

Univerzita Pardubice
Fakulta ekonomicko-správní

Cenotvorba z pohledu zákazníka
Bakalářská práce

Univerzita Pardubice
Fakulta ekonomicko-správní
Akademický rok: 2024/2025

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: **Adéla Háková**
Osobní číslo: **E22167**
Studijní program: **B0413A050008 Ekonomika a management**
Specializace: **Ekonomika a provoz podniku**
Téma práce: **Cenotvorba z pohledu zákazníka**
Zadávací katedra: **Ústav matematiky a kvantitativních metod**

Zásady pro vypracování

Cílem práce je vytvořit cenovou strategii vybraného podniku pomocí analýzy preferencí potenciálních zákazníků, na jejím základě sestavit ceník a porovnat jej se skutečným ceníkem vybraného podniku.

Osnova:

- Popis tvorby cen/cenových strategií.
- Preference potenciálních zákazníků.
- Sestavení ceníku.
- Komparace se skutečnými cenami.

Rozsah pracovní zprávy: **cca 35 stran**
Rozsah grafických prací:
Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**

Seznam doporučené literatury:

DROZEN, František. Cena – hodnota – model. Praha: Oeconomica, 2003. ISBN 80-245-0501-0.
HANNA, Nessim; DODGE, H. Robert a FREIBERG, František. Pricing: zásady a postupy tvorby cen. Praha: Management Press, 1997. ISBN 80-85943-34-4.
VYSEKALOVÁ, Jitka. Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky". Expert Praha: Grada, 2011. ISBN 978-80-247-3528-3.

Vedoucí bakalářské práce: **Mgr. Bc. Jan Štěpánek**
Ústav matematiky a kvantitativních metod

Datum zadání bakalářské práce: **1. září 2024**
Termín odevzdání bakalářské práce: **30. dubna 2025**

prof. Ing. Jan Stejskal, Ph.D. v.r.
děkan

L.S.

doc. Ing. Michaela Kotková Stříteská, Ph.D. v.r.
garant studijního programu

V Pardubicích dne 1. září 2024

Prohlašuji:

Práci s názvem Cenotvorba z pohledu zákazníka jsem vypracovala samostatně. Veškeré literární prameny a informace, které jsem v práci využila, jsou uvedeny v seznamu použité literatury.

Byla jsem seznámena s tím, že se na moji práci vztahují práva a povinnosti vyplývající ze zákona č. 121/2000 Sb., o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon), ve znění pozdějších předpisů, zejména se skutečností, že Univerzita Pardubice má právo na uzavření licenční smlouvy o užití této práce jako školního díla podle § 60 odst. 1 autorského zákona, a s tím, že pokud dojde k užití této práce mnou nebo bude poskytnuta licence o užití jinému subjektu, je Univerzita Pardubice oprávněna ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložila, a to podle okolností až do jejich skutečné výše.

Beru na vědomí, že v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb., o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších předpisů, a směrnicí Univerzity Pardubice č. 7/2019 Pravidla pro odevzdávání, zveřejňování a formální úpravu závěrečných prací, ve znění pozdějších dodatků, bude práce zveřejněna prostřednictvím Digitální knihovny Univerzity Pardubice.

V Pardubicích dne 29. 4. 2025

Adéla Háková v.r.

PODĚKOVÁNÍ

Ráda bych touto cestou poděkovala všem, kteří mi pomohli při zpracování této bakalářské práce. Především děkuji vedoucímu práce panu Mgr. Bc. Janu Štěpánkovi za odborné vedení, cenné rady a trpělivost, kterou mi během psaní věnoval. Dále děkuji všem respondentům, kteří se zúčastnili dotazníkového šetření, a zástupcům vybraného podniku za poskytnuté informace a vstřícný přístup. Velké díky patří také mé rodině a blízkým za podporu, trpělivost a motivaci v průběhu celého studia.

ANOTACE

Tato bakalářská práce je zaměřena na problematiku cenotvorby z pohledu zákazníka. Cílem práce je navržení cenové strategie pro vybraný podnik na základě analýzy preferencí potenciálních zákazníků. V teoretické části jsou definovány pojem cena, metody stanovení cen, cenové strategie a normální rozdělení dat. V praktické části jsou uvedeny informace o vybraném podniku, vyhodnoceno dotazníkové šetření, provedeny statistické testy a porovnán původní ceník s nově vytvořeným na základě výsledků šetření. V závěru jsou shrnuty hlavní poznatky a formulována doporučení pro podnik.

KLÍČOVÁ SLOVA

cena, cenotvorba, cenová strategie, normální rozdělení dat, dotazníkové šetření, ceník

TITLE

Pricing from the customer's perspective

ANNOTATION

This bachelor thesis focuses on the issue of pricing from the customer's perspective. The aim of the thesis is to propose a pricing strategy for a selected company based on the analysis of potential customers' preferences. The theoretical part defines the concept of price, pricing methods, pricing strategies and normal distribution of data. In the practical part, information about the selected enterprise is given, the questionnaire survey is evaluated, statistical tests are performed and the original price list is compared with the newly developed one based on the survey results. Finally, the main findings are summarized and recommendations for the enterprise are formulated.

KEYWORDS

price, pricing, pricing strategy, normal distribution of data, questionnaire survey, price list

OBSAH

ÚVOD.....	10
1. Cena a metody stanovení cen.....	11
1.1 Cena	11
1.2 Metody stanovení cen	12
1.2.1 Nákladově orientovaná tvorba ceny	12
1.2.2 Cena orientovaná na poptávku.....	13
1.2.3 Cena stanovená v závislosti na konkurenci	14
1.2.4 Cena podle vnímání hodnoty zákazníkem	14
1.2.5 Psychologická podstata tvorby cen.....	15
1.2.6 Tvorba cen podle hodnoty	15
1.2.7 Adaptivní tvorba cen.....	16
1.2.8 Tvorba cen aukcí.....	16
1.2.9 Tvorba cen obálkovou metodou	17
1.2.10 Stanovení ceny v praxi.....	17
2. Cenové strategie.....	18
2.1 Cenové strategie odvozené ze všeobecně platných cílů firem.....	19
2.2 Cenové strategie v souvislosti se životním cyklem produktu.....	20
2.3 Cenové strategie pro produktové řady	21
3. Normální rozdělení dat	22
4. Metodika	24
5. Společnost KATKA a spol. pekařství s.r.o.	27
5.1 Popis společnosti KATKA a spol. pekařství s.r.o.....	27
5.2 Cenotvorba pekárny	28
5.3 Potenciální zákazníci pekárny Katka a jejich preference	29
6. Vyhodnocení dotazníkového šetření.....	31

7. Statistické testy	34
7.1 Ověření normality dat	34
7.2 Hypotéza 1 - věk	34
7.3 Hypotéza 2 - vzdělání	35
7.4 Hypotéza 3 - sladké pečivo	37
7.5 Hypotéza 4 - zákusky	38
8. Porovnání ceníků	40
ZÁVĚR	44
POUŽITÁ LITERATURA	46
SEZNAM PŘÍLOH.....	48
PŘÍLOHA A: Dotazník	49
Příloha B: Další cenové strategie.....	55
Příloha C: Grafické vyhodnocení zbylých otázek z dotazníkového šetření	58

