



VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ

BRNO UNIVERSITY OF TECHNOLOGY

FAKULTA PODNIKATELSKÁ

FACULTY OF BUSINESS AND MANAGEMENT

ÚSTAV EKONOMIKY

INSTITUTE OF ECONOMICS

KRITICKÁ ANALÝZA CENOVÉ TVORBY NA NEDOKONALE KONKURENČNÍM TRHU

CRITICAL PRICE ANALYSIS ON THE IMPERFECT COMPETITIVE MARKET

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

BACHELOR'S THESIS

AUTOR PRÁCE

AUTHOR

Natália Gardlová

VEDOUCÍ PRÁCE

SUPERVISOR

prof. Ing. et Ing. Stanislav Škapa, Ph.D.

BRNO 2022

Zadání bakalářské práce

Ústav:	Ústav ekonomiky
Studentka:	Natália Gardlová
Vedoucí práce:	prof. Ing. et Ing. Stanislav Škapa, Ph.D.
Akademický rok:	2021/22
Studijní program:	Ekonomika podniku

Garantka studijního programu Vám v souladu se zákonem č. 111/1998 Sb., o vysokých školách ve znění pozdějších předpisů a se Studijním a zkušebním řádem VUT v Brně zadává bakalářskou práci s názvem:

Kritická analýza cenové tvorby na nedokonale konkurenčním trhu

Charakteristika problematiky úkolu:

Úvod
Cíle práce, metody a postupy zpracování
Teoretická východiska práce
Analýza současného stavu
Vlastní návrhy řešení
Závěr
Seznam použité literatury
Přílohy

Cíle, kterých má být dosaženo:

Cílem bakalářské práce je popsat mechanismus fungování nedokonale konkurenčního trhu a následná aplikace získaných poznatků při tvorbě návrhu na zvýšení tržeb vybraného subjektu trhu.

Základní literární prameny:

DEPKEN II, Craig A., 2013. Mikroekonomie bez předchozích znalostí. Brno: BizBooks. ISBN 978-80-265-0037-7.

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

JUREČKA, Václav a kolektiv, 2010. Mikroekonomie. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-3259-6.

LUNÁČEK, Jiří a Jiří BENEŠ, 2006. Mikroekonomie. Brno: Akademické nakladatelství CERM. ISBN 80-214-3293-4.

SCHILLER, Bradley R., 2004. Mikroekonomie dnes. Brno: Computer Press. Business books (Computer Press). ISBN 80-251-0109-6.

Termín odevzdání bakalářské práce je stanoven časovým plánem akademického roku 2021/22

V Brně dne 28.2.2022

L. S.

prof. Ing. Alena Kocmanová, Ph.D.
garantka

doc. Ing. Vojtěch Bartoš, Ph.D.
děkan

Abstrakt

Práce je zaměřena na nedokonale konkurenční trh a jeho části. Konkrétně se bude jednat o monopol, oligopol a monopolistickou konkurenci. V práci bude provedena analýza cenové tvorby konkrétního subjektu na trhu a následné využití získaných poznatků. Výsledkem bude vytvoření vlastního návrhu pro dosažení vyšších tržeb.

Klíčová slova

nedokonalá konkurencia, monopol, oligopol, monopolistická konkurencia, cena, cenová tvorba, cenová diskriminácia

Abstract

This thesis is focusing on the imperfect market and its parts. Specifically on the monopoly, oligopoly and monopolistic competition. The thesis will include an analysis of price making methods (the principle of price discrimination) of a specific company on the market. Subsequently, the obtained information will be used in a proposal to increase both sales and demand of a chosen company.

Keywords

imperfect competition, monopoly, oligopoly, monopolistic competition, price, pricing, price discrimination

Bibliografická citace

GARDLOVÁ, Natália. Kritická analýza cenové tvorby na nedokonale konkurenčním trhu. Brno, 2022. Dostupné také z: <https://www.vutbr.cz/studenti/zavprace/detail/143309>. Bakalářská práce. Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská, Ústav ekonomiky. Vedoucí práce Stanislav Škapa.

Čestné prohlášení

Prehlasujem, že predložená bakalárska práca na tému Kritická analýza cenovej tvorby na nedokonalom konkurenčnom trhu je pôvodná. Vypracovala som ju samostatne pod vedením pána prof. Ing et Ing. Stanislana Škapu, Ph.D. Prehlasujem, že som vo svojej práci neporušila autorské práva v zmysle Zákona č. 121/2000 Sb., o autorskom práve a právach súvisiacich s autorským právom. Citovaná odborná literatúra je uvedená v zozname použitej literatúry.

V Brne, dňa 9.5.2022

.....

Podpis autora

Poděkování

Ďakujem vedúcemu mojej práce pánovi prof. Ing et Ing. Stanislavovi Škapovi, Ph.D. za pomoc pri vypracovaní bakalárskej práce, za jeho rady a pripomienky. Rada by som sa poďakovala mojej rodine a priateľom za podporu a trpezlivosť počas písania mojej práce.

Obsah

Úvod	10
1 Cieľ práce, metódy a postupy spracovania	11
2 Teoretické východiska práce.....	12
2.1 Dokonalý konkurenčný trh.....	12
2.1.1 Dopyt.....	13
2.2 Nedokonalá konkurencia.....	14
2.2.1 Monopol	15
2.2.2 Oligopol.....	18
2.2.3 Monopolistická konkurencia	21
2.3 Cenová diskriminácia	25
2.3.1 Arbitráž.....	25
2.3.2 Cenová diskriminácia prvého stupňa	26
2.3.3 Cenová diskriminácia druhého stupňa	27
2.3.4 Cenová diskriminácia tretieho stupňa	28
2.4 Tržný dopyt a jeho elasticita	29
2.4.1 Cenová elasticita dopytu	29
3 Analýza súčasného stavu	31
3.1 Snowparadise Veľká Rača	31
3.1.1 Segmentácia trhu.....	31
3.1.2 Cenník vstupeniek.....	32
3.2 Rajecké Teplice kúpele Aphrodite	33
3.2.1 Segmentácia trhu.....	33
3.2.2 Cenník vstupného.....	34
3.3 Zhrnutie	35
3.3.1 Použitá cenová diskriminácia	36
3.4 Budatínsky hrad.....	37
4 Vlastné návrhy riešenia.....	39
4.1 Implementácia cenovej diskriminácie	39
4.2 Navrhnutie zmien pre cenník Budatínského hradu.....	42
4.3 Vytvorenie cenníka.....	45
4.4 Porovnanie tržieb	47

5 Záver	48
6 Zoznam použitej literatúry	49
7 Prílohy	51
7.1 Zoznam obrázkov	51
7.2 Zoznam tabuliek	51
7.3 Zoznam grafov	51

Úvod

Moja bakalárska práca je zameraná na fungovanie nedokonalého konkurenčného trhu, ktorý vo svete prevláda. Konkrétne sú v práci opísané jednotlivé formy daného trhu, ktorými sú monopol, oligopol a monopolistická konkurencia. Zahrnutý je taktiež opis cenovej diskriminácie, ktorá sa na trhu objavuje a veľmi často využíva. Následne sa zameriava na cenovú tvorbu lyžiarskeho strediska a kúpeľov, ktorých spôsoby cenovej diskriminácie sú aplikované na turistickú atrakciu – hrad.

Teoretická časť obsahuje informácie o dokonalej konkurencii, ktorá predstavuje základňu pre lepšie chápanie správania firiem na trhu. Hlavnú časť teórie predstavuje opis nedokonalého konkurenčného trhu, jeho fungovania a využívania rôznych úrovní cenovej diskriminácie. V analytickej časti je opísaný súčasný stav využívania cenovej diskriminácie lyžiarskeho strediska, kúpeľov a hradu. Bližšie ide o analýzu cenníka pre vstup.

V poslednej časti budú poznatky z predošlých dvoch častí využité pri tvorbe návrhu nového cenníka hradu, ktorý by po úprave využívania cenovej diskriminácie mohol profitovať.

1 Cieľ práce, metódy a postupy spracovania

Cieľom bakalárskej práce je opísať mechanizmus fungovania nedokonalého konkurenčného trhu a následná aplikácia získaných poznatkov pri tvorbe návrhu na zvýšenie tržieb vybraného subjektu trhu. Konkrétne ide o analýzu cenovej tvorby lyžiarskeho strediska Skiparadise Veľká Rača a kúpeľov Spa Aphrodite, ktoré dokážu efektívne profitovať z nastavenej cenovej diskriminácie. Bližšie sa zameriam na ich cenník lístkov, ktorý ponúkajú svojim zákazníkom pri poskytovaní služieb. Tento princíp budem následne aplikovať pre zvolený subjekt v odvetví turistických atrakcií.

Pre aplikáciu poznatkov z analýz som si zvolila hrad, ktorý momentálne využíva určitý druh cenovej diskriminácie. Podľa môjho názoru by cenovú diskrimináciu bolo možné vylepšiť a tým pádom dosiahnuť vyšších tržieb. Cieľom je vypracovať návrh nového cenníka pre vstup na hrad tak, aby bol pre turistov prijateľný a zároveň výnosný pre hrad. V danej časti práce bude využívaná najmä analýza a syntéza ako základné metódy spracovania. Pôjde o rozobratie celku na menšie časti, ktoré budem analyzovať a následné pomocou syntézy naspäť spájať.

2 Teoretické východiska práce

Teoretická časť práce objasní pojmy dokonalej a nedokonalej konkurencie. Bližšie popíše jednotlivé časti nedokonalu konkurenčného trhu, ktorými sú monopol, oligopol a monopolistická konkurencia. Taktiež sa zameria na veľmi často využívaný nástroj nedokonalu konkurenčného trhu, ktorým je cenová diskriminácia.

2.1 Dokonalo konkurenčný trh

Pojem dokonalá konkurencia vyjadruje stav, ktorý v praxi nenástava. Využíva sa najmä ako nástroj pre lepšie pochopenie správania sa firiem na trhu, ktoré sa snažia maximalizovať svoj zisk. Model dokonalej konkurencie slúži najmä ako základ, na ktorom je možné konštruovať zložitejšie situácie na trhu. Okrem toho je tento teoretický stav, využívaný pri predpovedi veľkosti produkcie firmy v podmienkach dokonalej konkurencie (Luňáček a Beneš, 2006, s. 93). Ako hovorí Depken II (2013, s. 147) , medzi základné charakteristiky dokonalého trhu patrí:

1. veľký počet predavajúcich a spotebiteľov

Kvôli veľkému množstvu predavajúcich na trhu, není možné, aby bol niektorí z nich schopní ovplyvniť výšku tržnej ceny daného statku. Každý výrobca predstavuje na trhu len malú časť celkovej ponuky a z tohto dôvodu nemá na cenu vplyv. Na dokonalo konkurenčnom trhu sú ekonomické subjekty pasívnymi príjemcami ceny, tzv. *price takers* (Depken II, 2013, s.147).

2. homogénny produkt

Produkty, ktoré firmy ponúkajú sú buď totožné alebo skoro totožné. Ide o tzv. dokonalé substituty. Pre zákazníka to v podstate znamená, si daný produkt môže zakúpiť u akéhokoľvek výrobcu (Depken II, 2013, s.147).

3. voľný vstup na trh

Na dokonalo konkurenčnom trhu existujú len nízke bariéry vstupu, čo umožňuje výrobcom na daný trh neustále prichádzať (Depken II, 2013, s.147).

4. dokonalá informovanosť subjektov trhu

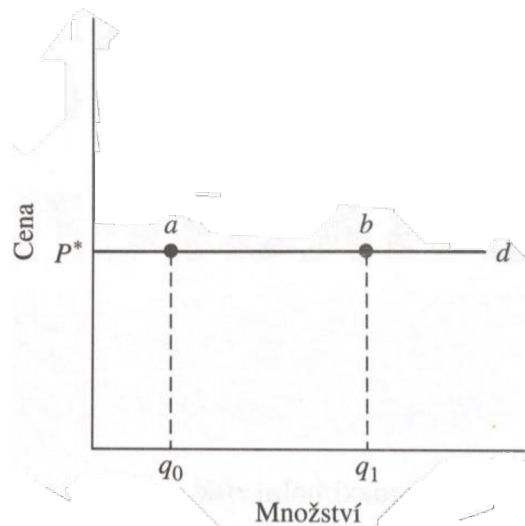
Subjekty na trhu majú všetky informácie týkajúce sa cien a množstva ponúkaných produktov (Depken II, 2013, s.147).

5. maximalizácia

Podniky sa usilujú o maximalizáciu zisku a spotrebitelia o maximalizáciu úžitku (Depken II, 2013, s.147).

2.1.1 Dopyt

Keďže firmy na dokonalo konkurenčnom trhu tvoria iba minimálnu časť celkovej ponuky v danom odvetví, nedokážu ovplyvniť tržnú cenu. Táto skutočnosť má vplyv na dopyt po ich výrobe. Krivka dopytu je dokonale elastická, čo znamená, že je rovnobežná s osou x (Luňáček a Beneš, 2006, s. 95).



Obrázok č. 1: Krivka dopytu dokonale konkurenčnej firmy
(Zdroj: Depken II, 2013, s.148)

Dokonalý konkurent dokáže predat ľubovoľné množstvo jeho produkcie pri stanovenej tržnej cene. V prípade, že by výrobca zvýšil cenu svojho produktu podstúpil by riziko straty veľkého množstva zákazníkov, ktorí si rovnaký produkt vedia zakúpiť za nižšiu cenu, ktorá prevláda na trhu. Na druhej strane, keby cenu zatlačil pod úroveň rovnováhy, nedokázal by pokryť svoje náklady, čo by následne viedlo k ukončeniu činnosti (Depken II, 2013, s.148).

