti hojně využívají leteckých služeb. V zanedbatelné míře se lidé vůbec s cenovou diskriminací neseťkávají, anebo si to spíše neuvědomují. V rámci možnosti odpovědi „jiné možnosti“ bylo v 2 % zastoupení nejvíce uvedeny věrnostní programy u jiných společností.

Graf 21: Důležitost slevy



Zdroj: vlastní zpracování

V poslední hlavní otázce byla řešena důležitost poskytnutí slevy při koupi statku nebo služby. Respondenti reagovali zcela jednoznačně odpovědí „záleží na druhu kupovaného produktu nebo služby“ s 54 % zastoupením. Odpověď v tomto množství reflektuje, že obyvatelé Prahy nevyhodnocují slevové možnosti obecně, ale záleží jim na charakteru poptávaného statku nebo služby. Pokud se bude člověk rozhodovat o nákupu základních potravin, není pravděpodobné, že koupí neprovede z důvodu neposkytnutí ceny, naopak u statků zbytných může člověk chtít odložit nákup do doby, kdy bude možné provést nákup za cenu přijatelnou.

#### 4.2.1 Statistická metoda

Na základě získaných odpovědí byl sledován vztah mezi otázkou číslo 3, která se dotazovala respondentů na jejich měsíční důchod, a otázkou číslo 4, která měla za úkol zjistit postoj respondentů k možnosti nabídnutí jiné ceny ostatním zákazníkům v rámci cenové diskriminace třetího stupně, i když se jedná o stejný statek nebo službu. Sledovaným vztahem se myslí, zdali respondentův postoj k cenové diskriminace třetího stupně je ovlivněn tím, jaký má měsíční příjem. Jednotlivé relativní četnosti odpovědí pro zahájení výpočtu byly sestaveny do kontingenční tabulky v programu MS Excel.

Tabulka 1: Kontingenční tabulka

Postoj k možnosti cenové diskriminace	Příjem					Celkem
	Bez příjmu	Do 10 tis. Kč	Od 10 do 20 tis. Kč	Od 20 do 30 tis. Kč	Více jak 30 tis. Kč	
Ano, zákazníci mají mít stejné ceny	6	5	18	3	10	42
Ne, souhlasím s rozdělením	33	47	11	20	14	125
Nevím	2	1	1	1	2	7
Postoj závisí	22	10	3	13	8	56
<b>Celkem</b>	<b>63</b>	<b>63</b>	<b>33</b>	<b>37</b>	<b>34</b>	<b>230</b>

Zdroj: vlastní zpracování

Po vytvoření kontingenční tabulky byly propočítány očekávané četnosti podle následovného vzorce:

$$e_{ij} = \frac{n_{.i} \cdot n_{.j}}{n}$$

Tabulka 2: Očekávané četnosti

Oij	Příjem					Celkem
	Bez příjmu	Do 10 tis. Kč	Od 10 do 20 tis. Kč	Od 20 do 30 tis. Kč	Více jak 30 tis. Kč	
Ano, zákazníci mají mít stejné ceny	11,5043478	11,50434783	6,026086957	6,7565217	6,2086957	42
Ne, souhlasím s rozdělením	34,2391304	34,23913043	17,93478261	20,108696	18,478261	125
Nevím	1,9173913	1,917391304	1,004347826	1,7043478	1,0347826	7,578261
Postoj závisí	5,35652174	15,33913043	8,034782609	9,0086957	8,2782609	46,01739
<b>Celkem</b>	<b>53,0173913</b>	<b>63</b>	<b>33</b>	<b>37,578261</b>	<b>34</b>	<b>220,5957</b>