SEZNAM TABULEK A GRAFŮ

Tabulka 1 Ceník výrobků pekárny.....	40
Tabulka 2 Další cenové strategie	55
Graf 1 Koblíha plněná džemem 60 g.....	31
Graf 2 Kremrole plněná šlehačkou 90 g.	31
Graf 3 Chléb Katka 800 g.....	32
Graf 4 Vánočka ručně pletená 450 g.	32
Graf 5 Indián 60 g.....	33
Graf 6 Větrník 90 g.....	33
Graf 7 Koláč plněný (tvarochem, mákem nebo povidly) 60 g.....	58
Graf 8 Metýnka 300 g.....	58
Graf 9 Rakvičky 180 g.....	59
Graf 10 Vdolek bavorský 85 g.....	59
Graf 11 Banánek linecký 35 g.	60
Graf 12 Zapečený rohlík s párkem 120 g.	60
Graf 13 Chléb slunečnicový 500 g.	61
Graf 14 Toastová vecka 330 g.....	61
Graf 15 Rohlík 45 g.	62
Graf 16 Houska ražená 45 g.	62
Graf 17 Houska sýrová 60 g.	63
Graf 18 Míša řez 95 g.	63
Graf 19 Věneček 60 g.	64
Graf 20 Likérová špička 50 g.	64
Graf 21 Pohlaví.....	65
Graf 22 Věk respondentů.....	65
Graf 23 Nejvyšší dosažené vzdělání respondentů.	66

ÚVOD

Cenotvorba je představována jako klíčový prvek marketingové strategie každého podniku. Cena je nejen ovlivňována konkurenceschopností firmy, ale zároveň je významným faktorem při rozhodování zákazníků o nákupu. Správně nastavená cenová politika tak může mít zásadní vliv na úspěch podniku na trhu. Tato bakalářská práce se zaměří na cenotvorbu z pohledu zákazníka a jejím cílem bude vytvořit cenovou strategii vybraného podniku na základě analýzy preferencí potenciálních zákazníků. Na základě těchto poznatků bude sestaven nový ceník a následně porovnán se současnými cenami analyzovaného podniku.

Téma této práce jsem si vybrala, protože cenotvorba mě dlouhodobě zajímá a považuji ji za klíčový aspekt úspěchu podniku. Zvláště v oblasti potravinářství hraje cena významnou roli při rozhodování zákazníků. Navíc mě zaujalo, jak rozdílné může být vnímání cen mezi jednotlivými skupinami zákazníků a jak mohou podniky efektivně nastavit cenovou strategii tak, aby vyhovovala jak zákazníkům, tak ekonomickým cílům firmy.

Tato práce bude strukturována do několika kapitol. Teoretická část a první kapitola práce se bude věnovat teoretickým východiskům ceny a metodám stanovení cen, budou zde popsány různé přístupy k tvorbě cen. Druhá kapitola se podrobněji zaměří na různé cenové strategie využívané podniky. Třetí kapitola bude popisovat normální rozdělení dat a jeho význam pro statistickou analýzu v rámci praktické části práce. Čtvrtá kapitola bude obsahovat metodologii práce, kde budou popsány metody sběru dat, struktura dotazníkového šetření a postup vyhodnocení získaných informací.

Praktická část začne pátou kapitolou, která se zaměřuje na charakteristiku vybraného podniku, pekárny KATKA a spol. pekařství s. r. o., jeho současné cenotvorby a preferencí potenciálních zákazníků. V šesté kapitole budou (především graficky) prezentovány výsledky dotazníkového šetření zaměřeného na vnímání cen zákazníků. Sedmá kapitola se bude věnovat testům na ověření normality dat a testováním navržených hypotéz pomocí statistických testů. V osmé kapitole bude na základě výsledků dotazníkového šetření sestaven nový ceník, který bude reflektovat preference zákazníků. Tento ceník bude následně porovnán s původním a budou navrženy změny v cenové strategii podniku. V závěru práce bude navržena nová metoda stanovení cen a doporučení pro podnik do budoucna.

1. Cena a metody stanovení cen

V této kapitole bude nejprve vysvětleno, co je cena, a následně budou představeny metody stanovení cen produktů, které jsou podniky využívány.

1.1 Cena

Cena je jedním z klíčových faktorů ovlivňujících nákupní rozhodování spotřebitelů i podniků. Z tržního hlediska je definována jako poměr kvality a hodnoty. Současně bývá označována za peněžní vyjádření hodnoty produktu, tedy částku, která je za něj požadována. Z psychologického hlediska jsou v ceně obsaženy psychologické faktory ovlivňující její tvorbu a analýzy zkoumající vliv psychologie na cenotvorbu (Vysekalová, 2011).

Cena je prezentována jako platba za kvalitu, což je trhem přijímáno. Hodnota stanovená tržními mechanismy vychází z užitků poskytovaných celým souborem výrobků nebo služeb. Pokud je cena stanovována na základě nákladů, tržní podmínky jsou ignorovány a důraz je kladen pouze na pokrytí výdajů spojených s výrobou a distribucí a na zajištění návratnosti investic. Tento přístup je častý zejména u malých podniků a v regulovaných odvětvích, například ve veřejných službách či pojišťovnictví (Nessim, 1997).

Cena je považována za kontrolovatelnou proměnnou, která je podniky využívána ke zvyšování tržeb a posilování image značky. Jako jediný prvek marketingového mixu přináší příjmy. Na rozdíl od ostatních složek marketingového mixu je cena méně ovlivněna vnějšími faktory, a proto může být podniky využívána jako strategický nástroj. Její flexibilita umožňuje dlouhodobý vliv na úspěšnost firmy. Cenová strategie má zásadní dopad na ziskovost a zároveň ovlivňuje psychologické vnímání kvality a hodnoty produktů či služeb spotřebiteli, což přímo determinuje tržní vnímání produktů. Cena rovněž funguje jako komunikační prostředek mezi kupujícími a prodávajícími a hraje klíčovou roli při spotřebitelských rozhodnutích. (Jakubíková, 2012)

Cena plní dvě základní funkce alokační a informační. *„Alokační pomáhá kupujícím při rozhodování o tom, jak mají vynaložit své peníze a jakým způsobem je rozdělit, alokovat svou kupní sílu, aby koupí bylo dosaženo maximálního možného užitku. Informační informuje zákazníky o pozici produktu na trhu o jeho vztahu k produktům srovnatelným, konkurenčním a substitučním“* (Jakubíková, 2012, s.1173-1181).