2.2 Nedokonalá konkurencia

Nedokonalá konkurencia predstavuje situáciu na trhu, kedy je aspoň jeden predavajúci alebo kupujúci schopný ovplyvniť cenu produktu. Na danom trhu existujú určité nedokonalosti, ktorými sú podľa KRAFTA, BEDNÁŘOVEJ a KOCOUREKA (2011, str. 86) najmä diferenciácia produktu, ovplyvniteľnosť ceny a bariéry vstupu.

a) diferenciácia produktu

Na rozdiel od dokonalej konkurencie, kde výrobcovia ponúkajú rovnaké alebo podobné produkty, sú na trhu nedokonalej konkurencie ponúkané diferencované produkty. Vďaka tejto skutočnosti sa predajcovia dostávajú do postavenia, v ktorom majú možnosť ovplyvňovať cenu vyrábaného produktu. Snahou predajcov je odlíšiť svoj produkt od konkurentov, a tým prispôbovať cenu výrobku podľa tržného dopytu (Tuleja, Nezval, Majerová, 2011, str. 155).

b) ovplyvniteľnosť ceny

Dopyt na trhu nedokonalej konkurencie je klesajúci, čo umožňuje firmám ovplyvňovať cenu. Táto skutočnosť taktiež dáva spotrebiteľom možnosť ovplyvňovať ceny produktov na základe ich preferencií. Týmto spôsobom sa z cenových príjemcov v dokonalej konkurencii stávajú tzv. *cenoví tvorcovia* (Tuleja, Nezval, Majerová, 2011, str. 155).

c) bariéry vstupu

Ďalšou nedokonalosťou na trhu sú práve bariéry vstupu, ktoré sťažujú prístup do odvetví. V reálnej ekonomike nie je možné abstrahovať od nákladov, ktoré firmám pri tejto snahe vznikajú (Tuleja, Nezval, Majerová, 2011, str. 156). Najväčšie bariéry sú podľa KRAFTA, BEDNÁŘOVEJ a KOCOUREKA (2011, str. 86):

1. náklady spojené so zabezpečením kapitálových statkov a nákupom výrobných technológií
2. bariéra na základe veľkosti firmy, čo najmä pre menšie firmy môže znamenať riziko
3. výrobné technológie alebo výrobné vstupy, ktorými disponuje iba obmedzená skupina firiem (Tuleja, Nezval, Majerová, 2011, str. 156).

Za hlavnú príčinu vzniku nedokonalnej konkurencie je považovaná existencia tržnej sily. Umožňuje výrobcovi ovplyvňovať cenu produktu a stanoviť ju na úrovni presahujúcu medzné náklady. Nemôže byť stanovená akokoľvek vysoko, ale iba do výšky, ktorá nespôsobuje pokles dopytu po produktoch (Tuleja, Nezval, Majerová, 2011, str. 156). Vznik tržnej sily podporujú napr. výhradné vlastníctva výrobných faktorov, patenty, licencie apod (Kraft, Bednářová, Kocourek, 2011, str. 86). Depken II (2013, s. 163) ako formy nedokonalnej konkurencie uvádza:

1. monopol
2. oligopol
3. monopolistická konkurencia

(Depken II, 2013, s. 163)

2.2.1 Monopol

Monopol predstavuje štruktúru trhu, ktorá je od dokonalej konkurencie najvzdialenejšia (Brčák, Sekerka a Svoboda, 2013, s. 205). Monopolné usporiadanie trhu je charakteristické jedným predavajúcim, ktorý je schopný ovplyvniť tržnú cenu produktu. Keďže na trhu preňho neexistuje konkurent, svojmu produktu môže určiť najvyššiu možnú cenu. Monopolista predáva produkt, ktorý nemá žiadne blízke substituty. Ďalšie firmy nemôžu na trh voľne vstupovať, pretože im v tom bránia určité bariéry. Prekážky vstupu na trh sa môžu rozdeľovať na právne a prirodzené. Právnou bariérou vstupu väčšinou býva schvalený zákon s miestnou, regionálnou alebo národnou platnosťou. Prírodné bariéry vstupu na trh predstavujú napr. nedostatok technológií pre výrobu (Luňáček a Beneš, 2006, s. 116).

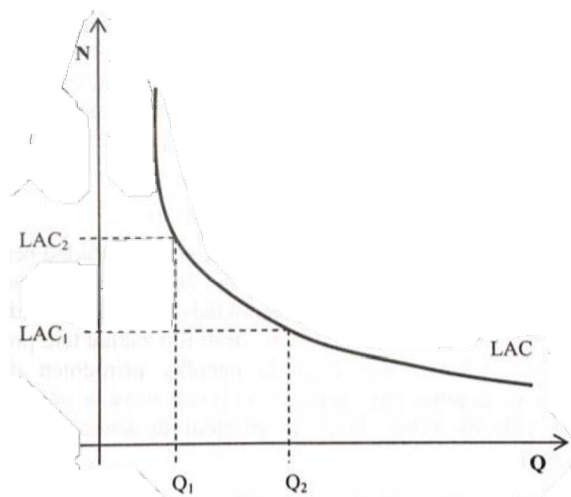
2.2.1.1 Vznik monopolu

„Ako sa firma stane jediným hospodárskym subjektom, ktorý obsluhuje celý trh? Ekonómovia hovoria o štyroch faktoroch, ktoré buď samostatne alebo v kombinácii môžu spôsobiť, že sa firma dostane do monopolného postavenia“ (Luňáček a Beneš, 2006, s. 116). Týmito faktormi sú:

1. Výlučná kontrola významných zdrojov

Firma, ktorá na trhu môže predstavovať monopol ovláda dôležité vstupy, ktoré sú z hľadiska výroby nenahraditeľné (Brčák, Sekerka a Svoboda, 2013, s. 206). Táto prirodzená bariéra môže spočívať vo vlastníctve kľúčového výrobného zdroja, ku ktorému má firma majetkové práva. Vďaka týmto právam má svoje zdroje chránené a nikto jej nemôže legálne konkurovať (Depken II, 2013, s.164). Príkladom môže byť spoločnosť Mattoni, ktorá predáva minerálnu vodu. V rámci propagácie zvyrazňujú výnimočné vlastnosti ich vody, ktorá ako prezentujú, predstavuje výsledok ojedinelého spojenia geologických činiteľov (Luňáček a Beneš, 2006, s. 116). Práve vlastníctvo tohto kľúčového zdroja minerálnej vody môže spoločnosti Mattoni utvrdzovať v odvetví monopolné postavenie (Luňáček a Beneš, 2006, s. 117).

2. Úspory z rozsahu



Obrázok č. 2: Úspory z rozsahu
(Zdroj: Luňáček a Beneš, 2006, s. 118)

Ako je možné vidieť na obrázku, keď dlhodobá krivka priemerných nákladov klesá, najúspornejšie riešenie je sústredenie výroby do rúk jednej firmy. Podľa uvedeného obrázku je patrné, že jediná firma môže produkovať výstup Q_2 pri celkovej výške priemerných nákladov LAC_2 . Firmy, ktoré sa delia o zvyšnú časť trhu, produkujú množstvo produkcie Q_1 pri celkovej výške priemerných nákladov LAC_2 . Firma, ktorá dokáže vyprodukovať určité množstvo produkcie pri najnižších možných priemerných nákladoch získava na trhu postavenie tzv. *prirodzeného monopolu* (Luňáček a Beneš, 2006, s. 117). Toto postavenie na trhu však není trvalé, pretože nové technológie dokážu

podporiť vstup nových konkurentov na daný trh. Týmto spôsobom sú schopní preniknúť do odvetvia a zrušiť monopolné postavenie doterajšieho výrobcu na trhu (Brčák, Sekerka a Svoboda, 2013, s. 206).

2 a) Prirodzený monopol

Prirodzený monopol sa objavuje najmä v odvetviach, ktoré poskytujú napr. telefónne služby, elektrinu, vodu, plyn apod. To znamená odvetvia, ktoré majú vysoké fixné náklady. Tieto náklady je nutné vynaložiť napr. na rozvodové siete. Z tohto dôvodu je vstup do daného odvetvia nesmierne obtiažny, pretože pre firmu znamená vysokú investíciu (Luňáček a Beneš, 2006, s. 117).

3. Patenty

„Významným faktorom monopolného postavenia firmy sú taktiež patenty a iné formy listinných dokladov o vlastnických právach k využitiu vynálezov“ (Luňáček a Beneš, 2006, s. 118). Dôvodom je, že také vlastníctvo umožňuje firme uvádzať nové produkty na trh s lepšími užitočnými charakteristikami (Luňáček a Beneš, 2006, s. 118).

4. Vládne licencie alebo koncesie

Na mnohých trhoch nemôže podnikat každý, pretože existujú určité predpisy, ktoré im v tom bránia. To neplatí pre firmy, ktoré získali vládnu, regionálnu alebo miestnu licenciu k obchodu s daným tovarom. Licencie aj koncesné oprávnenia sú vydávané len na dobu určitú s povinnosťou úhrady poplatku. Práve na licenciách a koncesných oprávneniach môže byť založené monopolné postavenie firmy. Nastáva ak správny orgán reguluje počet povolení vzhľadom k obmedzenému počtu oprávnených podnikov pôsobiacich na trhu (Luňáček a Beneš, 2006, s. 119).

2.2.1.2 Regulácia monopolu

„Cieľom regulácie monopolu je eliminovať jeho neefektívnosť stelesnenú v nákladoch mŕtvej váhy“ (Luňáček a Beneš, 2006, s. 132). Regulácia sa môže prejavovať v cene, štruktúre služby, dotácie apod. Regulátorom je buď štát alebo iný verejný orgán (Luňáček a Beneš, 2006, s. 132). Formy regulácie monopolu môžu byť:

1. regulácia výnosu

Základnou formou regulácie je práve usmerňovanie cien produkcie spôsobom, aby firma dosahovala vopred stanovenú výšku výnosu. V praxi si však regulačná komisia nemôže byť nikdy na 100% istá svojim rozhodnutím. Pokiaľ by miera, ktorú stanoví ležala pod mierou konkurencie, firma by mohla začať znižovať kvalitu svojich služieb. Na druhej strane, ak by miera bola stanovená príliš vysoko, firma by dosahovala vyššieho zisku ako je potrebné. Ani jedna z možností nie je žiadúca, ale regulačné komisie bývajú toho názoru, že problémy spôsobené nízkou mierou výnosu predstavujú väčší problém ako miera stanovená vyššie (Luňáček a Beneš, 2006, s. 135).

2. zmluvy s prirodzeným monopolom

Môže ísť napr. o verejnú zákazku, pre ktorú si štát vyberá dodávateľa, s ktorým sa po zvážení ponuky rozhodne podpísať zmluvu. Podmienky poskytovanej služby musia byť v zmluve podrobne popísané a špecifikované. Určuje sa taktiež aj rozsah práv a povinností spojených s používaním majetku. Dobre vypracovaná zmluva o verejnej zakázke je dôležitým nástrojom regulácie monopolu (Luňáček a Beneš, 2006, s. 136).

3. presadzovanie antimonopolných zákonov

Významný prvok, ktorý patrí do súboru nástrojov hospodárskej politiky štátu pri jednaní s monopolom sú práve antimonopolné zákony. Pomocou nich je štát schopný regulovať a zabraňovať určitému chovaniu firiem na trhu. *„Mnohí ekonómovia sú presvedčení, že antimonopolné zákony sú dôležité tým, že zabraňujú dohodám o určovaní cien alebo odrádzajú od združovania v odvetviach, ktoré využívajú technológie zlučiteľné s konkurenciou“* (Luňáček a Beneš, 2006, s. 136).

2.2.2 Oligopol

Oligopol je tržná štruktúra, v rámci ktorej si konkuruje niekoľko málo firiem. Táto štruktúra pripúšťa vzájomne ovplyvňovanie rozhodnutí na trhu medzi jednotlivými výrobcami (Depken II, 2013, s. 192). Keďže oligopolná štruktúra predpokladá činnosť iba niekoľkých firiem v odvetví, predstavuje produkcia každej z nich značný tržný podiel. Každá firma musí zvažovať vplyv svojho rozhodnutia na správanie ostatných konkurentov pôsobiacich v odvetví, tzn. predpokladať ich reakciu na svoje vlastné správanie. Práve fakt, že firmy na seba vzájomne reagujú do istej miery komplikuje

možnosť analyzovať trh. Reakcie sa netýkajú iba ceny, ale aj kvality, reklamy, zmeny výstupu apod (Luňáček a Beneš, 2006, s. 155). Modely oligopolu sa však zhodujú v nasledujúcich troch predpokladoch:

1. relatívne malý počet výrobcov v odvetví

Niektoré modely hovoria o prípadoch iba dvoch firiem na trhu, naopak niektoré spomínajú neudaný počet rovnako silných firiem v odvetví. Napriek tomu, že v oligopolnej štruktúre existuje menší počet firiem, ich ekonomická sila je výrazná (Luňáček a Beneš, 2006, s. 155).

2. vyrábané produkty sú homogénne alebo heterogénne

V prípade homogenného produktu ide o tzv. *čistý oligopol*. Firmy na čistom oligopolnom trhu vyrábajú takmer totožné výrobky. Na druhej strane pôsobí výroba diferenciovaného produktu, tzv. *diferenciovaný monopol*. Rozdiely medzi produktami jednotlivých firiem nie sú príliš výrazne, čo znamená, že ide o blízke substituty. Ide napr. o odvetvia spojené s kozmetikou, automobilmi apod (Luňáček a Beneš, 2006, s. 155).