Zdroj: vlastní zpracování

Hodnoty očekávaných četností odpovídají pravidlům pro další výpočet a aplikace Chí testu, tedy žádná očekávaná četnost není menší než 1 a 80 % očekávaných četností je větších než 5. Pomocí očekávaných četností byla dále stanovena tabulka testovacího kritéria  $K_{ij}$  pomocí vzorce:

$$K = \sum_{i=1}^r \sum_{j=1}^c \frac{(n_{ij} - e_{ij})^2}{e_{ij}}$$

Tabulka 3: Testovací kritérium

Testovací kritérium	Příjem					Celkem
	Bez příjmu	Do 10 tis. Kč	Od 10 do 20 tis. Kč	Od 20 do 30 tis. Kč	Více jak 30 tis. Kč	
Ano, zákazníci mají mít stejné ceny	2,63359953	3,677439285	23,79232072	2,0885681	2,3151382	34,50707
Ne, souhlasím s rozdělením	0,04484472	4,755955832	2,681449275	0,0005875	1,0853197	8,568157
Nevím	0,0035591	0,438933254	1,88218E-05	0,2910825	0,9003288	1,633923
Postoj závisí	51,7136646	1,858404811	3,154912479	1,7683482	0,0093533	58,50468
<b>Celkem</b>	<b>54,3956679</b>	<b>10,73073318</b>	<b>29,6287013</b>	<b>4,1485863</b>	<b>4,3101401</b>	<b>103,2138</b>

Zdroj: *Vlastní zpracování*

Dále byla stanovena nulová a alternativní hypotéza následovně:

$H_0$  = Postoj k cenové diskriminaci není závislý na příjmu respondenta

$H_1$  = Postoj k cenové diskriminaci je závislý na příjmu respondenta

Následně je vypočítána hodnota Chí kvadrátu jako suma hodnot testovacího kritéria  $K_{ij}$ , která podle tabulky číslo 4 vychází 103,2138. Hladina významnosti byla stanovena na  $\alpha = 0,05$ , tabelovaná kritická hodnota je v tomto případě rovna 21,026.

Pro zamítnutí nulové hypotézy musí hodnota Chí kvadrát být vyšší než tabelovaná hodnota. V tomto případě byla tedy na základě výsledků akceptována alternativní hypotéza. Postoje respondentů k cenové diskriminaci jsou závislé na jejich příjmech.



## 5 Výsledky a diskuze

Potřeba ochránit svůj život, dům, vozidlo, rodinu nebo cokoli jiného na čem lidem záleží je zcela přirozené. Na trhu, kde lidé poptávají zabezpečení, jsou dnes již naprosto jiné podmínky, než jaké byly před 15 lety. Poptávka se na tomto trhu v dnešní době setkává se širokou nabídkou od firem specializujících se na zabezpečení ať už soukromých nebo firemních objektů.

Ze zpracovaných dat je patrné, že subjekty na straně nabídky nemají tak velkou páku nad zákazníkem, jako tomu historicky v počátcích rozvoje celé zabezpečovací problematiky bylo. Cenové trendy jsou tlačeny dolů, a i bez konkrétní cenové základy lze odhadem stanovit propady na 25 % hodnoty z původních cen za posledních 15 let. Důvodem takto velkého propadu i přesto, že inflace nabývá v tomto období kladných hodnot, je primárně nárůst konkurence poskytující své služby buď na části území, nebo na území celé České republiky. Vyplývá i z teorie nedokonalé konkurence, kde podnik vykazující zisky přiláká podniky konkurenční a cena je dále hnána dolů.

Konkurenci na trhu poskytování zabezpečení tvoří jednotlivé pulty centrální ochrany, jejichž činnost v dnešní době není velmi diferenciována. Chce-li podnik nabízet služby zabezpečení, musí zabezpečit klíčové procesy, které jsou v dnešní době chápány jako standard. Prvotním krokem pro možnost zabezpečení objektů je vždy provedení elektroinstalací, které mohou být provedeny celou řadou montážních společností figurujících na území České republiky. Klíčové však je, aby objekt disponoval čidly schopnými registrovat možné narušení a ústřednou, která je srdcem systému a umožňuje odeslat tyto poznatky na pult centrální ochrany. Zákazník si dále může vybrat, koho z konkurentů si vybere a nejedná-li se o velmi okrajové oblasti, má vždy na výběr z širší konkurence. K zajištění následného zabezpečení musí disponovat poskytovatel výjezdovými vozidly a posádkou se zcela jasnými pokyny, jak si při kontrole daného objektu počít. Posledním zcela nezbytným procesem je pult, který přijímá a vyhodnocuje vzniklé události na objektu. Agentura neposkytující tento zcela minimální rozsah nemá ani šanci na úspěch.