Podle zákona o cenách je cena částka sjednaná při prodeji. Rozlišujeme ceny smluvní, které jsou výsledkem dohody mezi prodávajícím a kupujícím, a ceny regulované. Regulované ceny mohou být úředně stanovené (maximální, pevné, minimální), věcně usměrňované, ty se vztahují na rozsah možného zvýšení cen, podíl vstupních nákladů a tvorbu ceny, časově usměrňované ceny se aplikují například v případě monopolu a stanovují lhůty pro změny cen. Cenové moratorium zakazuje zvýšení ceny na maximálně šest měsíců. Všechny regulované ceny jsou zveřejňovány v seznamu cenového věstníku (Drozen, 2003).

Podle Nessim (1997) je cenová tvorba z velké části založena na nákladech a je uplatňována zejména na trzích, které jsou cenově nepružné. Stanovování cen výhradně na základě nákladů a předpokládané míry návratnosti je pro většinu podniků bez ohledu na odvětví považováno za rizikové. Riziko spočívá v tom, že cena vypočtená jako součet nákladů a přírážky může být za určitých tržních podmínek buď příliš vysoká, nebo příliš nízká. Pokud je cena nastavena příliš vysoko, dochází k poklesu objemu prodeje, který by jinak mohl být vyšší, a hrozí jeho trvalé snižování v důsledku přesunu zákazníků k levnějším alternativám. Naopak při příliš nízké ceně nejsou dosaženy příjmy, které by mohly být generovány za příznivějších podmínek. V obou případech není maximalizován ziskový potenciál podniku, jelikož tržní reakce na cenu stanovenou poptávkou není správně rozpoznána.

Hlavními faktory tvorby cen jsou hodnocení trhu a náklady na výrobek. Postupy cenové tvorby ovlivňuje charakter odvětví, tržní struktura, ekonomický vývoj a legislativa. Růst konkurence usnadňuje rozhodování o cenách a podporuje necenovou konkurenci, jako je reklama a zaměření na potřeby zákazníků. Zahlcení výrobní kategorie, kdy se rozšiřuje nabídka produktů, pomáhá snížit cenový tlak a zlepšit dostupnost (Nessim, 1997).

1.2 Metody stanovení cen

Existuje několik metod pro stanovení ceny produktu, přičemž mezi nejběžněji používané metody patří tvorba cen orientovaná na nákladech, na velikosti poptávky a na konkurenci (Jakubíková, 2023).

1.2.1 Nákladově orientovaná tvorba ceny

Nákladově orientovaná tvorba ceny je založena na kalkulaci všech nákladů, k nimž je následně připočítána zisková přírážka určená vedením firmy. Tato metoda je považována za jednu z nejjednodušších metod tvorby cen, jelikož se firmou nemusí brát v úvahu tržní poptávka ani vliv konkurence (Hálek, 2016; Nessim, 1997).

Nákladová cena umožňuje firmám efektivně sledovat a řídit náklady. Je považována za klíčový nástroj pro rozhodování o prodejních cenách, slevách a dalších aspektech cenové politiky. Nákladová cena může být určena různými metodami, například na základě analýzy struktury nákladů, která ovlivňuje stanovení konečné ceny. „*Náklady určují dolní hranici ceny. Horní hranice ceny je limitována poptávkou. Překročí-li produkt určitou cenovou hranici, nebude již prodejní*“ (Jakubíková, 2023, s. 1553-1558).

Nákladová metoda tvorby ceny je mezi firmami velmi rozšířená, avšak cena nemůže být odvozována pouze od nákladů, protože firmy mohou vyrábět stejné produkty s různými náklady. Zákazníka nezajímá výše nákladů, ale pouze konečná cena, za kterou si produkt koupí. Cílem firem by mělo být co nejvíce snížit náklady a zároveň zajistit všechny vlastnosti produktu, které si zákazník žádá (Jakubíková, 2023).

Stanovování cen na základě přírážky k nákladům je stále oblíbené. Za prvé: Náklady mohou být snadno spočítány prodejci, což je mnohem jednodušší než odhadování poptávky. Spojením ceny s náklady je celý proces stanovení ceny pro prodejce výrazně zjednodušen. Za druhé: v odvětvích, kde je tato metoda používána všemi firmami, jsou ceny mezi konkurenty velmi podobné, což minimalizuje cenovou konkurenci. Za třetí: Přírážka k nákladům je považována mnoha lidmi za spravedlivější řešení pro obě strany – pro kupujícího i prodávajícího. Naléhavá poptávka kupujícího není využívána prodejci a zároveň je získávána spravedlivá návratnost jejich investic (Kotler, 2013).

1.2.2 Cena orientovaná na poptávku

Tato metoda je založena na principu cenové elasticity poptávky, která je součástí ekonomické teorie nabídky a poptávky (Jakubíková, 2023). V jejím rámci jsou ceny přizpůsobovány vývoji poptávky – při jejím růstu jsou zvyšovány, zatímco v případě poklesu jsou snižovány, a to bez ohledu na nákladovou cenu produktu. Tento přístup k cenotvorbě je využíván firmami k maximalizaci zisků tím, že ceny jsou udržovány na úrovni, kterou jsou zákazníci ochotni akceptovat (Hálek, 2016; Jakubíková, 2012).

Namísto zaměření na výrobní náklady je důraz kladen především na chování zákazníků a intenzitu poptávky po daném produktu. Pro efektivní využití této metody je nezbytné, aby byly k dispozici alespoň základní informace o struktuře poptávky a o množství výrobku, které může být prodáno při různých cenových úrovních. Na základě těchto znalostí může být

stanoven optimální objem výroby a prodeje, který firmě zajistí nejvyšší možný zisk (Nessim, 1997).

1.2.3 Cena stanovená v závislosti na konkurenci

Tvorba cen podle konkurence je oblíbená metoda stanovení cen, při které jsou ceny obdobných konkurenčních produktů kopírovány firmami. V rámci konkurenčního boje mohou být ceny voleny firmami nižší, stejné nebo vyšší než u konkurence. Nižší ceny jsou používány k přilákání zákazníků a k dosažení zvýšení tržního podílu. Vyšší ceny jsou obvykle používány ke zdůraznění vyšší kvality (Jakubíková, 2012).

Existují dvě formy stanovení ceny orientované na konkurenci: orientace na cenu v oboru nebo na cenového vůdce. Při orientaci na cenu v oboru je nejčastěji používán průměr konkurenčních cen. Naopak cenový vůdce stanoví svou cenu a ostatní se jí přizpůsobují. V této situaci firma věnuje menší pozornost vlastním nákladům a poptávce. Tři nejčastěji používané metody stanovení cen zahrnují odrazení konkurence pomocí cen, rychlé proniknutí na trh s nízkými cenami a exkluzivitu spojenou s vysokými cenami (Jakubíková, 2023).