3. možná existencia bariér pre vstup do odvetvia

Bariéry vstupu môžu byť v podobe úspor z rozsahu, nákladov na diferenciáciu produktu, právne reštrikcie apod. Keďže bariéry nie sú neprekonateľné, firmy môžu po ich prekonaní vstúpiť na trh. V závislosti na ich počte by vstup nových firiem do odvetvia mohol znamenať zánik oligopolnej štruktúry. Z tohto dôvodu je oligopol ovplyvnený vzťahom medzi veľkosťou trhu a optimálnej veľkosti firmy (Luňáček a Beneš, 2006, s. 155).

2.2.2.1 Formy oligopolu

V praxi sa najčastejšie vyskytujú štyri možné formy oligopolnej štruktúry (Jurečka a kolektív, 2010, s. 220):

- a. kartel
- b. cenové vodcovstvo
- c. paralelná tvorba cien
- d. barometrická tvorba cien

a. Kartel

Kartelové dohody predstavujú tzv. *zmluvný oligopol*. Ide o dohodu, ktorá je uzatvorená medzi firmami ohľadom napr. cien poprípade množstva produkcie. Zoskupenie takýchto firiem sa nazýva *kartel*. Najčastejší typ kartelu sa týka práve ceny, tzv. *cenový kartel*. V rámci tejto formy sa firmy dohodnú na cene, ktorá bude stanovená na trhu. V tomto prípade sa situácia veľmi podobá monopolnej štruktúre, pretože celý tržný dopyt uspokojuje v podstate jeden subjekt. Kartelové zmluvy sú zakázané a sú regulované protimonopolnými zákonmi. Problémom je kartel vôbec odhaliť, pretože málokedy ide o písomne dohody. Väčšinou majú formu ústnej dohody, ktorá sa odhaľuje veľmi obtiažne (Jurečka a kolektív, 2010, s. 220).

b. Cenové vodcovstvo

Daný model oligopolného chovania je založený na predpoklade, že na trhu existuje firma, ktorá zastáva postavenie cenového vodcu. Cenotvorné správanie nastáva v odvetviach, kde sa objavuje firma, ktorá svojim tržným podielom zastáva dominantnú pozíciu. Okolo vedúcej firmy sa pohybujú menšie firmy, ktoré nazývame tzv. *outsideri*. Cenu, za ktorú predáva dominantná firma sa skupiny menších firiem v odvetví snažia napodobniť (Jurečka a kolektív, 2010, s. 222).

c. Paralelná tvorba cien

Tento typ cenotvorby nastáva vtedy, keď firmy v odvetví určujú ceny na veľmi podobnej úrovni bez toho, aby sa na tom dohodli. Väčšinou ide o odvetvia, v ktorých sa vyskytuje menší počet firiem. V takomto prípade konkurenčný boj nastáva práve pri diferenciacii produktu a v celkovej marketingovej kampani (Jurečka a kolektív, 2010, s. 223-224).

d. Barometrická tvorba cien

Tento typ cenovej tvorby sa objavuje v odvetviach, na ktorých pôsobí firma s povestou iniciátora úspešných cenových zmien. Ostatné firmy sa tieto cenové zmeny snažia napodobňovať. „*Funkciu cenového lídra nemusí plniť firma veľká a ekonomicky silná*“ (Jurečka a kolektív, 2010, s. 224). Väčšinou to býva práve firma s prestížou, ktorá v minulosti ukázala schopnosť pomerne presne interpretovať zmeny v odvetví a preniesť ich do podoby cenových zmien (Jurečka a kolektív, 2010, s. 224).

2.2.3 Monopolistická konkurencia

Monopolistická konkurencia predstavuje takú situáciu na trhu, kedy firmy v odvetví predávajú podobné ale nie úplne totožné produkty. V rámci nedokonalkej konkurencie je táto štruktúra najbližšia k dokonalej konkurencii. Je to z toho dôvodu, že v tejto štruktúre sa uvažuje o väčšom počte výrobcov a taktiež o určitej možnej mobilite medzi jednotlivými trhmi. Nedokonalou konkurenčným rysom je práve produkcia odlišných produktov a následne schopnosť určovať ich cenu (Macáková a kolektív, 2003, s. 136).

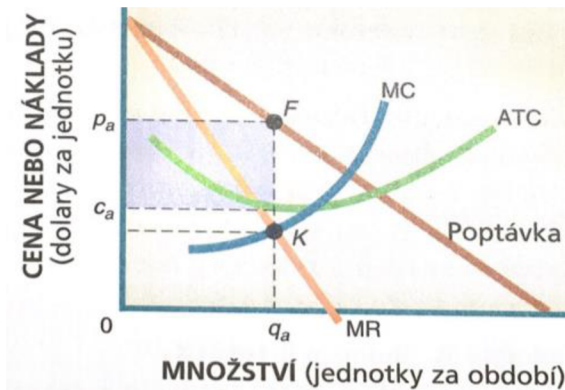
Väčšie množstvo firiem v tržnej štruktúre predstavuje nezávislosť v rozhodovaní o výrobe. Malé zmeny výstupu alebo ceny určitej firmy nebudú mať výrazný vplyv na predaj inej firmy. „*Táto nezávislosť vyplýva zo skutočnosti, že výsledok chovania firmy sa rozloží na mnoho iných firiem*“ (Schiller, 2004, s. 214).

Okrem veľkého množstva firiem v odvetví je ďalším typickým znakom už vyššie spomínaná diferenciácia produktu. Ide o skutočnosť, že aj keď ide o produkty toho istého druhu, práve tým, že sú vyrábané rôznymi výrobcami vyvolávajú u zákazníkov odlišné reakcie. Príčina sa môže ukrývať v malých odchylkách vo vlastnostiach produktu, v odlišnom designe alebo balení. V dnešnej dobe sú dôležité aj napr. popredajné služby, ktoré môžu byť pre zákazníka rozhodujúce. V niektorých prípadoch môže ísť o diferenciáciu domienkou, kedy rozdiel nemusí byť reálny, ale skôr predstavuje dôsledok psychologického zážitku. Celkový stupeň vnímania rozdielovosti v produktoch je ovplyvnený pôsobením reklamy. Z tohto dôvodu je diferenciácia produktu taktiež braná ako nástroj konkurencie. Odlišením výrobku sa výrobca snaží zaujať a získať si nových zákazníkov. Následnej sa týmto spôsobom pokúsiť o vytvorenie svojho vlastného relatívne nezávislého trhu (Jurečka a kolektív, 2010, s. 231).

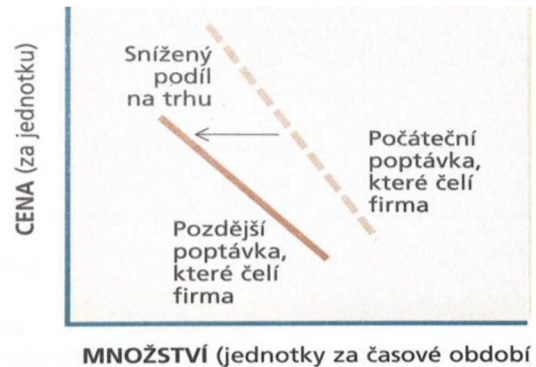
Popri diferenciácii produktu sa objavuje aj odlišenie totožnosti firmy. Každá z nich má monopol na svoju obchodnú značku. Výstup firmy je zákazníkom chápaný ako niečo odlišné v porovnaní s výstupmi ostatných firiem v odvetví. Takýmto spôsobom je možné vytvoriť vernosť značke, čím si firma zaistí svojich lojalných zákazníkov. Pokiaľ sa toto výrobcovi podarí, znižuje si tým pravdepodobnosť, že zákazník po zvýšení ceny zmení značku. Vernosť značke spôsobuje, že krivka dopytu sa stáva menej cenovo pružnou (Schiller, 2004, s. 215).

Ďalšou typickou vlastnosťou monopolistickej konkurencie sú bariéry vstupu do odvetvia. „*Neexistujú žiadne významnejšie bariéry pre vstup nových konkurentov do odvetvia*“ (Holman, 2002, s. 336). Prítomnosť nízkych bariér umožňujú nielen na trh voľne vstupovať, ale aj z neho odísť. Táto skutočnosť má dopad na výsledný dopyt po produktoch firmy a na jej tvorbu zisku (Schiller, 2004, s. 216).

2.2.3.1 Krátkodobá rovnováha na trhu



Obrázok č. 3: Krátkodobá rovnováha pre firmy



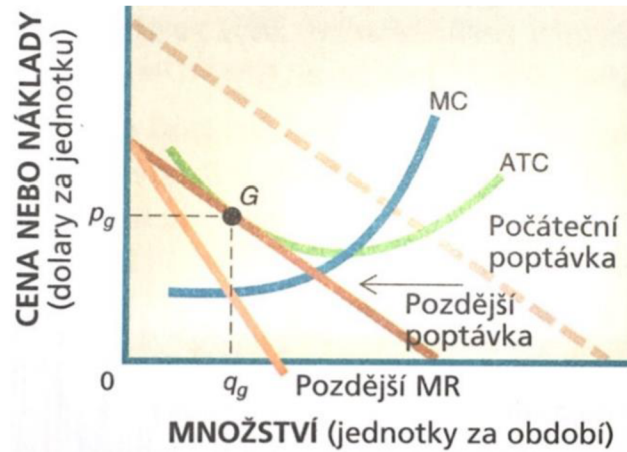
Obrázok č. 4: Následok vstupu pre monopolisticky konkurenčnú firmu

(Zdroj: Schiller, 2004, s. 216-217)

Uvedený obrázok č. 3 krátkodobej rovnováhy pre firmy zobrazuje, že firma vytvára ekonomický zisk. Firma čelí klesajúcim krivkám ponuky a taktiež aj medzného príjmu. Aby firma mohla svoj zisk maximalizovať, hľadá mieru objemu výroby, pri ktorej sa medzný príjem (MR) vyrovná medzným nákladom (MC). Na obrázku je táto rovnováha ukázaná bodom K, ktorý predstavuje krátkodobý výsledok s maximalizáciou zisku. Q_a predstavuje mieru objemu výstupu pri danej maximalizácii zisku. Krivka dopytu obsahuje bod F, ktorý vyjadruje cenu, za ktorú sa množstvo q_a môže predávať. Celkový zisk je predstavuje vyfarbený obdĺžnik zobrazený na obrázku. Vytvorený zisk láka nové firmy, aby vstúpili na trh. Z dôvodu, že bariéry vstupu do odvetvia sú nízke, firmám nič nebráni, aby sa stali jeho súčasťou. Vstupom nových konkurentov na trh sa zvyšuje celková ponuka a ceny budú tlačené smerom dolu. Dopad to bude mať taktiež aj na krivku dopytu, ktorá sa posunie smerom doľava. V dôsledku posunu krivky dopytu bude musieť firmy previesť nové výrobné rozhodnutia. Aj keď má firma určitú kontrolu nad svojimi vlastnými cenovými rozhodnutiami, nepretržitý posun krivky dopytu vľavo zlikviduje

ekonomické zisky. Následky vstupu nových firiem do odvetvia sú znázornené na obrázku 4 (Schiller, 2004, s. 216-217).

2.2.3.2 Dlhodobá rovnováha na trhu



Obrázok č. 5: Dlhodobá rovnováha pre firmu
(Zdroj: Schiller, 2004, s. 216)

Pri dlhodobej rovnováhe sú taktiež medzné náklady rovné medzného príjmu. Pri tejto rovnováhe vzniká bod q_g , ktorý predstavuje objem výroby, pri ktorom nevzniká ekonomický zisk. Pri tomto výstupe je cena určená bodom p_g a je presne rovná priemerným celkovým nákladom. Bod G na obrázku predstavuje rovnováhu maximalizácie zisku, ku ktorej dochádza pri dotyku krivky dopytu a krivky priemerných nákladov- ATC (Schiller, 2004, s. 217).

Firmy budú mať záujem o vstup do odvetvia pokiaľ bude priamka dopytu ležať v určitom bode nad krivkou ATC. Naopak, odchádzať budú v prípade, že sa priamka dopytu dostane pod úroveň ATC alebo sa od tejto krivky posunie ešte viac doľava. Vstup a odchod ustanú v momente, kedy sa dopyt stane dotyčnicou krivky priemerných nákladov. V takomto prípade nastane dlhodobá rovnováha na trhu. V dlhodobom horizonte na trhu monopolistickej konkurencie neexistuje žiadny ekonomický zisk. Z hľadiska dlhého obdobia je zisk tlačенý na nulu (Schiller, 2004, s. 217).

Neefektívnosť

Jedným z ukazateľov neefektívnosti na monopolistickom trhu je nadmerná kapacita. Firmy sa na trhu snažia získať určitý podiel na trhu vytváraním väčšieho množstva

predajní apod. Pri rovnováhe však firma vyrába optimálne množstvo, ktoré neodpovedá minimálnym priemerným nákladom. Nákladová krivka dosahuje minima pri väčšom výstupe ako je optimálne. To znamená, že rovnaká úroveň by mohla byť vyrábaná menšou firmou pri nižších nákladoch (Schiller, 2004, s. 218).