Průrazu na trh širší paletě poskytovatelů jednoznačně prospěl projekt pod názvem KRUH, jímž cílem bylo sjednotit samostatné bezpečnostní agentury a lze konstatovat, že je

projekt velice úspěšný. K tomuto roku již zaštiťuje 44 bezpečnostních agentur disponujícími celkem 215 zásahovými vozidly. Z podmínek plynoucích z partnerství v tomto projektu je umožněno ostatním agenturám využívat vozidla konkurence. Tento fakt je velmi významný v tom, že zákazník si může ve své oblasti vybrat i pult centrální ochrany, který nemá vlastní vozidla v dané lokalitě, a přesto s ním uzavřít smlouvu umožňující výjezdovou asistenci na objekt. Poklesy cen za poskytované služby lze z velké části přisuzovat i tomuto projektu.

Cenová politika podniku řešeného v praktické části této bakalářské práce vychází v první řadě z nákladové analýzy. Pokud má být na trh uvedena služba, nejsou podnikem vyhodnocovány pouze náklady spojené přímo s provozem této činnosti, ale i náklady vedlejší jednoduše tak, aby byl zajištěn chod celého podniku. Je zcela logické si vytvořit naprostý cenový základ, při kterém podnik negeneruje ztrátu. Druhou řešenou problematikou v daném podniku je marže, kterou si podnik nastavuje svůj minimálně očekávaný zisk. Až po stanovení úplných vnitřních nákladů a marže uvažuje daný podnik o konkurenci a je-li konkurenční cena vyšší, přibližuje svou cenu zvýšením marže. Podnik si tímto vytváří jistý prostor pro úpravu ceny v budoucnu a také zvyšuje své zisky u služby, které si zákazníci váží natolik, že jsou schopni platit více. V situaci opačné je buď jednoduše snížena cena k hodnotám konkurence, nebo se staví vyšší cena na kvalitě poskytované služby.

Tento podnik nemá zcela jednotnou cenu a podobně jako většina nabízí své služby za rozdílné ceny. Politika cenové diskriminace nabývá různorodých hodnot, ale vychází ze stejného opěrného bodu, kterým je ziskovost z daného zákazníka. Marže nebývá u běžných služeb vysoká, současně bývá nastavena na přibližně 30 %, a je u nich jistá cenová flexibilita. Vždy je vyhodnoceno, kolik ze zákazníka plyne zisku a do jaké míry se vyplatí mu v případě jeho požadavku ulevit z paušálu. Sledovanými parametry je dále rozsah využívaných služeb, tedy zdali má zákazník více smluv, jak velké objekty jsou předmětem střežení a potenciál zákazníka do budoucna. Lze obecně říci, že diskriminovaní jsou nejvíce zákazníci se staršími smlouvami, protože nejsou pravidelně aktualizovány a ceny služeb mají trend poklesu a zákazníci, kteří čerpají malý rozsah služeb. Zákazník běžný nemá velkou šanci na poskytnutí slevy, nebo pouze v minimální míře. Politika vychází z postavení daného podniku na trhu a je opodstatněné nevydržování zákazníka, který by se společnosti nevyplatil.

V dotazníkovém šetření byli respondenti nejvíce zastoupení vysokoškolskými studenty a šetření tedy reflektuje nejvíce postoj této věkové skupiny. Při dotázání se nato, zdali respondentům vadí možnost získání jiné ceny ostatními zákazníky, 58 % z nich odpovědělo, že ne. Reflektuje to zdravý pohled na věc, protože lze jednoznačně říci, že existují různé sociální skupiny, které jsou schopny a ochotny zaplatit za statek nebo službu jinou částku, a právě pomocí cenové diskriminace je možné toto zohlednit.

Lidé při dotázání na konkretizování využívaných slevových možností volí ty možnosti, které jsou spojeny s běžným životem, a převážně na ně vzniká nárok na základě jejich statusu. Nejběžněji lidé využívají slevových úlev u služeb klasifikujících skupiny podle věku, podle kterých jsou dále nastaveny rozdílné ceny.

Respondenti odpovídali také na otázku důležitosti slevy při plánované koupi. Nadpoloviční většina odpověděla podle očekávání tím, že záleží na druhu statku nebo služby, který současně poptávají. Trh nabízí celou řadu možností a nelze jednoznačně vymezit postoj k této otázce obecně. Pokud respondenti nakupují statky nezbytné, poskytnutí slevy nejspíše nebude parametrem rozhodnutí, u statků zbytných to ale může být velice důležité.