1.2.4 Cena podle vnímání hodnoty zákazníkem

Jednou z nových metod stanovení ceny je metoda založená na vnímání hodnoty zákazníkem. Touto metodou se vychází z marketingové koncepce a odráží se pohled zákazníka, který není zaměřen na náklady produktu, ale na celkovou hodnotu výrobku. Úspěch této metody je závislý na přesném zjištění názoru zákazníka na hodnotu (užitek) nabízeného produktu. Vnímaná hodnota je tvořena z několika prvků, mezi něž jsou zařazeny představy zákazníků o výkonu výrobku, úroveň distribuce, kvalita záruky, zákaznická podpora. Dále jsou zahrnuty i měkčí atributy, jako je pověst, důvěryhodnost a prestiž dodavatele. Zjišťování tohoto vnímání hodnoty zákazníka je umožněno prostřednictvím přímého dotazu na přiměřenost ceny nebo bodového hodnocení přijatelnosti hodnoty různých nabízených výrobků. k ovlivnění a posílení vnímané hodnoty v myslích spotřebitelů jsou firmami využívány různé prvky marketingového programu, jako je reklama, prodejci, internet a sociální sítě (Jakubíková, 2023; Kotler, 2013; Hálek, 2016)

Podle Kotlera (2013) je deklarováno, že nabízené produkty či služby přinášejí vyšší celkovou hodnotu, nelze očekávat, že tato skutečnost bude všemi zákazníky oceněna. Někteří se zaměřují výhradně na co nejnižší cenu, zatímco jiní kladou důraz na kvalitu. „*Každý potenciální zákazník přikládá těmto jednotlivým prvkům rozdílné váhy, což má za důsledek, že někteří budou kupovat*

kvůli ceně, jiní kvůli hodnotě a další na základě věrnosti. Společnosti potřebují pro tyto tři skupiny rozdílné strategie.“ (Kotler Keller, 2006 in Jakubíková, 2023,s. 1559-1567)

Pro úspěšné uplatnění cenové strategie založené na vnímané hodnotě je nezbytné, aby byly zákazníkům poskytnuty jedinečné výhody oproti konkurenci a aby byly tyto výhody efektivně prezentovány. Klíčovou roli proto sehrává důkladné pochopení procesu rozhodování zákazníků (Kotler, 2013).

1.2.5 Psychologická podstata tvorby cen

Chování spotřebitelů je z psychologického hlediska ovlivněno cenami. Při rozhodování o koupi spotřebitel věnuje zvýšenou pozornost ceně, a jeho reakce na cenu se vyvíjí v průběhu času. Nejprve je cena produktu zapamatována a uchována v paměti, a následně, při dalším zvažování koupě, je cena hodnocena v kontextu dalších faktorů, jako je porovnání s alternativami nebo význam, který pro něj produkt má. Konečné vnímání ceny je ovlivněno i vnějšími podněty, jako je reklama nebo prodejní akce (Jakubíková, 2023).

1.2.6 Tvorba cen podle hodnoty

Jakubíková (2012) a Kotler (2013) se shodují, že věrní zákazníci jsou firmami získáváni účtováním skutečně nízkých cen za vysoce kvalitní nabídky. Tvorba cen podle hodnoty je vyžadována zásadním přepracováním fungování celé společnosti, aby se stala nízkonákladovým výrobcem, což nesmí mít vliv na kvalitu výrobků. Mezi dvě základní strategie tvorby cen podle hodnoty jsou řazeny everyday low pricing a high-low pricing.

Maloobchodníkem, který využívá everyday low pricing, jsou udržovány konstantně nízké ceny, přičemž jsou omezeny nebo zcela chybí cenové akce a výprodeje. Konstantní ceny eliminují nejistotu ohledně výše ceny mezi více nákupy. Tímto přístupem je spotřebitelům přinášena úspora času i peněz, protože nemusí čekat na slevové akce. Při strategii high-low pricing jsou maloobchodníkem účtovány vyšší ceny, ale často jsou vytvářeny akce na podporu prodeje, při kterých ceny dočasně klesají i pod úroveň everyday low pricing (Kotler, 2013).

Mezi nejúspěšnější společnosti, které stanovují ceny podle hodnoty, jsou zahrnuty IKEA, Target a Gillette. Hlavní výhoda přechodu maloobchodníků na everyday low pricing spočívá ve vysokých nákladech na udržování častých cenových akcí a výprodejů, a také v ničivém vlivu na důvěru spotřebitelů v nezlevněné ceny. Některými zákazníky není chtěno čekat na slevovou akci a zboží je kupováno za trvale nízké ceny, zatímco jiní si počkají, klidně i delší dobu, na to, až bude výrobek ještě levnější. Nelze opomenout, že propagační akce přitahují zákazníky do

obchodů, a proto trvale nízké ceny nejsou zárukou úspěchu. Dnes, při obrovské konkurenci, je mnoha firmami zjišťováno, že klíčem k úspěchu je kombinace obou strategií, kdy firmy mají trvale nízké ceny, ale také využívají propagační akce a zvýšenou reklamu, včetně reklamy na sociálních sítích (Kotler, 2013).

1.2.7 Adaptivní tvorba cen

„Adaptivní cenotvorba znamená přizpůsobení ceny požadavkům dle statistických nástrojů: maximalizace počtu objednávek, maximalizace obrátu, maximalizace zisku, maximalizace doplňkového zboží. Adaptivní tvorba cen vychází z faktu, že různí zákazníci mají potřeby, a proto přikládají danému produktu či službě různou hodnotu“ (Jakubíková, 2023, s. 1568-1576). Adaptivní tvorba cen je vyžadována pochopením, že cena je považována za jeden z atributů produktu, stejně jako barva a tvar, které jsou firmami měněny pro účely oslovování zákazníků. Produkty jsou prodávány prostřednictvím různých distribučních cest (kamenné obchody, online prodeje, přímý prodej), přičemž cena může být stanovena různě v závislosti na nákladech spojených s každou distribuční cestou. Díky adaptivní tvorbě cen je firmám umožněno upravit produkt tak, aby co nejlépe odpovídal hodnotě vnímané zákazníkem, aniž by bylo nutné cenu snížit. Mezi metody adaptivní cenotvorby jsou řazeny varianty – dobrá, lepší a nejlepší verze jednoho produktu, přičemž levnější verze (menší množství, nižší kvalita a omezený počet vlastností) cílí na zákazníky, kteří jsou citliví na cenu. Tato metoda je především efektivní pro firmy, které se zaměřují na spotřební zboží. Hlavní výhodou je, že jakmile ekonomika vzroste, může být nejlevnější verze produktu jednoduše stažena z trhu, pokud firmou nebude chtěno tuto variantu prodávat dál (Jakubíková, 2023).

1.2.8 Tvorba cen aukcí

Stanovení cen pomocí aukcí je stále více popularizováno, především v důsledku rozšíření internetu. Aukce jsou představovány také jako způsob distribuce produktů, přičemž jsou rozlišovány dva hlavní typy aukcí – anglické a holandské. Anglické aukce, ve kterých jsou nabídky postupně zvyšovány, čímž je cena zvyšována. Je jich účastníkem jeden prodávající a mnoho kupujících. Tento typ aukcí je využíván k prodeji nemovitostí, starožitností, dobytka, použitých zařízení a ojetých automobilů. Mezi webové stránky využívající anglické aukce jsou zahrnuty například eBay nebo Amazon.com. Holandské aukce, v nichž nabídky klesají. Jejich účastníkem jeden prodávající a mnoho kupujících nebo naopak jeden kupující a mnoho prodávajících. V prvním případě je nejprve oznámena nejvyšší cena produktu, která je následně postupně snižována, dokud není přijata některým kupujícím. V druhém případě kupující

oznámí požadovanou cenu a potenciální prodávající poté soupeří o nabídku co nejnižší ceny (Jakubíková, 2023; Kotler, 2013).