Ďalším významným ukazateľom neefektívnosti tejto tržnej štruktúry sú chybné cenové signály. Ako je aj z predošlých obrázkov patrné, spoločnosť na monopolistickom trhu bude svoj výstup oceňovať nad úrovňou medzných nákladov. Tento jav sa objavuje pri krátkodobej aj dlhodobej rovnováhe. Zákazníci na tieto chybné signály reagujú zníženým dopytom po výrobkoch. Výsledkom je nesprávne zloženie výstupu a nevhodné pridelenie zdrojov (Schiller, 2004, s. 218).

„Monopolistická konkurencia má teda za následok neefektívnosť výroby (priemerné náklady presahujúce minimum) a alokačnú neefektívnosť (nesprávne zloženie výstupu)“ (Schiller, 2004, s. 218).

Porovnanie vyššie uvedených tržných štruktúr

Tabuľka č. 1: Prehľad jednotlivých tržných štruktúr

kritérium	dokonalá konkurencia	nedokonalá konkurencia		
		monopol	oligopol	monopolistická konkurencia
počet firiem v odvetví	veľmi málo	jedna	málo	mnoho
produkt	homogenný	nemá blízke substituty	spravidla diferenciovan	diferenciovaný
bariéry	žiadne	veľké	určité	žiadne
možnosť firmy ovplyvniť cenu	žiadna	výrazná	značná	obmedzená

(Zdroj: Vlastné spracovanie podľa: Macáková a kolektív, 2003, s. 138)

Tabuľka č.1 zahŕňa súhrn informácií ohľadom vyššie rozoberaných tržných štruktúr. Ide o čiastočné spracovanie charakteristických znakov podľa Macákovej a kolektívu, najmä rysy, ktoré boli opísané v jednotlivých štruktúrach nedokonalej konkurencie.

2.3 Cenová diskriminácia

V rámci nedokonalého konkurenčného trhu sa stretávame s pojmom cenovej diskriminácie. Toto slovné spojenie vyvoláva pocit niečoho nekalého a môže byť predmetom rôznych nedorozumení. „Cenová diskriminácia znamená, že predávajúci požaduje za ten istý statok od rôznych kupujúcich rôzne ceny – od kupujúcich s menej elastickým dopytom požaduje vyššiu cenu a od kupujúcich s elastickejším dopytom požaduje nižšiu cenu“ (Holman, 2002, s. 313). Dôvodom rozdielnych cien nie je odlišnosť v nákladoch pri distribúcii rôznym spotrebiteľom, ale je stanovenie na základe rozdielov v elasticite dopytu. Pokiaľ chce predávajúci maximalizujúci zisk využívať cenovú diskrimináciu musí rešpektovať dve dôležité podmienky. Prvou je rovnosť medzných nákladov s medzným príjmom každej skupiny. Druhou podmienkou je, že medzné príjmy od každej skupiny kupujúcich musia byť rovnaké. Obidve uvedené podmienky optimálnej cenovej diskriminácie dokážeme zahrnúť do jednej pomocou nasledujúcej rovnice (Holman, 2002, s. 314):

$$MR_1=MR_2=MC$$

kde MR_1 predstavuje medzný príjem od jednej skupiny kupujúcich,

MR_2 predstavuje medzný príjem od druhej skupiny kupujúcich

MC predstavujú medzné náklady

V prípade určovania rôznych cien rôznym kupujúcim sa výrobca vystavuje riziku tzv. arbitráže (Holman, 2002, s. 315).

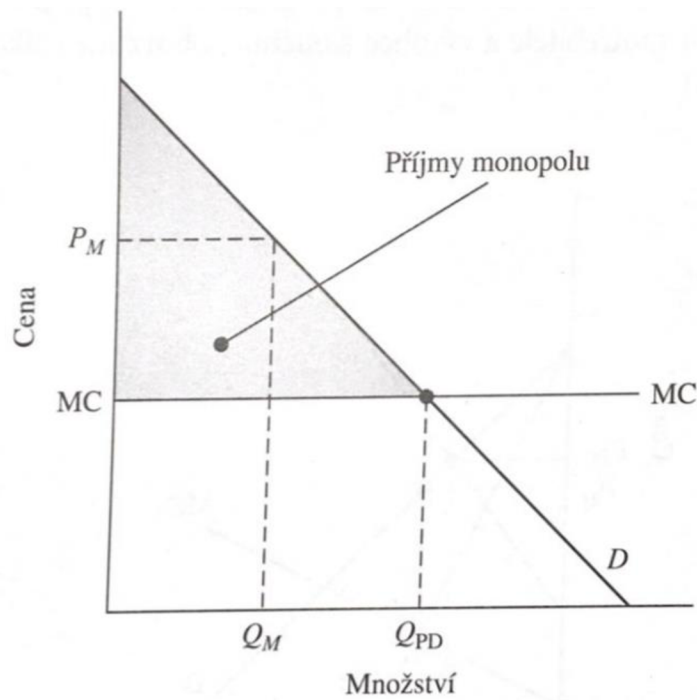
2.3.1 Arbitráž

Arbitráž pôsobí proti cenovej diskriminácii, snaží sa ju oslabiť alebo priamo znemožniť. Predstavuje určitý spôsob špekulácie, pri ktorom dokáže jedna skupina cenový rozdiel produktu využiť vo svoj prospech. Ide o prípad, kedy predajca svojim cieľovým skupinám určí príliš rozdielne ceny. Môže dôjsť k situácii, kedy kupujúci, ktorý zakúpil tovar lacnejšie následne tento tovar predá kupujúcemu, ktorý patrí do

skupiny ľudí s cenovo elastickejším dopytom. Vo výsledku by to znamenalo, že sa kupujúci dokáže k danému produktu dostať za nižšiu cenu, ako ktorú si stanovil výrobca. Takýto druh špekulácie dokáže predajca znížiť tým, že rozdiel v cene produktu pre rôznych kupujúcich nebude taký veľký. Týmto spôsobom by sa arbitráž jeho zákazníkom v konečnom dôsledku neoplatila (Holman, 2002, s. 314-316).

2.3.2 Cenová diskriminácia prvého stupňa

Prvý stupeň cenovej diskriminácie je taktiež nazývaný ako dokonalá cenová diskriminácia. Ide o prípad, kedy monopolista svojim spotrebiteľom účtuje najvyššiu možnú cenu, za ktorú sú ochotní daný produkt zakúpiť. Pokiaľ je tento druh cenovej diskriminácie úspešný, premení monopolista prebytok spotrebiteľa na svoje príjmy (Depken II, 2013, s. 175).



Obrázok č. 6: Cenová diskriminácia prvého stupňa
(Zdroj: Depken II, 2013, s. 174)

2.3.3 Cenová diskriminácia druhého stupňa

Cenová diskriminácia druhého stupňa zahŕňa mnoho pokročilých techník, ktoré firmy dokážu využiť pri stanovení výšky predajnej ceny. Najčastejšou formou druhostupňovej diskriminácie je množstevná zľava. Všeobecne platí, že čím väčšie množstvo kupujúci zakúpi, tým bude cena za jednotku tovaru nižšia. Takáto zľava predstavuje určitú motiváciu, aby spotrebiteľ realizoval nákup väčšieho množstva jednotiek v rámci danej transakcie. Ak je spotrebiteľom poskytnutá zľava na väčší nákup, musí ísť o prípad, kedy pre spotrebiteľa není väčšie množstvo dobré, ale naopak je žiaduce pre firmu. Firmy budú ochotné akceptovať nižšiu cenu pokiaľ si zákazník v danom momente zakúpi väčšie množstvo. Za takýto nákup sú spotrebiteľom poskytnutá kompenzácia v podobe spomínanej nižšej ceny za to, že v danú chvíľu uskutočnia veľkoste nežiadúci nákup. Príkladom diskriminácie druhého stupňa môže byť zakúpenie ročnej permanentky do posilňovne. Prečo sú firmy ochotné zákazníkom za skorší nákup poskytnúť zľavu? Dôvodom môže byť podľa Depkena II (2013, s. 177-178):

- isté a predvídateľná veľkosť príjmu
- nižšie náklady na skladovanie
- znižovanie hodnoty peňazí v čase

(Depken II, 2013, s. 177-178)

Firmy čelia riziku, že svoje produkty nepredajú alebo nepredajú také množstvo, ktoré očakávali. „*Možnosť predat' viac svojich produktov dnes oproti neistote z budúceho predaja zníži riziko firmy*“ (Depken II, 2013, s. 179). Z dôvodu zníženie uvedeného rizika sú firmy ochotné poskytnúť nižšiu predajnú cenu (Depken II, 2013, s. 179).

U spotrebiteľov je taktiež možné rozpoznať určité výhody. Zahŕňujú najmä zaistenú spotrebu a nižšie prepravné náklady. Na druhej strane musí spotrebiteľ (Depken II, 2013, s. 179):

- vynaložiť väčšie náklady na skladovanie
- zväžiť časovú hodnotu svojich peňazí
- vyhodnotiť neistotu nákupov v budúcnosti

Nákup väčšieho množstva prináša spotrebiteľom dodatočné náklady. Domácnostiam môžu vzniknúť najmä pri skladovaní zakúpených produktov. Ďalší náklad sa môže objaviť pri strate z dodatočne utratených peňazí, ktoré mohli byť vďaka úrokom v banke zhodnotené. Dodatočné náklady vznikajú aj tým, že spotrebiteľ je donútený k spotrebe ďalšej jednotky statku. Od tejto spotreby sa bez vynaloženia ďalších nákladov nedá odstúpiť (Depken II, 2013, s. 180).

2.3.4 Cenová diskriminácia tretieho stupňa

Cenová diskriminácia tretieho stupňa spočíva v určovaní rozdielnych cien spotrebiteľom trhu (Depken II, 2013, s. 176). K využitiu tretieho stupňa sú podľa Brčáka, Sekerku a Svobody (2013, s. 215) nevyhnutné nasledujúce podmienky:

1. existencia kritéria rozdelenia spotrebiteľov do tzv. segmentov

Kritérium rozdelenia môže byť založené na základe príjmu, preferencií alebo nerovnej možnosti zakúpiť substitút daného produktu. Pre túto podmienku je typická odlišnosť v cenovej elasticite dopytu (Brčák, Sekerka a Svoboda, 2013, s. 215).

2. nemožnosť vzájomného predaja medzi spotrebiteľmi

Spotrebiteľ zo skupiny s nižšou cenou by mohol produkt predávať produkt spotrebiteľovi zo skupiny s vyššou cenou. Takto by mohlo dôjsť k vymazaniu rozdielov medzi segmentami trhu (Brčák, Sekerka a Svoboda, 2013, s. 215).

Celkový zisk monopolistu bude vďaka rôznym predajným cenám vyšší ako v prípade, kedy by určil jednotnú úroveň ceny. Tento stupeň cenovej diskriminácie je veľmi častou praktikou mnohých firiem. Veľmi jasným príkladom sú práve letecké spoločnosti, ktoré ponúkajú lacnejšie letenky zákazníkom, ktorí si ich zakupujú s časovým predstihom. Naopak s vyššou cenou sú konfrontovaní cestujúci, ktorí si letenky zakupujú s menším časovým predstihom. Problém tejto cenovej diskriminácie môže nastať ak firma chybné zaradí jednotlivca do cenovej skupiny. V nízkej cenovej skupine sa môže objaviť zákazník, ktorý by bol ochotný zaplatiť aj vyššiu cenu. V prípade, že firma uplatňuje nižšiu cenu ako je spotrebiteľ ochotný zaplatiť ide o tzv. spotrebiteľský prebytok (Depken II, 2013, s. 176).

2.4 Tržný dopyt a jeho elasticita

Veličina, ktorá meria reakciu dopytovaného množstva statkov na zmenu niektorých faktorov, ktoré s dopytom súvisia sa nazýva elasticita alebo pružnosť dopytu. Zobrazuje citlivosť dopytovaného množstva na zmenu ceny produktu, dôchodku spotrebiteľov alebo substitutov. Podľa týchto kritérií rozlišujeme cenovú elasticitu dopytu, dôchodkovú a krížovú cenovú elasticitu dopytu. V tejto práci sa zamieram hlavne na cenovú elasticitu dopytu (Jurečka a kolektív, 2010, s. 105).

2.4.1 Cenová elasticita dopytu

Cenová elasticita dopytu je definovaná ako pomer percentuálnej zmeny dopytovaného množstva k percentuálnej zmene ceny. Definíciu cenovej elasticity dopytu je možné zapísať pomocou nasledujúcej rovnice: $E_D = \frac{\% \Delta Q_x}{\% \Delta P_x}$

kde Q_x predstavuje dopytované množstvo a P_x predstavuje cenu produktu X (Jurečka a kolektív, 2010, s. 103).

Hodnota koeficientu E_D bude vo väčšine prípadov záporná, pretože dopyt po produktoch má klesajúcu tendenciu. Tento trend je spôsobený skutočnosťou, že zvýšením ceny dochádza ku zníženiu dopytu po danom statku. Naopak, znížením ceny dopyt rastie (*ceteris paribus*). Z tohto dôvodu bude vždy jedna z premenných v uvedenom vzorci záporná. Keďže je hodnota zväčša so záporným znamienkom, často je cenová elasticita dopytu interpretovaná ako absolútna hodnota (Jurečka a kolektív, 2010, s. 102-103).