Bylo sledováno, zdali příjem respondentů je má vliv na rozhodnutí respondenta o tom, zdali mu cenová diskriminace, nebo alespoň diskriminace třetího stupně plynoucího z charakteru otázky vadí. Podle statistických metod bylo zjištěno, že vliv příjmu na tento postoj je jednoznačný.

## 6 Závěr

Tato bakalářská práce se zabývala nedokonalou konkurencí a aplikací cenové diskriminace v praxi. Teoretická část měla za cíl popsat jednotlivé tržní struktury v oblasti nedokonalé konkurence a dále přiblížit problematiku cenové diskriminace. Vlastní část praktická měla za cíl definovat základní podnikové procesy a cenotvorbu vybraného podniku pro následnou možnost popisu aplikace cenové diskriminace v tomto podniku.

V rámci teoretického popisu nedokonalé konkurence bylo blíže přiblíženo fungování monopolu, oligopolu a monopolistické konkurence. Dále byla přiblížena problematika cenové diskriminace včetně aplikačních příkladů z praxe. Pro přiblížení fungování trhu byly také uvedeny možné zdroje tržních nedokonalostí.

Praktická část se zabývala pohledem na cenovou diskriminaci ze strany podniku a následně i pohledem na cenovou diskriminaci ze strany kupujících. Daná společnost, u které byla zpracována cenová politika, vychází z hlavních bodů sestavení úplných vnitřních nákladů, ohodnocení služby minimální marží a až následné srovnání s konkurencí. Po stanovení výchozí ceny až bylo možné aplikovat cenovou diskriminaci, která je závislá kromě výjimečných případů na individuálním příjmu z každého zákazníka. Dalšími parametry hodnocení pro poskytnutí cenové úlevy v podniku byl rozsah využívání služeb a celkový potenciál zákazníka ve smyslu budoucího rozšíření čerpání služeb. Loajálnost v tomto podniku nemá pro poskytnutí slevy vliv. Jednotlivé limity pro snížení cen tarifů jsou závislé na článku hierarchie, kde je zákazník posuzován. Zákazníkovi nikdy nedostáhne služeb za takovou cenu, kdy se společnosti již nevyplatí.

Pohled na cenovou diskriminaci byl ze strany kupujícího řešen pomocí dotazníkového šetření na obyvatelích města Prahy a dále analyzován na základě 230 respondentů. Dotazník byl postaven na 6 otázkách, z kterých 3 měly za úkol charakterizovat blíže respondenty pomocí dotazu na věk, měsíční příjem a pohlaví. Z prvních třech otázek bylo zjištěno, že největší část respondentů tvořily ženy ve věku vysokoškolských studentů s měsíčním příjmem do 10 tis. Kč. V hlavních 3 otázkách bylo cílem zjistit postoje respondentů k možnostem výskytu cenové diskriminace na trhu, jaké využívají slevové systémy a zdali je poskytnutí slevy klíčové pro provedení nákupu statku nebo služby. V největším

zastoupení byli respondenti, kteří respektovali možnost nabídky rozdílných cen za stejný produkt nebo statek. Slevových systémů respondenti využívají nejčastěji u děleného vstupného na sociální skupiny. Pro rozhodnutí o nákupu respondenti nemají jednotný postoj, záleží na druhu kupovaného statku. Za pomoci statistických metod byla dále řešena závislost mezi příjmem respondentů a jejich postoji k akceptování cenové diskriminace. Tato závislost byla potvrzena a názory respondentů k cenové diskriminaci jsou tedy ovlivněny tím, jaký je jejich měsíční důchod.

S výhledem do budoucna lze čekat u podniků poskytující zabezpečení na území České republiky ustálení cen za služby a přiblížení konečné ceny pro zákazníka blíže k minimální nastavené marži. Z toho lze usoudit, že cenová diskriminace u běžných služeb a zákazníků bude aplikována v menším výskytu. V tomto odvětví však je možné očekávat nabídku nových služeb na základě současných trendů, kde začínají být ve vyšší míře poptávána integrace kamerových systémů na pult centrální ochrany. U těchto nově nadefinovaných služeb je možné očekávat vyšší marži za exkluzivitu, jelikož se nejedná o služby běžně se na trhu vyskytující.