1.2.9 Tvorba cen obálkovou metodou

Obálková metoda je běžně využívána ve výběrových řízeních při získávání zakázek, pronájmu nebo koupi nebytových prostor a nemovitostí. Účastníky, ať už fyzickými nebo právníckými osobami, může být předložena pouze jedna cenová nabídka, aniž by jim byl poskytnut přehled o nabídkách ostatních uchazečů. Nabídka pod náklady není podána nikým z účastníků, ale z obavy, že kontrakt nebude získán, nemůže být účastníky podána ani nabídka příliš vysoká. (Jakubíková, 2023; Kotler, 2013).

1.2.10 Stanovení ceny v praxi

Při stanovování cen musí být zohledněny nejen cíle společnosti, ale i konkurenční prostředí a další faktory, jako je vliv ostatních marketingových aktivit, cenová strategie firmy a riziko vlivu ceny na další subjekty. Důležité je také to, jak je cena vnímána zákazníky a jak je značka profilována v jejich mysli (positioning). Strategie umístění a výběr tržních segmentů jsou klíčovými prvky pro tvorbu cenové strategie. Produktové a distribuční strategie ovlivňují výběr ceny. Kvalita produktu, jeho vlastnosti, typ uživatelů a distribuční kanály mají významný vliv při stanovení ceny produktu. Naopak cena může ovlivnit výběr distribuční cesty a další složky marketingového mixu v závislosti na strategických potřebách. Mnozí zákazníci stále spojují vyšší cenu s vyšší kvalitou a nižší cenu s nižší kvalitou. Některé firmy využívají tzv. „downsizing“, kdy je hmotnost produktu snížena při zachování původní ceny, což v praxi znamená zvýšení ceny, aniž by si toho zákazník vždy všiml. Další metodou je tzv. „dual quality“, kdy je produkt dostupný ve více variantách s rozdílnou kvalitou. V roce 2022 byla řada firem nucena zvýšit ceny kvůli rostoucím nákladům na suroviny a energii (Jakubíková, 2023).

2. Cenové strategie

Stanovení cenové strategie je složitý proces, který vyžaduje důkladnou analýzu a zohlednění všech relevantních faktorů. Strategická rozhodnutí o cenách jsou přijímána s ohledem na různé faktory a celý proces je považován za poměrně složitý. V závislosti na firemních cílech, mezi něž patří maximalizace zisku, zvýšení obrátu či posílení tržní pozice, jsou vybírány odpovídající cenové strategie (Jakubíková, 2023).

Podle Hála (2016) je proces tvorby a realizace cenové strategie tvořen několika kroky:

1. **Vymezení odbytového trhu** – Určuje se, kterým zákazníkům budou produkty dodávány. Firma se může orientovat na jediný tržní segment nebo na několik segmentů s perspektivním tržním potenciálem.
2. **Výzkum spotřebitelského chování** – Jsou zjišťovány nákupní motivy zákazníků, jejich rozmístění, cenová citlivost, vztahy k výrobcům a prodejcům a možnosti účinné reklamy. Shromáždění a vyhodnocení těchto údajů je zajišťováno marketingovým výzkumem.
3. **Analýza konkurence** – Marketingový výzkum by měl zahrnovat identifikaci současné i potenciální konkurence. Předmětem analýzy jsou otázky týkající se tvorby cen, podpory podnikání a dalších prvků marketingové strategie.
4. **Vymezení role cen v marketingovém mixu** – Odhaduje se množství produktů, které mohou být prodány za různé ceny, a prognózuje se reakce konkurentů na zvolené cenové strategie.
5. **Vymezení nákladů ve vztahu k poptávce** – Na základě předpokládaného objemu prodeje je prováděn odhad nákladů pro různé varianty objemu prodeje.
6. **Určení ceny** – Na základě předchozích analýz je stanoveno cenové rozpětí, ve kterém se může cena produktu pohybovat. Tyto závěry jsou následně porovnávány s celkovými cíli firmy a její cenovou strategií. Konečná cena je určena na základě těchto faktorů a podmínek stanovených v předchozích krocích.

Podle Jakubíkové (2023) je výběr cenové strategie ovlivněn mnoha faktory, mezi něž patří charakter firmy, vlastnosti nabízeného produktu, využívané distribuční kanály a zákaznická základna. Při stanovení ceny je nezbytné, aby byly shromážděny a analyzovány všechny

relevantní informace, mezi které patří: „*povaha a rozsah spotřebitelské poptávky, analýza konkurence, znalost vlastních marketingových cílů, náklady na výrobu a distribuci*“ (Jakubíková, 2023, s.1582-1585).

2.1 Cenové strategie odvozené ze všeobecně platných cílů firem

Podle Dibb (2006) in Jakubíková (2023) je stanovení ceny považováno za jedno z nejvýznamnějších strategických rozhodnutí. Často však bývá opomíjen psychologický a marketingový rozměr cenotvorby. Cena je vnímána jako klíčový prvek při hledání pozice firmy na trhu i při uvedení produktu na trh. Mezi hlavní cíle firem obvykle patří zajištění přežití a maximalizace běžného zisku. Kromě těchto obecných cílů mohou být vytyčeny i další specifické cíle, na jejichž základě je následně vybírána odpovídající cenová strategie.

Podle Hálek (2016) a Jakubíkové (2023) mohou být při stanovování cen sledovány různé hlavní cíle, které ovlivňují strategickou taktiku firem. Mezi tyto všeobecně platné cíle patří strategie přežití, maximalizace běžného zisku, maximalizace tržního podílu, vůdcovství v kvalitě produktu, rychlejší vstup na trh než konkurence, stabilizace trhu, podpora dalších produktů firmy, maximalizace běžných příjmů, maximalizace obrátu a maximalizace využití trhu.

Přežití jako cíl nastává v situaci, kdy jsou ve firmě evidovány problémy s nevyužitými kapacitami, kdy je čelena silné konkurenci nebo kdy dochází ke změně preferencí spotřebitelů. V takových případech jsou ceny obvykle snižovány, často i pod úroveň nákladů, aby byla zvýšena poptávka, vyprodány zásoby a udržena výroba v chodu. Zisk je v tomto případě odsunut na druhou kolej a tato strategie je udržitelná pouze krátkodobě, pokud jsou příjmy dostatečné k pokrytí fixních a části variabilních nákladů (Jakubíková, 2023; Hálek, 2016).