2.4.1.1 Cenovo elastický dopyt

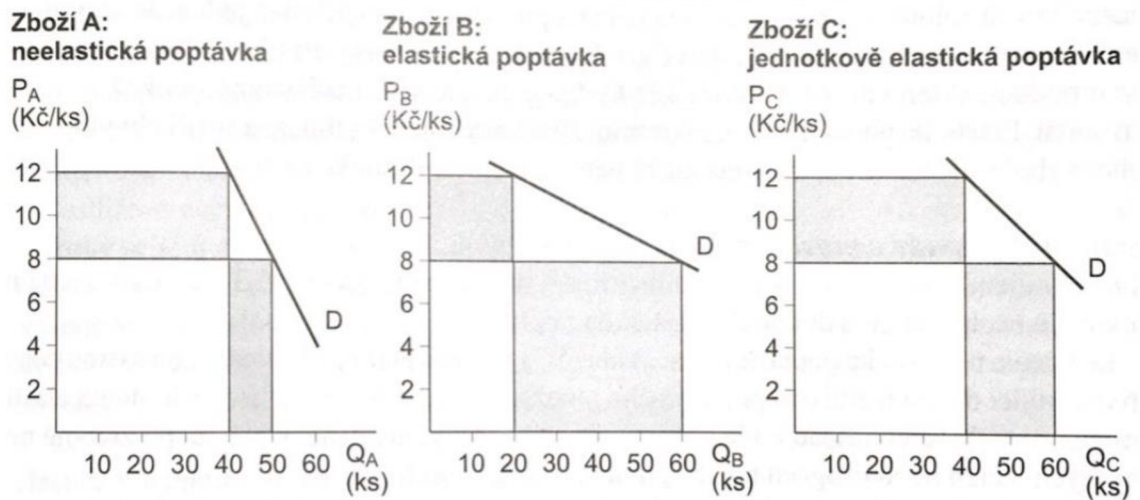
V prípade, že bude koeficient cenovej elasticity dopytu vyjadrený absolútnou hodnotou väčší ako 1, ide o cenovo elastický dopyt. V takom prípade je percentuálna zmena dopytovaného statku väčšia ako percentuálna zmena ceny (Jurečka a kolektív, 2010, s.105). To znamená, že reakcia spotrebiteľa na zmenu ceny je veľká a citlivá (Schiller, 2004, s. 95).

2.4.1.2 Cenovo neelastický dopyt

Pokiaľ bude koeficient E_D v absolútnej hodnote dosahovať hodnotu menšiu než 1, ide o cenovo neelastický dopyt. Znamená to, že percentuálna zmena dopytovaného množstva je menšia ako percentuálna zmena ceny (Jurečka a kolektiv, 2010, s.104). Zákazníci na zmenu príliš nereagujú (Schiller, 2004, s. 95).

2.4.1.3 Jednotkovo elastický dopyt

Jednotková elasticita nastane v prípade, že je percentuálna zmena dopytovaného statku rovná percentuálnej zmene ceny, tj. koeficient E_D je rovný 1 (Jurečka a kolektiv, 2010, s. 105).



Obrázok č. 7: Reakcia dopytovaného množstva na zmenu ceny
(Zdroj: Jurečka a kolektiv, 2010, s. 105)

3 Analýza súčasného stavu

Turistické atrakcie si počas obdobia pandémie prešli ťažkým obdobím, ktoré malo na ich prevádzku silný dopad. Kríza koronavírusu priniesla mnohým či už väčším alebo menším podnikateľom finančné problémy, ktoré v niektorých prípadoch viedli k prepúšťaniu zamestnancov, zvyšovaniu dlhov alebo dokonca k ukončeniu činnosti.

Oblasť kultúry a turistických atrakcií je oproti obdobiu pred pandémie odlišná, ale stále je schopná efektívne využiť cenovú diskrimináciu vo svoj prospech. Vytvorenie správnej cenovej diskriminácie je dôležité pre zvýšenie tržieb, ktoré by tejto sfére dokázalo napomôcť k návratu správneho fungovania svojich činností.

V analytickej časti sú opísané dva subjekty, ktoré cenovú diskrimináciu využívajú efektívne pre dosiahnutie profitu pri poskytovaní svojich služieb. Konkrétne sa bude jednať o lyžiarske stredisko Snowparadise Veľká Rača a kúpele Aphrodite v Rajeckých Tepliciach. Výber týchto ekonomických subjektov som zvolila, pretože sa nachádzajú na podobnom trhu ako Budatínsky hrad. Svojim zákazníkom ponúkajú formu atrakcie, ktoré poskytujú určitý zážitok. Ich spôsob využívania cenovej diskriminácie považujem za použiteľný aj v prípade Budatína.

3.1 Snowparadise Veľká Rača

Lyžiarske stredisko Veľká Rača ponúka svojim zákazníkom rôzne druhy atrakcií. Počas zimného obdobia ponúka lyžiarom 16 trás na lyžovanie, vlek, lanovky a všetky druhy zjazdoviek (od ľahších po ťažšie). V letnom období sa stredisko premenia na menší zábavný park, ktorý na vrchole zjazdovky ponúka trampolíny, zjazdy kolobežkami, bobovú dráhu apod.

3.1.1 Segmentácia trhu

Veľká Rača si svojich zákazníkov rozdeľuje do týchto kategórií :

- Dospelí – osoby vo veku 18 a viac
- Juniori – osoby vo veku od 12-17,99 rokov, poprípade študenti alebo seniori narodení do 31.12.1958
- Deti – osoby od 6 – 11,99 rokov
- Deti – osoby do 5,99 rokov majú vstup zadarmo

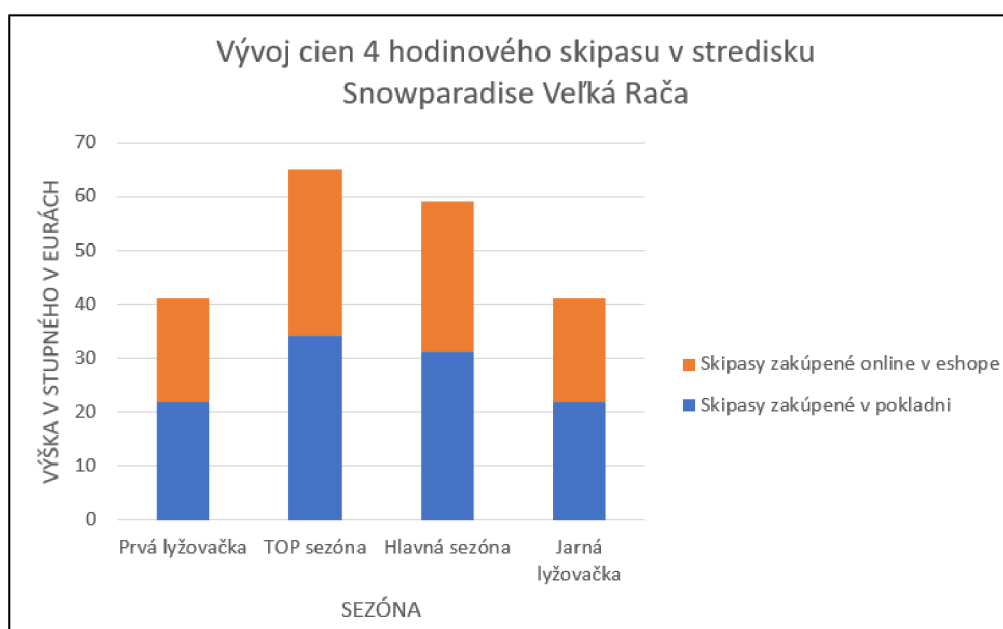
V ponuke sa taktiež objavuje možnosť rodinného lístka s niekoľkými možnými kombináciami počtu dospelých a detí.

3.1.2 Cenník vstupeniek

Snowparadise má svoje vstupenky rozdelené do 4 rôznych cenníkov, ktoré sú viazané na obdobie, v ktorom je lístok kupovaný. Sezónne cenníky sú rozdelené podľa obdobia na:

- Prvá lyžovačka (do 23.12.2021)
- TOP sezóna Vianoce (25.12.2021-7.1.2022)
- Hlavná sezóna (od 8.1.-7.3.2022)
- Jarná lyžovačka (od 8.3.2022)

Rozdelenie sezóny na rôzne obdobia podľa predpokladaného dopytu a snehových podmienok prináša stredisku možnosť implementovať cenovú diskrimináciu. Okrem využitia sezónneho vstupného využíva Veľká Rača taktiež dva druhy lístkov. Ide o vstup zakúpený priamo v pokladni alebo v eshope. Tento rozdiel predstavuje zakaždým 3 eurá. Výhodnejší vstup je ponúkaný pri zakúpení lístka v eshope. V ponuke sa taktiež objavuje možnosť rodinného lístka s rôznymi kombináciami detí a dospelých.



Graf č. 1: Vývoj cien 4 hodinového skipassu pre dospelých
(Zdroj: Vlastné spracovanie, snowparadise.sk)

Podľa vyššie uvedeného obrázku je patrné, že najvyššie ceny sú v období TOP sezóny, tj. od 25.12.2021-7.1.2022. Táto skutočnosť môže byť spôsobená práve tým, že v tomto období sú sviatky a väčšina ľudí je doma. Rodičia majú dovolenku v robotách a deti majú v škole prázdniny. Ide o ideálny čas pre rodiny stráviť čas na svahu pokiaľ to snehové podmienky dovoľujú. Keďže stredisko v tomto období predpokladá najväčší záujem o lyžovanie, sú ceny vyššie oproti zvyšku sezóny. Jednoňový skipas na 4 hodiny je v tomto období lyžiarskej sezóny o 12 eur drahší ako skipas počas jarnej alebo prvej lyžovačky. Stále platí fakt, že online lístok je o 3 eur lacnejší ako lístok zakúpený v pokladni. Tieto cenové stratégie sú smerované najmä na milovníkov lyžovania, ktorí sú ochotní v období predpokladu najlepších snehových podmienok zaplatiť za lístok vyššiu sumu.

3.2 Rajecké Teplice kúpele Aphrodite

Mesto Rajecké Teplice ponúka zákazníkom návštevu kúpeľov s termálnou liečivou vodou. Táto prírodná liečivá voda napomáha taktiež pacientom pri liečbe rôznych ochorení a prispieva k relaxácii organizmu. Okrem širšej ponuky bazénov ponúkajú kúpele aj sauny, rôzne kúry ošetrovania a luxusné beauty centrum. Aphrodita predstavuje obrovské lákadlo pre záujemcov aj vďaka veľkolepej antickej architektúre, ktorá zákazníkom dodáva pocit luxusu a výnimočnosti. Veľkou výhodou je lokalita, ktorá dotvára celkový vzhľad tohto objektu. Kúpele sú situované uprostred pohoria Malá Fatra a Strážovské vrchy. Okrem možnosti využitia termálnych prameňov a ďalších služieb je k dispozícii taktiež ubytovanie priamo v areáli kúpeľov.

3.2.1 Segmentácia trhu

Aphrodita si svojich zákazníkov rozdelila do 2 skupín, ktorými sú:

- Verejnosť dospelí
- Verejnosť detí od 0-12 rokov

Pre účely tejto bakalárskej práce nebudem uvažovať o cenách, ktoré sa týkajú ľudí ubytovaných na hoteloch, ktoré kúpele ponúkajú.

3.2.2 Cenník vstupného

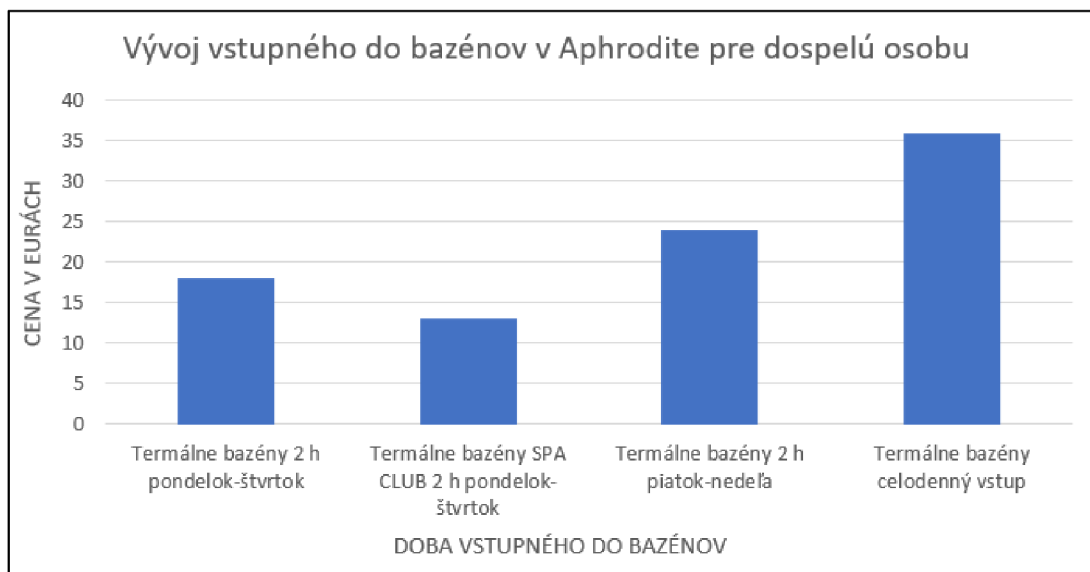
Kúpele Aphrodite majú svoje cenníky rozdelené podľa služieb, ktoré ponúkajú. V práci sa konkrétne zamieram na cenník termálnych bazénov. Vstupné je rozdelené podľa dní, na ktorý je lístok zakúpený a taktiež aj podľa dĺžky pobytu v bazénoch. Znížené vstupné je v dňoch pondelok-štvrtok, kedy je predpokladaný nižší záujem o relax keďže ide o pracovné dni. Dvojhodinové vstupné do termálnych bazénov sa v týchto dňoch pohybuje na cene 18 eur pre dospelých. Aphrodite záujemcov, ktorí sú členmi SPA CLUB poskytuje dvojhodinový vstup za 13 eur. Členstvo v SPA klube je platené, ale držiteľovi poskytuje zvýhodnené vstupné do bazénov a saunového sveta. Výrazne zvýšenie ceny sa objavuje v dňoch piatok-nedeľa, kedy predpoklad záujmu o relaxáciu v termálnych bazénoch je opäť vyššia kvôli voľnému času detí aj dospelých. V týchto uvedených dňoch sa cena zvyšovala na 24 eur na dvojhodinový vstup pre dospelých.