## 7 Seznam použitých zdrojů

### 7.1 Knižní zdroje

MANKIWI, N. Gregory. *Zásady ekonomie*. Praha: Grada, 1999. Profesionál. ISBN 80-7169-891-1.

SAMUELSON, Paul Anthony a William D. NORDHAUS. *Ekonomie: 19. vydání*. Praha: NS Svoboda, 2013. ISBN 978-80-205-0629-0.

VARIAN, Hal R. *Mikroekonomie: moderní přístup*. Praha: Victoria Publishing, 1995. ISBN isbn:80-85865-25-4.

FRANK, R. H. *Mikroekonomie a chování*. 1. vyd. Svoboda, Praha. 1995. ISBN 80-205-0483-9

SOUKUPOVÁ, Jana. *Mikroekonomie*. 3. dopl. vyd. Praha: Management Press, 2002. ISBN 80-7261-061-9.

HOLMAN, Robert. *Mikroekonomie: středně pokročilý kurz*. Praha: C.H. Beck, 2002. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 80-7179-737-5.

JUREČKA, V. *Mikroekonomie*. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4385-1.

MCEACHERN, William A. *Microeconomics*. Ohio: South-Western Publishing, 1988. COISBN 0-538-08840-0

MUNOZ-GARCIA, Felix. *Advanced Microeconomic Theory*. Cambridge: MIT Press, 2017.

SCHILLER, Bradley.. *Mikroekonomie*. Brno: Computer Press, 2014. ISBN 80-251-0109-6.

### 7.2 Internetové zdroje

ZÁSAHOVÁ SLUŽBA. Projekt KRUH [online]. [cit. 2018-3-3]. Dostupný z <http://www.zasahovasluzba.cz/o-projektu/>

ZÁSAHOVÁ SLUŽBA. Pro provozovatele PCO [online]. [cit. 2018-3-3]. Dostupný z <http://www.zasahovasluzba.cz/provozovatele-pco/>

ČSÚ. Míra inflace [online]. [cit. 2018-3-3]. Dostupný z [https://www.czso.cz/csu/czso/mira\\_inflace](https://www.czso.cz/csu/czso/mira_inflace)

VOLKO, Vladimír. Jak na test Chí-kvadrát v Excelu? [online]. [cit. 2018-4-3]. Dostupný z [http://www.volko.cz/new/chikvadrat\\_v\\_excelu.php](http://www.volko.cz/new/chikvadrat_v_excelu.php)



## 8 Přílohy

Příloha 1: Otázka k postojům respondentů .....	56
Příloha 2: Otázka využití slev respondenty .....	56
Příloha 3: Otázka důležitost poskytnutí slevy respondentovi .....	56

*Příloha 1: Otázka k postojům respondentů*

4 **Vadí Vám, že zákazníci mohou mít při nákupu různé ceny? \***

*Je běžné, že jsou některé služby a statky nabízeny ve stejném rozsahu za různou cenu. Mezi běžné formy cenové diskriminace patří například poskytování slev studentům při lístků do kina, různé tarifní ceny u operátora, poskytování slevy při nákupu většího množství statku a mnoho jiných.*

Ano, zákazníci mají mít stejné ceny

Ne, souhlasím s rozdělením zákazníků do různých cenových skupin

Nevím

Postoj závisí na druhu produktu nebo služby

Zdroj: *vlastní zpracování*

*Příloha 2: Otázka využití slev respondenty*

5 **Jaké využíváte slevové možnosti? \***

Slevové letáky

Vstupné dělené podle sociálních skupin

Množstevní slevy

Nákup letenek last-minute

Věrnostní tarify u mobilních poskytovatelů

Nevyužívám

Jiné možnosti

Zdroj: *vlastní zpracování*

*Příloha 3: Otázka důležitost poskytnutí slevy respondentovi*

6 **Je pro Vás při nákupu důležité poskytnutí slevy? \***

Ano

Ne

Nevím

Záleží na druhu kupovaného produktu nebo služby



Zdroj: *Vlastní zpracování*