Cílem **maximalizace běžného zisku** je dosažení co nejvyššího krátkodobého zisku, maximálních peněžních toků nebo maximální výnosnosti investic. Z tohoto důvodu jsou ceny stanoveny na co nejvyšší úroveň. Nicméně stanovení poptávkové a nákladové funkce je obtížné, přičemž tato strategie často opomíjí dlouhodobé cíle a proměnné, jako je marketingový mix či reakce konkurence. V důsledku toho může dojít ke snížení poptávky a ztrátě tržního podílu (Hálek, 2016; Jakubíková, 2023).

Strategie **maximalizace běžných příjmů** je založena na stanovení cen s cílem dosažení nejvyššího možného objemu příjmů. Předpokládá se znalost poptávkové funkce, zatímco nákladová funkce je obtížně určitelná kvůli převaze nepřímých nákladů. Tato strategie vychází

z předpokladu, že maximalizace příjmů dlouhodobě vede k růstu zisku a tržního podílu (Hálek, 2016).

Při strategii **maximalizace obratu** je snahou dosáhnout co největšího objemu prodeje, přičemž se předpokládá, že vyšší odbyt povede ke snížení provozních nákladů a následně k vyššímu zisku. Z tohoto důvodu jsou **ceny co nejnižší** s očekáváním citlivé reakce trhu na změny cen (Hálek, 2016).

Naopak strategie **maximalizace využití trhu** je založena na stanovení **vysokých cen** s cílem „sbírat smetanu“ na trhu (Hálek, 2016).

Maximalizace tržního podílu spočívá ve snaze získat dominantní nebo předem stanovený podíl na trhu. k dosažení tohoto cíle jsou **ceny snižovány na nejnižší možnou úroveň**, což by mělo vést k posílení tržní pozice a následné maximalizaci zisku (Jakubíková, 2023).

Strategie **vůdcovství v kvalitě produktu** je zaměřena na získání pozice lídra v kvalitě. Tomu odpovídá nastavení **vysokých cen**, které pokrývají náklady na výzkum, vývoj, výrobu a marketing.

Pokud má být dosaženo **rychlejšího vstupu na trh než konkurence**, která se chystá uvést podobný produkt, jsou **ceny stanoveny na nízkou úroveň**, aby mohl být co nejrychleji získán stanovený tržní podíl (Jakubíková, 2023).

V případě **stabilizace trhu**, který je nestabilní, jsou **ceny nastavovány na úroveň konkurence** (Jakubíková, 2023).

Podpora dalších produktů firmy je stanovena jako cíl v situaci, kdy stávající produkt již dosáhl dobré pozice na trhu a je potřeba podpořit nové produkty (Jakubíková, 2023).

Pro zajištění přežití firmy je nezbytné, aby byly ceny produktů určeny v rozmezí mezi výrobními náklady a hodnotou, kterou zákazníci danému produktu přisuzují (Jakubíková, 2023).

2.2 Cenové strategie v souvislosti se životním cyklem produktu

Při stanovování ceny produktu je nezbytné zohlednit fázi jeho životního cyklu. V počáteční fázi, kdy je produkt uváděn na trh, bývá firmami volena jedna ze dvou základních strategií. První z nich spočívá v uplatnění strategie vysokých cen, které umožňují dosažení okamžitého zisku, avšak mohou odradit cenově citlivé zákazníky.

Druhou možností je využití strategie nízkých zaváděcích cen, která usnadňuje získání většího podílu na trhu a může zároveň působit jako bariéra pro vstup konkurence. Tato strategie však může vést ke snížení zisku na jednotku prodaného zboží (Jakubíková, 2023).

2.3 Cenové strategie pro produktové řady

Podle Karlička (2018) a Jakubíkové (2023) je produktová řada tvořena souborem podobných produktů, které jsou určeny stejné skupině zákazníků. Stanovení cen jednotlivých produktů v rámci této řady bývá náročným procesem. Firmami je hledána optimální cenová úroveň s cílem maximalizace zisku z celé produktové řady. Zároveň je nezbytné, aby byly zohledněny ceny doplňkových produktů, vedlejších produktů a různých balíčků produktů.

Doplňkové produkty mohou sloužit jako volitelný doplněk k hlavnímu produktu nebo být jeho nedílnou součástí. Pokud je produkt rozdělen na základní a doplňkovou část, může to vést k tomu, že i relativně drahý výrobek bude zákazníky vnímán jako cenově dostupnější.

Vedlejší produkty vznikají při výrobě hlavního produktu, například piliny při výrobě nábytku nebo slupky při zpracování ovoce. i když jsou často považovány za odpad, mohou být zpracovány a prodány jako samostatné produkty, což eliminuje náklady na likvidaci a přináší dodatečný příjem. V některých případech mohou vedlejší produkty pomoci snížit cenu hlavního produktu a přitom generovat zisk.

Vázané produkty jsou nezbytné pro plnou funkčnost hlavního produktu, například tonery pro tiskárny nebo baterie pro mobilní telefony. Tyto produkty bývají často prodávány s vyšší marží, protože zákazníci jsou ochotni za ně zaplatit více, aby mohli používat hlavní produkt.

Sady produktů zahrnují kombinaci několika produktů nabízených za zvýhodněnou cenu. Jejich cílem je podpora prodeje a získání nových zákazníků. Sady mohou být složeny z produktů, které se vzájemně doplňují, nebo z produktů nabízených společně s cílem zvýšit jejich atraktivitu pro zákazníky (Karlíček, 2018; Jakubíková, 2023).

V příloze B jsou uvedeny **další cenové strategie**, jako např. strategie zaměřená na konkurenci, poptávku, zaváděcí ceny, cenové zóny, atd.

3. Normální rozdělení dat

Při statistickém testování dat je klíčové posoudit, zda data pocházejí z normálního rozdělení. Pokud je prokázána normalita dat, jsou preferovány parametrické testy např. T-test, které jsou silnější a efektivnější. V případě, že data nevykazují normální rozdělení, je nutné použít neparametrické testy např. Mann Whitneyho U test, které jsou robustnější vůči odchylkám od normality, ale mají menší statistickou sílu (Corder, 2014; Rabušic, 2023).

Pro zjištění, zda jsou data normálně rozložena, je využíváno několik metod, které mohou být rozděleny na grafické a statistické testy. Grafickými metodami je umožněno vizuální posouzení normality rozdělení dat. Nejčastěji je využíván **histogram**, pomocí něhož je zobrazováno rozložení dat, což umožňuje vizuální posouzení podobnosti s normálním rozdělením. Další metodou je **Q-Q graf** (Quantile-Quantile plot), ve kterém jsou porovnávány kvantily empirického rozdělení s teoretickými kvantily normálního rozdělení. Pokud body leží přibližně na přímce, lze předpokládat normální rozložení dat. k posouzení normality je dále využíván **P-P graf** (Probability-Probability plot), který slouží ke srovnání kumulativních distribučních funkcí, podobně jako Q-Q graf (Rabušic, 2023).