Cenovú diskrimináciu majú vyriešenú aj počas štátnych sviatkov, letných prázdnin, veľkonočných sviatkov a období vianočných sviatkov 24.12.2022-7.1.2023. Ceny sú najnižšie v období pracovného týždňa (pondelok-štvrtok), kedy sa nepredpokladá príliš veľký záujem o termálne bazény. Naopak, v období štátného voľna, prázdnin a podobne sú ceny zdvihnuté kvôli predpokladu vyššieho dopytu po relaxácií.

Tabuľka č. 2: Ceny vstupov do bazénového sveta Spa Aphrodite

	Verejnosť dospelí	Verejnosť deti 0-12 r
Termálne bazény 2 h pondelok-štvrtok	18 €	12 €
Termálne bazény SPA CLUB 2 h pondelok-štvrtok	13 €	-
Termálne bazény 2 h	24 €	14 €
Termálne bazény celodenný vstup	36 €	22 €

(Zdroj: Vlastné spracovanie, www.spa.sk)



Graf č. 2: Vývoj vstupného do bazénov v Spa Aphrodite
(Zdroj: Vlastné spracovanie, www.spa.sk)

Z grafu môžeme vidieť, že najlacnejší lístok majú navštevníci zo SPA Clubu v priebehu pracovného týždňa (tj. pondelok-štvrtok). Ako už bolo vyššie uvedené, kvôli predpokladu vyššieho záujmu o relax sa v období piatku-nedele ceny zvyšujú o 6 eur.

Z vývoja cien vstupného je patrné, že ako Snowparadise tak kúpele Aphrodite prispôbujú svoje ceny práve záujmu a dopytu svojich zákazníkov. V oboch prípadoch si môžeme všimnúť väčšie cenové výkyvy pre rôzne obdobia. V menej preferovaných obdobiach sú ceny prispôbené nižšiemu dopytu. Na druhej strane, v období veľkého dopytu sú ceny nastavené na úrovni, z ktorej môžu tieto subjekty profitovať.

3.3 Zhrnutie

V obidvoch prípadoch sú cenníky prispôbené očakávaného dopytu, ktorý sa odráža v meniacich sa úrovniach cien vstupného. Cenník je rozdelený do období s nižším a vyšším očakávaným dopytom. Lyžiarské stredisko Snowparadise Veľká Rača si svoje vstupné rozdelila do 4 období, kde môžeme sledovať patrné rozdiely v cenách. Taktiež ponúka dva spôsoby zakúpenia skipasov, ktoré sa taktiež cenovo líšia o niekoľko eur. Lyžiarské stredisko prispôbuje výšku vstupného aj podľa predpokladaného počasia a snehovej nádielky na svahoch. S lepšou snehovou pokrývkou rastie aj dopyt a záujem o lyžovanie.

Na druhej strane, kúpele prispôbili výšku vstupného podľa pracovných dní. S predpokladom, že počas pracovného týždňa (od pondelka do štvrtka) bude záujem o relaxáciu nižší, môžu kúpele záujemcov nalákať na nižšie ceny. S končiacim sa týždňom a pracovnými povinnosťami existuje predpoklad o vyšší dopyt po oddychu, čo sa prejavuje aj v cenách. Spa Aphrodite svojich klientov nerozdeľuje do veľkého množstva skupín, má jasne definované dva hlavné segmenty. Cenovo dostupnejší vstup sa ponúka v prvých pracovných dňoch a držiteľom karty SPA Club. Všeobecne v oboch prípadoch platí pravidlo, že vyššie vstupné je očakávané v obdobiach voľna, štátnych sviatkov a v presne časovo určených obdobiach, ktoré buď ponúkajú lepšie podmienky na vykonávanie danej činnosti alebo rátajú s predpokladom väčšieho dopytu.

3.3.1 Použitá cenová diskriminácia

Cenovú diskrimináciu, ktorú môžeme v uvedených prípadoch pozorovať predstavuje cenovú diskrimináciu tretieho stupňa. Charakteristickým znakom tohto druhu diskriminácie je účtovanie rôznych cien za rovnakú službu/produkt. Dôležitou súčasťou jej implementácie spočíva v rozdelení záujemcov do skupín podľa elasticity dopytu. Záujemcovia s vyššou elasticitou dopytu budú využívať s najväčšou pravdepodobnosťou obdobia, počas ktorých sú služby ponúkané za nižšie ceny. Môžeme predpokladať, že v uvedených prípadoch (Snowparadise a Spa Aphrodite) by šlo najmä o dni počas pracovného týždňa alebo menej populárne sezóny počas roka. Na druhej strane sú zákazníci s menej elastickým dopytom, na ktorých rozdiel cien nemá príliš veľký vplyv. Sú ochotní zaplatiť za službu aj vyššiu sumu, ktorá sa objavuje najmä v atraktívnych časoch roka alebo pracovného týždňa.

V oboch prípadoch je aplikovaný ďalší druh cenovej diskriminácie. Ide o diskrimináciu druhého stupňa, ktorá spočíva v uplatnení množstevnej zľavy. Pri nákupe väčšieho množstva jednotiek vychádza cena za jeden produkt lacnejšie. V prípade lyžiarskeho strediska Snowparadise môžeme túto skutočnosť sledovať v ponuke rodinného lístka. V cenníku sú uvedené 4 rôzne kombinácie tohto druhu lístka, ktorý po prepočte vychádza lacnejšie ako kúpa lístkov samostatne.

Rodinné lístky sú definované pre denný vstup na svah v kombináciach:

- 1+2 (1 dospelý a 2 deti)
- 2+1 (2 dospelí a 1 dieťa)
- 2+2 (2 dospelí a 2 deti)
- 2+3 (2 dospelí a 3 deti)

Vo všetkých uvedených prípadoch sú ceny za jeden lístok výhodnejšie pri nákupe rodinného lístka. Tieto zľavy sú taktiež pri kúpe lístka v pokladni a na eshope lyžiarskeho strediska.

Spa Aphrodite uplatňuje cenovú diskrimináciu druhého stupňa v prípade karty SPA Club. Kúpou tejto karty má držiteľ umožnené zľavy pri kúpe ďalších vstupov do bazénov a saunového sveta.

3.4 Budatínsky hrad

Budatínsky hrad je turistická atrakcia a zároveň historická pamiatka, ktorá sa nachádza v žilinskom meste Budatín. Rozprestiera sa na sútoku riek Kysuca a Váh. Bol postavený v polovici 13.storočia a od tej doby si prešiel rôznymi renováciami, vďaka ktorým ma terajšiu podobu. Hrad je v dnešnej dobe využívaný najmä ako múzeum. V jeho areáli sa nachádza aj Drotársky pavilón, kaplnka a administratívna budova. Celý historický komplex je obklopený veľkým parkom, ktorý v lete návštevníkom ponúka miesto pre oddych a relax. V lete ho je možné využiť ako miesto na piknik alebo ako veľké ihrisko pre rôzne športové aktivity. Park spolu s kaplnkou sú verejnosti prístupné zadarmo. Spoplatený je vstup do hradnej expozície a Drotárskeho pavilónu. Práca sa bude sústrediť najmä vstupy do hradu, kde cenovú diskrimináciu dokážeme najlepšie využiť, pretože ide o turistickú atrakciu, ktorá ročne priláka veľké množstvo návštevníkov.

Aktuálne hrad využíva pravidlo rozdelenia svojich návštevníkov do dvoch hlavných skupín, ktoré sú sprevádzané aj kombinovaným rodinným lístkom.

Vstupné je rozdelené na:

- základné: vo veku 16 a viac, ktorí nespádajú do skupiny zľavnené
- zľavnené : deti 7-15 r, študenti, seniori nad 60 r. , držiteľia ŤZP a ŤZP, vojnový vet
- rodinný : 2 dospelí a 1 dieťa (7-15 r.), ostatné deti zadarmo vstup

Lístok na prehliadku nie je možné zakúpiť online, dá sa kúpiť jedine v pokladi hradu. Z vlastnej skúsenosti môžem povedať, že aj keď určitú cenovú diskrimináciu v cenníku Budatínskeho hradu je možné vidieť, nie je príliš efektívna. Existuje priestor pre jej zlepšenie, ktoré by mohlo viesť k dosiahnutiu vyšších tržieb.

Hradný okruh

základné	8 € / os.	
zľavnené	4 € / os.	dieťa od 7 do 15 rokov, študent, senior nad 60 rokov, držiteľ preukazu ŤZP a ŤZP-S, vojnový veterán
rodinné	20 €	2 dospelí a 1 dieťa od 7 – 15 rokov, ostatné deti zadarmo

Obrázok č. 8: Ceny vstupného na prehliadku Budatínskeho hradu
(Zdroj: Hradný okruh, pmza.sk)

4 Vlastné návrhy riešenia

Pre aplikáciu cenovej diskriminácie, ktorá bola opísaná v teoretickej časti a následne prevedená na konkrétne spoločnosti som si vybrala Budatínsky hrad, ktorý je súčasťou Považského múzea v Žiline. Situácia ohľadom pandémie mala veľký dopad na odvetie kultúry, ktoré utrpelo straty na tržbách je dôležité efektívne nastaviť cenovú diskrimináciu. Výsledkom tohto postupu môže byť dosiahnutie vyšších tržieb, ktoré by pomohli k návratu rovnováhy medzi príjmami a výdajmi. Vďaka prevedenej cenovej analýze v analytickej časti je možné zistené poznatky implementovať aj na Budatínsky hrad, vďaka čomu by bolo možné upraviť cenník a dosiahnuť vyšších tržieb.

4.1 Implementácia cenovej diskriminácie

Prvotne je dôležité overiť, či sa daný subjekt nachádza na nedokonalom konkurenčnom trhu, pretože jedine v takom prípade je zmysluplné využiť cenovú diskrimináciu.

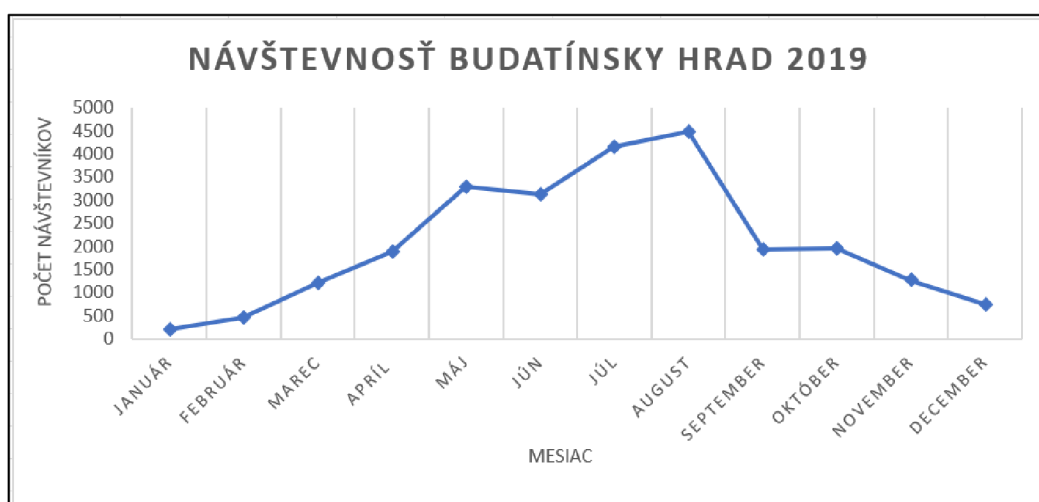
1. *Analýza trhu*

Zvolený subjekt sa nachádza na trhu turistických atrakcií v meste Žilina. V okolí centra mesta predstavuje veľmi často navštevovanú historickú pamiatku. Najväčšiu konkurenciu predstavujú hrady: Strečno, Lietava a Hričov, ktoré sa nachádzajú najbližšie k mestu. Na druhej strane sú uvedené konkurenčné hrady zrúcaninami a nie sú v najlepšom stave. Jedine hrad Strečno poskytuje návštevníkom možnú prehliadku hradu so sprievodcom a historickým výkladom. Avšak tento hrad patrí taktiež ako Budatín medzi expozície Považského múzea. Pokiaľ konkurenciu pozorujeme iba na trhu historických pamiatok predstavuje Strečno jediného fungujúceho najbližšieho konkurenta pre Budatínsky hrad. Rozdiel medzi týmito dvomi subjektmi je najmä v dobe prevádzky, trvaní prehliadky a taktiež je menší rozdiel medzi výškou vstupného na prehliadku. Keďže pre Budatín predstavuje Strečno substitút v poskytovaní historických prehliadok hradov môžeme skonštatovať, že ide o nedokonalý konkurenčný trh. V tomto prípade dáva zmysel uplatniť resp. vylepšiť cenovú diskrimináciu a zefektívniť jej využitie.

2. Analýza dopytu

Pre efektívne uplatnenie cenovej diskriminácie je nutné previesť analýzu dopytu po službách. Z celkového vývoja je následne možné nastaviť úroveň ceny, ktorá bude akceptovateľná pre stranu zákazníka a taktiež pre subjekt na trhu.