Kvantitativní důkaz o normalitě rozdělení je poskytován statistickými testy. Mezi nejpoužívanější patří **Shapiro-Wilk test**, který je považován za velmi citlivý a vhodný zejména pro malé vzorky do 50 pozorování (Sen, 2012). **Kolmogorov-Smirnov test** formálně ověřuje nulovou hypotézu, že sledovaná data nevykazují statisticky významné odchylky od normálního rozdělení. Porovnáním pozorovaného rozdělení s teoretickým normálním rozdělením je posuzováno, zda rozdíly mezi nimi mohou být přičítány náhodným výkyvům, nebo zda jsou natolik významné, že naznačují odchylku od normality. Pro hodnocení výsledků se využívá p-hodnota (p-value), která určuje statistickou významnost testu. Pokud je p-hodnota vyšší než 0,05, rozdíl mezi rozděleními není považován za statisticky významný a nelze zamítnout hypotézu, že data pocházejí z normálního rozdělení. V případě, že p-hodnota klesne pod 0,05, rozdíl je statisticky významný, což naznačuje, že data nejsou normálně rozložena (Sen, 2012; Rabušic, 2023).

Pro posouzení normality rozdělení je také možné vycházet ze základních statistických charakteristik. **Šikmost** vyjadřuje míru asymetrie rozdělení vůči průměru. Pokud je její hodnota rovna nule, je rozdělení považováno za symetrické. V případě kladné hodnoty se většina datových hodnot nachází pod průměrem, zatímco při záporné hodnotě se většina hodnot

vyskytuje nad průměrem. **Špičatost** udává, zda se v rozdělení častěji vyskytují extrémní hodnoty. Pokud je její hodnota rovna nule, odpovídá rozdělení normálnímu. Při kladné hodnotě je většina datových hodnot soustředěna blíže průměru, čímž je rozdělení považováno za špičatější než normální. Naopak při záporné hodnotě jsou data rozložena rovnoměrněji a křivka rozdělení je plošší (Corder, 2014; Rabušic, 2023).

Nejpřesnější posouzení normality dat je umožněno kombinací grafických metod a statistických testů. Pokud je vzorek malý, je Shapiro-Wilk test považován za vhodnější než Kolmogorov-Smirnov test. U velkých vzorků je normalita dat často posuzována pomocí histogramu a Q-Q grafu, neboť statistické testy mohou být příliš citlivé a identifikovat i nevýznamné odchylky od normality (Sen, 2012; Rabušic, 2023).

4. Metodika

Vymezení statistických pojmů

Statistický soubor představuje množinu prvků, které jsou předmětem zkoumání. V tomto výzkumu je statistickým souborem skupina zákazníků pekárny Katka, konkrétně 102 zákazníků, kteří se zúčastnili dotazníkového šetření.

Statistická jednotka je jednotlivý prvek statistického souboru, tedy každý jednotlivý respondent, který poskytl odpovědi v dotazníku.

Základní soubor zahrnuje všechny potenciální zákazníky pekárny Katka, kteří by mohli být zkoumáni. Vzhledem k rozsahu výzkumu nebylo možné zahrnout celý základní soubor, proto byl použit výběrový soubor.

Výběrový soubor tvořilo 102 respondentů, kteří byli zákazníky pekárny a dobrovolně se zapojili do dotazníkového šetření. Respondenti byli starší osmnácti let.

Statistické znaky, které byly v rámci výzkumu sledovány, zahrnovaly:

- Věk – rozdělení respondentů podle věkových kategorií,
- Pohlaví – rozlišení mezi muži a ženami,
- Nejvyšší dosažené vzdělání – kategorie vzdělání s možností dopsání jiné odpovědi v polouzavřené otázce.

Tvorba dotazníku

Cílem výzkumu bylo získání přehledu o preferencích zákazníků ohledně cen produktů společnosti KATKA a spol. pekařství s. r. o., k tomu byla formulována otázka: „Kolik by podle Vás měly následující produkty stát?“ Na základě prodejnosti bylo vybráno dvacet nejprodávanějších výrobků z různých kategorií, pro které byl sestaven ceník, jenž sloužil jako výchozí bod pro tvorbu dotazníku.

Dotazník byl navržen tak, aby odpovídal stanovenému cíli výzkumu a umožnil získání relevantních dat pro následnou analýzu cenových očekávání zákazníků. V úvodní části byli respondenti seznámeni s účelem šetření, zaručena byla anonymita odpovědí a poskytnuty byly podrobné instrukce k vyplnění.

Pilotní testování dotazníku proběhlo na členech rodiny, kteří jsou zároveň zákazníky pekárny, aby byla ověřena srozumitelnost otázek a funkčnost dotazníku.

Dotazník obsahoval celkem 23 otázek:

- **20 otázek** zaměřených na ceny výrobků, kde respondenti vybírali z předdefinovaných možností odpovědí (a-d nebo a-e odpovědi),
- **3 demografické otázky** týkající se pohlaví, věku a dosaženého vzdělání, přičemž otázka na vzdělání byla polouzavřená s možností dopsání jiné odpovědi.

Sběr dat

Data byla sbírána kombinovaným způsobem, který zahrnoval osobní sběr a využití digitálních nástrojů. Osobní sběr probíhal před prodejnou pekárny KATKA a spol. pekařství s. r. o., kde byli osloveni zákazníci vcházející nebo odcházející z obchodu. Tento přístup umožnil získat odpovědi od zákazníků, kteří mají přímou zkušenost s nabízenými produkty. Online sběr byl realizován prostřednictvím QR kódu, který přeměroval zákazníky na online verzi dotazníku v Google Forms. QR kód byl umístěn na viditelných místech v prodejně a také byl předáván osobně, pokud zákazník neměl na osobní vyplňování čas. Cílovou skupinou byli zákazníci pekárny starší 18 let. Celkem se dotazníkového šetření zúčastnilo 102 respondentů, přičemž sběr dat probíhal po dobu přibližně dvou měsíců, od listopadu 2024 do začátku ledna 2025. Tento časový rámec umožnil oslovit široké spektrum zákazníků a získat dostatečné množství odpovědí pro relevantní analýzu. Respondenti reprezentovali různorodou skupinu spotřebitelů. Byli osloveni během sběru dat ve dvou prodejnách pekárny. Díky této rozmanitosti bylo zajištěno, že získané výsledky budou relevantní pro širokou veřejnost a umožní vytvoření ceníku, jenž bude odrážet skutečné preference jednotlivých skupin zákazníků.

Analýza dat

Po dokončení sběru dat byla provedena statistická analýza v softwaru MS Excel. Data byla nejprve očištěna od nekompletních odpovědí a poté vizualizována pomocí grafů pro lepší přehlednost výsledků.

Následně byly provedeny testy normality dat, pomocí Kolmogorov-Smirnov testů, které neprokázaly normální rozdělení. Z tohoto důvodu byly pro analýzu použity neparametrické testy, konkrétně **Mann-Whitneyho U test**, který je vhodný pro porovnávání dvou nezávislých výběrů bez předpokladu normality.