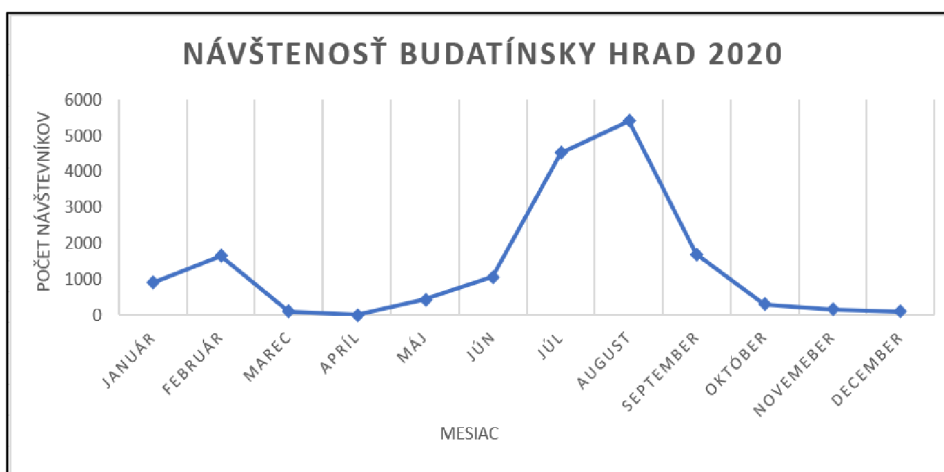
Pre analýzu dopytu som využila informácie o návštevnosti na Budatínskom hrade v rokoch 2019-2020. Tieto roky som si zvolila z dôvodu porovnania situácie pred začiatkom pandémie s rokom, kedy koronavírus prvýkrát ovplyvnil ekonomický vývoj firiem. Na nasledujúcich grafom je možné vidieť počet návštevníkov za jednotlivé mesiace vo vybraných rokoch analýzy.



Graf č. 3: Návštevnosť Budatínského hradu za rok 2019
(Zdroj: Vlastné spracovanie, interná štatistika Budatínského hradu)

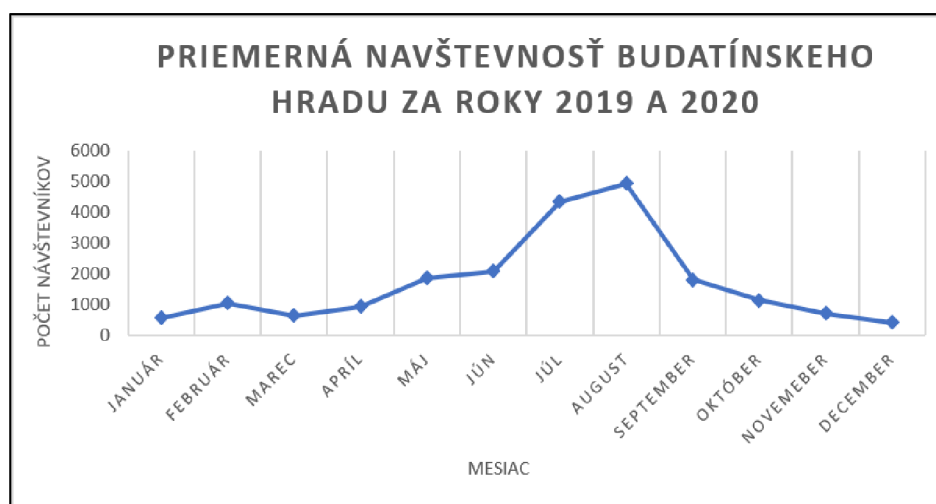
Z uvedeného grafu je patrné, že najväčšiu návštevnosť zažíva Budatín v období máj-august. Práve posledný prázdninový mesiac predstavuje vrchol sezóny pre rok 2019. Podľa krivky na grafe je vidieť, že chladnejšie obdobia nie sú priaznivým faktorom pre návštevníkov hradu, čo sa odráža v poklese počtu záujemcov o prehliadku hradu.

Tento vývoj bol typický v období pred krízou koronavírusu. Nasledujúci graf znázorňuje návštevnosť práve v roku 2020, kedy pandémia zasiahla prvýkrát.



Graf č. 4: Návštevnosť Budatínskeho hradu za rok 2020
(Zdroj: Vlastné spracovanie, interná štatistika Budatínskeho hradu)

Graf č. 9 odráža vplyv koronavírusu na prevádzku hradu v roku 2020. Mesiace marec a apríl boli obzvlášť náročné, pretože od určitého dátumu musel byť Budatín zatvorený. Nasledujúce obdobie, ktoré bolo sprevádzané uvoľňovaním opatrení sa v období máj-august počet návštevníkov opäť zvýšil. Tak ako v roku 2019, aj v roku 2020 bol najväčší záujem o návštevu hradu v auguste. Ďalšie obdobia odzrkadľujú opätovné sprísňovanie pravidiel, čo nakoniec pre november-december znamenalo úplny pokles turistov až na nulu. Z vyššie uvedených grafov je možné vytvoriť graf znázorňujúci priemerný počet návštevníkov za jednotlivé mesiace počas roka. Priemerný počet návštevníkov za mesiac sa pohybuje okolo 1608.



Graf č. 5: Priemerný počet návštevníkov za rok 2019-2020
(Zdroj: Vlastné spracovanie, interná štatistika Budatínskeho hradu)

3. Segmentácia trhu

Súčasťou cenovej diskriminácie je rozdelenie zákazníkov do rôznych skupín tzv. segmentov podľa ich dopytu. Návštevníci s vyššou cenovou elasticitou budú na zmenu cien reagovať citlivejšie a nákup budú uskutočňovať vo väčšom časovom predstihu. Naopak, záujemcovia s nižšou cenovou elasticitou nebudú mať problém nakúpiť lístky neskôr ale s pravdepodobnosťou vyšších cien. Keďže Budatínsky hrad už má svojich návštevníkov rozdelených do dvoch hlavných skupín, ktoré boli uvedené v časti *Analýza problému a súčasnej situácie*, považujem toto rozdelenie za dostatočné. Minimálne takéto rozdelenie prináša priestor pre uplatnenie cenovej diskriminácie tretieho stupňa, ktorý Budatín momentálne aj využíva. I keď existuje segmentácia návštevníkov hradu, som toho názoru, že je možné zefektívniť a lepšie využiť uvedený stupeň cenovej diskriminácie.

Po uvedených informáciach je možné skonštatovať, že sa Budatínsky hrad nachádza na trhu nedokonalkej konkurencie, čo umožňuje navrhnúť efektívnejšiu aplikáciu cenovej diskriminácie, ktorá sa odrazí v návrhu nového cenníka vstupného.

4.2 Navrhnutie zmien pre cenník Budatínského hradu

Subjekty opísané v analytickej časti využívajú cenovú diskrimináciu tretieho stupňa. Ceny sa odvíjajú najmä od dopytu po službách, ktorý má následne vplyv aj na vývoj cien. Vyššie ceny sú typické pre časové obdobia, o ktoré je najväčší záujem. Naopak, u menej žiadaných úsekov sa cena pohybuje na nižších úrovniach. Tento princíp je podľa môjho názoru možné aplikovať aj na Budatín, ktorý by bol schopný vďaka analýze návštevnosti rozdeliť rok na obdobia s vyššou a nižšou cenou. V obdobiach kedy nie je príliš veľký záujem o prehliadky hradu je možné nastaviť nižšie ceny, čo by mohlo viesť k zvýšeniu návštevnosti. Na druhej strane pre obdobia, počas ktorých je veľký dopyt po historickom zážitku by bolo možné cenu mierne zdvihnúť, čo by mohlo viesť k dosahovaniu vyšších ziskov počas roka. V nasledujúcej časti budú uvedené konkrétne návrhy pre vylepšenie cenníka vstupného na prehliadku Budatínskeho hradu.

1. Zavedenie sezónnych lístkov

Ako bolo uvedené v analytickej časti, vyššie ceny je možné využívať pre obdobia, o ktorých podnik vie, že sú atraktívne. Môže ísť o dni, mesiace apod. Keďže Budatínsky hrad uplatňuje jednotné vstupné pre celý rok, bolo by vhodné cenník zmeniť na sezónny. Znamenalo by to rozdelenie mesiacov do období podľa dopytu a následne nastavenie úrovne ceny. Z analýzy návštevnosti je zrejmé, že najväčší záujem prevláda v období letných prázdnin. Navrhovala by som rozdelenie roka do nasledujúcich sezón:

1. január-apríl – začiatok sezóny

2. máj-august – hlavná sezóna

3. september-december – ukončenie sezóny

Pre začiatok sezóny je typický nižší záujem o návštevu hradu. Z tohto dôvodu by podľa môjho názoru mohlo viac návštevníkov prilákať zníženie ceny. S rastom záujmu v období hlavnej sezóny by bolo vhodné nastaviť cenu na vyššiu úroveň a následne vo fáze ukončenia roka cenu opäť znížiť. Týmto spôsobom by došlo k diverzifikácii vstupného, čo by mohlo zaujať väčší počet turistov. Záujemcovia s viac elastickým dopytom budú preferovať obdobia s nižšou cenou za prehliadku ako tí, ktorí na zmenu ceny nebudú reagovať až tak citlivo.

Pre sezóny s nižším dopytom by som okrem nižšej ceny navrhla zavedenie určitej zľavy na nákup hradných suvenírov, ktoré je možné zakúpiť v hradnej pokladni. Tento spôsob zľavy by bolo možné použiť v určitých časových úsekoch daného obdobia sezóny. Bolo by možné tieto zľavové obdobia využívať aj počas hlavnej sezóny, čo by taktiež mohlo podporiť predaj hradných suvenírov.

a) Výpočet výšky vstupného na prehliadku hradu

Pri výpočte výšky vstupného som vychádzala z interných dokumentov Považského múzea. Keďže v správe múzea je niekoľko ďalších objektov okrem Budatínského hradu sú pre všetky expozície vedené spoločné účtové výkazy. To znamená, že položky uvedené vo finančných správach a výkazoch sú súhrnom všetkých expozíc Považského múzea. Z tohto dôvodu bolo nutné výpočtom vyratať približné náklady, pomocou ktorých je možné určovať výšku cien vstupného na prehliadku hradu.

Podľa výpočtov vychádzajú približné mesačné náklady pre Budatínsky hrad vo výške 12 527 eur. Z tohto odhadovaného čísla je možné určiť minimálnu úroveň ceny, ktorá tieto náklady pokryje. Po vydelení odhadovaných priemerných mesačných nákladov priemerným počtom návštevníkov za mesiac vyšla čiastka po zaokrúhlení na jedno desatinné miesto 7,8 eur. Táto hodnota predstavuje najnižšiu úroveň ceny pre dospelú osobu, ktorá pokryje mesačné výdaje hradu bez dosiahnutia zisku. Aktuálne vstupné pre dospelého človeka je 8 eur, čo znamená 2,5% nárast oproti minimálnej cene.

Keďže ide o múzeum, ktorého hlavnou činnosťou nie je poskytovanie služieb za účelom vytvárania zisku, navrhovala by som maximálnu hodnotu zisku v hodnote 5%. Znamenalo by to, že maximálna cena, ktorá by uvedený zisk zahŕňala by predstavovala 8,20 eur. Práve túto cenu by som navrhovala využívať najmä v období hlavnej sezóny, kedy je o prehliadku hradu najväčší záujem. V nasledujúcej tabuľke sú uvedené východiskové informácie, ktoré budem využívať aj v nasledujúcich častiach práce.

Tabuľka č. 3: Minimálna a maximálna cena základnej vstupenky na Budatínsky hrad

Minimálna cena vstupného pre dospelú osobu	Maximálna cena vstupného pre dospelú osobu
7,8 €	8,20 €

(Zdroj: Vlastné spracovanie)

2. Online lístky

Druhým krokom, ktorý by mohol prispieť k zvýšeniu tržieb a všeobecnému vylepšeniu systému predaja lístkov je zavedenie online lístkov. Tieto vstupenky by bolo možné zakúpiť na webových stránkach Považského múzea v Žiline, konkrétne na oficiálnej stránke Budatínskeho hradu. Spôsob, akým to využíva lyžiarske stredisko Veľká Rača by mohlo byť vhodné aplikovať aj na spôsob fungovania hradu. Online lístky by mohli urýchliť čas strávený v rade pred pokladňou s návštevníkmi, ktorí si vstup na hrad zakúpia na mieste.

Ako bolo uvedené v analytickej časti, online lístky by sa mohli od lístkov zakúpených na pokladni hradu líšiť o nejakú čiastku. Týmto by bolo možné ešte viac osloviť návštevníkov s vysoko elastickým dopytom, ktorí veľmi citlivo reagujú na zmenu cien. Taktiež by táto forma zľavy priaznivo pôsobila na turistov s menej elastickým dopytom. Zvýhodnené online vstupné by opäť svojim spôsobom diverzifikovalo cenník hradu.

a) Arbitráž

Najmä pri online nákupoch hrozí riziko arbitráže, čo by znamenalo nákup lístka so zámerom jeho následného predaja za vyššiu cenu. Špekuláciou by človek dokázal týmto spôsobom vytvoriť zisk. Možnú arbitráž by bolo možné obmedziť vydávaním online lístka na meno. Takto by sa pri pokladni skontroloval lístok spolu s dokladom totožnosti danej osoby, čo by znemožnilo lístky predávať ďalej iným osobám.

3. Rozdelenie okruhu

Jeden z ďalších návrhov, ktoré sa pri Budatínskom hrade ponúka pre efektívnejšie využitie cenovej diskriminácie tretieho stupňa je rozdelenie okruhu prehliadky na menší a väčší. V cene prehliadky hradu sa nachádza výstup do veže, ktorá má štyri poschodia a je zakončená výhliadkou s výhľadom na mesto a jeho okolie. Tento výstup môže predstavovať problém najmä pre staršie vekové kategórie, malé deti a ľudí, ktorí majú určité zdravotné problémy brániace bezpečnému kráčeniu po schodoch. Z tohto dôvodu by som navrhovala rozdeliť prehliadku na malý okruh, ktorý by zahŕňal základný vstup do hradu bez návštevy veže. Pre vyššie uvedené cieľové skupiny malého okruhu prehliadky by bolo vstupné opäť mierne pozmenené keďže menšiu časť hradu neuvidia. Táto ponuka by mohla byť zaujímavá pre rodiny s deťmi, pre ktoré je výstup na 32 metrov vysokú vežu nročný. Na druhej strane by ponuka vstupného mohla obsahovať veľký okruh, ktorý by zahŕňal návštevu hradu spolu s hradnou vežou a výhliadkou.

4.3 Vytvorenie cenníka

Vyššie uvedené zmeny sú spracované v nasledujúcich tabuľkách, ktoré predstavujú návrh nového cenníka vstupeniek pre Budatínsky hrad. Každá tabuľka je vytvorená podľa sezón, ktoré sú uvedené vyššie. V tabuľkách sú uvedené navrhované ceny pre malý/veľký okruh, taktiež pre online lístky alebo vstupné zakúpené priamo v pokladni Budatínského hradu. Rodinné vstupné predstavuje lístok pre 2 dospelých ľudí a jedno dieťa, spôsobom akým to hrad aktuálne využíva.

Začiatok sezóny (1.1.-30.4.)	Malý okruh		Veľký okruh	
	pokladňa	online	pokladňa	online
základné vstupné	€ 7.90	€ 7.80	€ 8.00	€ 7.90
zľavnené vstupné	€ 6.30	€ 6.20	€ 6.40	€ 6.30
rodinný vstup	€ 22.10	€ 21.80	€ 22.40	€ 22.10

Obrázok č. 9: Návrh vstupného pre začiatok sezóny
(Zdroj: Vlastné spracovanie)

Pre začiatok sezóny navrhujem pre veľký okruh ponechať momentálnu cenu vstupenky, tj. 8 eur. Z dôvodu zavedenia malého okruhu a taktiež obmedzujúcou úrovňou ceny je pre malý okruh zvolená o určitú čiastku nižšia cena vstupenky. Táto cena zahŕňa stále aspoň minimálnu hodnotu zisku. Zľavnený vstup je oproti pôvodnej cene nižší. Z pôvodných 50% som v tabuľke využila približne 20% zľavu na zakúpenie zľavnenej vstupenky.

Hlavná sezóna (1.5.-31.8)	Malý okruh		Veľký okruh	
	pokladňa	online	pokladňa	online
základné vstupné	€ 8.10	€ 8.00	€ 8.20	€ 8.10
zľavnené vstupné	€ 6.50	€ 6.40	€ 6.60	€ 6.50
rodinný vstup	€ 22.70	€ 22.40	€ 23.00	€ 22.70

Obrázok č. 10: Návrh vstupného pre hlavnú sezónu
(Zdroj: Vlastné spracovanie)

Pre hlavnú sezónu, o ktorú je najväčší záujem navrhujem pre veľký okruh zvoliť cenu, ktorá zahŕňa 5% zisk z minimálnej úrovne ceny, tj. 8,20 eur. Taktiež sú rozdiely medzi online lístkom a vstupným zakúpeným v pokladni hradu v nízkej čiastke 0,10 eur. Zľavnené vstupné opäť zachováva využívanú zľavu približne 20%.

Ukončenie sezóny (1.9.-31.12)	Malý okruh		Veľký okruh	
	pokladňa	online	pokladňa	online
základné vstupné	€ 8.00	€ 7.90	€ 8.10	€ 8.00
zľavnené vstupné	€ 6.40	€ 6.30	€ 6.50	€ 6.40
rodinný vstup	€ 22.40	€ 22.10	€ 22.70	€ 22.40

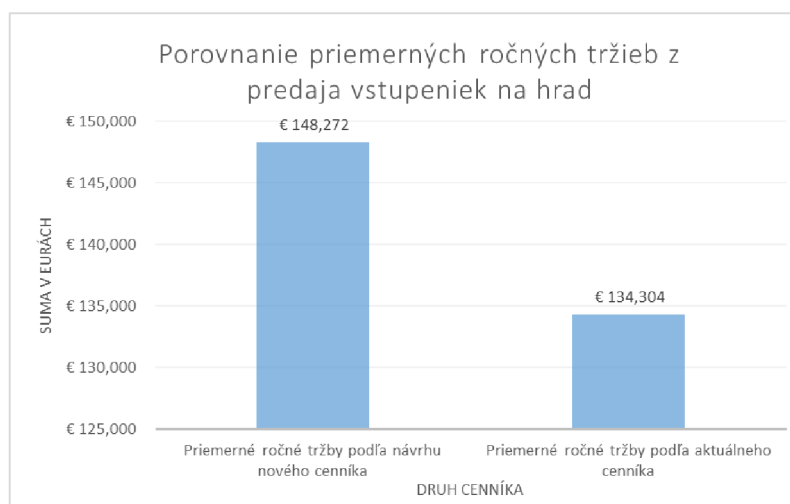
Obrázok č. 11: Návrh vstupného pre ukončenie sezóny
(Zdroj: Vlastné spracovanie)

Pre ukončenie sezóny navrhujem cenu na úrovni 8,10 eur, pretože je to sezónu, o ktorú je podľa priemernej návštevnosti druhý najväčší záujem. Cena zahŕňa približne 4% zisk na vstupenku dospelaj osoby. Spôsob navrhovania cien pre online lístky je rovnaký ako pre začiatok sezóny a hlavnú sezónu pôsobenia Budatínského hradu.

Zľavnené vstupné je pre všetky tri sezóny znížené z pôvodných 50% na približne 20%, aby nedochádzalo k príliš veľkému rozdielu medzi cenami. Príliš veľký rozdiel by mohol mať negatívny dopad na záujem o prehliadku hradu.

4.4 Porovnanie tržieb

V nasledujúcom grafe je uvedené porovnanie ročných tržieb aktuálneho cenníka s návrhom nového vstupného na prehliadku hradu. Ide o porovnanie tržieb dosiahnutých z predaja lístkov základného vstupného a zľavneného vstupného pre veľký okruh. Podľa výpočtov navštívi Budatínsky hrad priemerne za mesiac 1190 dospelých (74%), ktorí si zakúpia základné vstupné a 418 študentov/dôchodcov (26%), ktorí si zakúpia zľavnené vstupné.



Graf č. 6: Porovnanie tržieb
(Zdroj: Vlastné spracovanie)

Uvedený graf ukazuje rozdiel v tržbách z veľkého okruhu až 13 968 eur ročne. Tento rozdiel predstavuje sumu za predpokladu predaja len vstupeniek na veľký okruh prehliadky zakúpených v pokladni hradu. To znamená, že pokiaľ by hrad zaviedol aj online lístky spolu s rozdelením okruhu, môže sa rozdiel v tržbách líšiť.

5 Záver

Stanovený cieľ mojej bakalárskej práce som splnila. V teoretickej časti som opísala mechanizmus fungovania nedokonalu konkurenčného trhu a jeho častí. Na záver tejto kapitoly práce som sa zamerala na veľmi často využívanú stratégiu v rámci danej tržnej štruktúry-cenovú diskrimináciu. Práve tento nástroj dokážu firmy efektívne využívať vo svoj prospech a zúžitkovať ho v podobe vyšších tržieb.

V ďalšej časti bolo cieľom analyzovať spôsob aplikácie cenovej diskriminácie u dvoch subjektov na trhu. Konkrétne sa jednalo o lyžiarske stredisko Snowparadise Veľká Rača a kúpele Spa Aphrodite Rajecké Teplice. Obidva subjekty sa pohybujú na trhu, kde svojim zákazníkom ponúkajú určitý zážitok. Práve z tohto dôvodu som ich využitie cenovej diskriminácie analyzovala a následne zistené poznatky aplikovala v návrhovej časti práce.

Návrhová časť sa týkala Budatínského hradu, ktorý predstavoval môj zvolený subjekt pre bakalársku prácu. Na ňom som aplikovala zistené znalosti z časti *Analýza súčasného stavu*. Ako dlhoročný brigádnik hradu som toho názoru, že aktuálny cenník ponúka priestor pre zlepšenie cenovej diskriminácie, čo by sa odrazilo na výške dosiahnutých tržieb. Na základe prepočtov nákladov som zistila minimálnu cenu, o ktorej by mal Budatín uvažovať pri stanovení výšky vstupného na prehliadku hradu. Následnou kalkuláciou možného zisku som vytvorila návrh cenníka, ktorý zahŕňa efektívnejšiu aplikáciu cenovej diskriminácie.

Časť práce, ktorá bola venovaná odhadovaným výpočtom bola do určitej miery teoretická. Napriek tomu som toho názoru, že môj návrh by bol aplikovateľný v praxi a dokázal by vybranému subjektu pomôcť pri dosiahnutí vyšších tržieb. Z tohto dôvodu považujem stanovený cieľ mojej bakalárskej práce za splnený.

6 Zoznam použitej literatúry

BRČÁK, Josef, Bohuslav SEKERKA a Roman SVOBODA, 2013. Mikroekonomie: teorie a praxe. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 283 s. : il., grafy, tab. ISBN 978-80-7380-453-4.

Cenník pre bazény a saunový svet. www.spa.sk [online]. 2022. [cit.16.3.2022]. Dostupné z: <https://www.spa.sk/cennik-bazeny-a-saunovy-svet>

Cenník pre sezónu 2021/2022. <https://snowparadise.sk/> [online]. 2022. [cit.16.3.2022]. Dostupné z: <https://snowparadise.sk/cennik-v-zime/>

DEPKEN II, Craig A., 2013. Mikroekonomie bez předchozích znalostí. Brno: BizBooks. ISBN 978-80-265-0037-7.

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

JUREČKA, Václav a kolektiv, 2010. Mikroekonomie. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-3259-6.

KRAFT, Jiří, Pavla BEDNÁŘOVÁ a Aleš KOCOUREK, 2011. Mikroekonomie II. Liberec: Technická univerzita v Liberci, 195 s. : grafy, tab. ISBN 978-80-7372-770-3.

LUŇÁČEK, Jiří a Jiří BENEŠ, 2006. Mikroekonomie. Brno: Akademické nakladatelství CERM. ISBN 80-214-3293-4.

MACÁKOVÁ, Libuše a kolektiv, 2003. Mikroekonomie: základní kurs. 8. aktualiz. vyd. Slaný: Melandrium, 275 s. : grafy. ISBN 80-86175-38-3.

Považské múzeum. <https://www.finstat.sk/> [online]. 2022. [cit.15.4.2022]. Dostupné z: <https://www.finstat.sk/36145173>

SCHILLER, Bradley R., 2004. Mikroekonomie dnes. Brno: Computer Press. Business books (Computer Press). ISBN 80-251-0109-6.

TULEJA, Pavel, Pavel NEZVAL a Ingrid MAJEROVÁ, 2011. Základy mikroekonomie: [učebnice pro ekonomické podnikatelské fakulty]. 2., aktualiz. vyd. Brno: Computer Press, 261 s. : grafy, tab. ISBN 978-80-251-3577-8.

Vstupné: Hradný okruh. <https://pmza.sk/> [online]. 2022. [cit.16.3.2022]. Dostupné z:
<https://pmza.sk/expozicie/budatinsky-hrad/>

7 Prílohy

7.1 Zoznam obrázkov

Obrázok č. 1: Krivka dopytu dokonale konkurenčnej firmy	13
Obrázok č. 2: Úspory z rozsahu	16
Obrázok č. 3: Krátkodobá rovnováha pre firmy	22
Obrázok č. 4: Následok vstupu pre monopolisticky konkurenčnú firmu	22
Obrázok č. 5: Dlhodobá rovnováha pre firmu	23
Obrázok č. 6: Cenová diskriminácia prvého stupňa.....	26
Obrázok č. 7: Reakcia dopytovaného množstva na zmenu ceny	30
Obrázok č. 8: Ceny vstupného na prehliadku Budatínského hradu	38
Obrázok č. 9: Návrh vstupného pre začiatok sezóny	46
Obrázok č. 10: Návrh vstupného pre hlavnú sezónu.....	46
Obrázok č. 11: Návrh vstupného pre ukončenie sezóny	46

7.2 Zoznam tabuliek

Tabuľka č. 1: Prehľad jednotlivých tržných štruktúr	24
Tabuľka č. 2: Ceny vstupov do bazénového sveta Spa Aphrodite.....	34
Tabuľka č. 3: Minimálna a maximálna cena základnej vstupenky na Budatínsky hrad .	44

7.3 Zoznam grafov

Graf č. 1: Vývoj cien 4 hodinového skipassu pre dospelých.....	32
Graf č. 2: Vývoj vstupného do bazénov v Spa Aphrodite	35
Graf č. 3: Návštevnosť Budatínského hradu za rok 2019.....	40
Graf č. 4: Návštevnosť Budatínského hradu za rok 2020	41
Graf č. 5: Priemerný počet návštevníkov za rok 2019-2020	41
Graf č. 6: Porovnanie tržieb	47