Testované hypotézy byly vytvořeny čtyři a zde jsou vypsány:

Hypotéza 1: Nulová hypotéza (H_0): Respondenti ve věku 45+ let jsou ochotni zaplatit za pekárenské výrobky více než respondenti mladší 45 let. Alternativní hypotéza (H_1): Respondenti ve věku 45+ let jsou ochotni zaplatit méně než mladší respondenti.

Hypotéza 2: Nulová hypotéza (H_0): Respondenti s vyšším vzděláním (vyšší odborné, vysokoškolské bakalářské, magisterské nebo doktorské) jsou ochotni zaplatit za výrobky pekárny méně korun než respondenti s nižším vzděláním (základní, středoškolské bez maturity). Alternativní hypotéza (H_1): Respondenti s vyšším jsou ochotni zaplatit za výrobky pekárny více korun než respondenti s nižším vzděláním.

Hypotéza 3: Nulová hypotéza (H_0): Ženy jsou ochotny zaplatit za sladké pečivo méně korun než muži. Alternativní hypotéza (H_1): Ženy jsou ochotny zaplatit za sladké pečivo více korun než muži.

Hypotéza 4: Nulová hypotéza (H_0): Ženy jsou ochotny zaplatit za zákusky méně korun než muži. Alternativní hypotéza (H_1): Ženy jsou ochotny zaplatit za zákusky více korun než muži.

Výsledky analýzy ukázaly rozdíly v cenovém vnímání produktů mezi různými skupinami zákazníků a umožnily identifikovat klíčové faktory ovlivňující cenovou citlivost. Na základě odpovědí z dotazníku byl podle průměrných výsledků sestaven nový ceník, který byl následně porovnán s původním. Identifikované rozdíly umožnily návrh optimálních změn v cenové strategii.

Doporučení pro firmu

Na základě výsledků dotazníkového šetření byl nový ceník předložen majitelce pekárny KATKA a spol. pekařství s. r. o. jako návrh na úpravu současné cenové politiky. Získané poznatky poskytly cenné informace o cenovém vnímání zákazníků a mohou být využity k optimalizaci ceníku. Implementace doporučených změn by měla přispět ke zvýšení spokojenosti zákazníků a posílení konkurenceschopnosti firmy. Dále bylo doporučeno sledovat cenové preference zákazníků pravidelně, aby bylo možné flexibilně reagovat na změny v poptávce a přizpůsobit cenovou politiku aktuálním trendům. Udržení optimálních cen by mělo pozitivní dopad nejen na objem prodeje, ale i na dlouhodobou loajalitu zákazníků.

5. Společnost KATKA a spol. pekařství s.r.o.

V této kapitole jsou uvedeny informace o pekárně Katka, její cenotvorba a preference potenciálních zákazníků pekařství.

5.1 Popis společnosti KATKA a spol. pekařství s.r.o.

Společnost KATKA a spol. pekařství s.r.o. byla založena dne 30. října 2006. Její sídlo se nachází na adrese Huntířov 245, 544 01 Vítězná - Huntířov. Identifikační číslo organizace (IČO) je 27503861, přičemž daňové identifikační číslo (DIČ) společnosti je CZ27503861. Společnost je zapsána v obchodním rejstříku vedeném Krajským soudem v Hradci Králové. Právní formou této firmy je společnost s ručením omezeným (s.r.o.).

Hlavním předmětem podnikání společnosti je:

- Výroba pekařských a cukrářských výrobků (s výjimkou trvanlivých produktů),
- Maloobchod v nespecializovaných prodejnách,
- Ostatní maloobchod s novým zbožím ve specializovaných prodejnách.

Společnost se tedy primárně zaměřovala na výrobu a prodej pekařských produktů, přičemž distribuce probíhala prostřednictvím vlastních maloobchodních prodejen.

Historie společnosti

Společnost byla založena v roce 2006 a v počátečních letech se věnovala rozvoji pekařské výroby a rozšiřování své maloobchodní sítě. Během svého působení na trhu se zaměřovala na poskytování kvalitních pekařských produktů a získávala si stálou zákaznickou základnu.

Vedení a vlastnická struktura

Jednatelkou a stoprocentní vlastníci společnosti KATKA a spol. pekařství s.r.o. je paní Kateřina Faltusová. Jako jednatelka nese odpovědnost za strategické řízení a hospodaření podniku.

Prodejny pekárny Katka

Společnost KATKA a spol. pekařství s.r.o. provozuje ve Dvoře Králové nad Labem dvě prodejny a kromě toho má také menší prodejnu vedle své výroby.

1. **Prodejna na ulici 28. října 703:** Tato prodejna se nachází v centru města, což zajišťuje snadnou dostupnost pro místní obyvatele i návštěvníky. Nabízí široký sortiment čerstvého pečiva a cukrářských výrobků.
2. **Prodejna na Heydukově ulici 1497:** Tato prodejna je situována v klidnější části města, avšak stále v dosahu hlavních komunikací a hlavně se nachází u firmy Juta a.s., konkrétně u závodu 01, který je největší a závodu 17, zaměstnanci si zde na prodejně kupují svačinu. Sortiment zahrnuje tradiční pečivo, sladké pečivo i cukrářské výrobky.
3. **Výrobna na Klicperově ulici 258:** Výrobna je situována v klidnější části města, kde nakupují místní obyvatelé. V této výrobně probíhá výroba všech pekárenských výrobků, skladování materiálů, nakládání hotových výrobků do dodávek a jejich následný rozvoz do prodejen a zákazníkům. Tento proces zajišťuje efektivní distribuci čerstvého pečiva a dalších produktů společnosti. Kromě toho je v objektu umístěna prodejna, kde je každý den k dispozici teplý chleba přímo z pece, který si mohou zákazníci zakoupit.

Kromě vlastních prodejen jsou produkty společnosti dodávány i do dalších maloobchodních prodejen v regionu a také například do domova důchodců, čímž je rozšiřována dostupnost výrobků pro širší okruh zákazníků.

5.2 Cenotvorba pekárny

Při rozhovoru s paní majitelkou mi bylo podrobně vysvětleno, jak je stanovována cena jejich výrobků. V podniku je aplikována nákladová metoda tvorby ceny, která se zaměřuje na pokrytí všech výrobních nákladů a následné stanovení přiměřeného zisku. Tento proces je aplikován na všechny produkty vyráběné v pekárně, včetně pečiva, jako jsou například rohlíky. Při výrobě rohlíků jsou nejprve sečteny všechny náklady na suroviny, které zahrnují cenu mouky, kvasnic, soli, vody a dalších ingrediencí. Tyto náklady jsou následně děleny celkovým počtem upečených rohlíků, což umožňuje zjistit náklady za suroviny na výrobu jednoho kusu.

Po výpočtu nákladů surovin se k těmto nákladům přičítá určitá procentní marže, konkrétně 300 %. Tento přírůstek zahrnuje nejen náklady na pracovní sílu, tedy mzdy zaměstnanců, ale i náklady na energie, jako je elektřina pro provoz pece, a ostatní nezbytné náklady, jako jsou náklady na údržbu zařízení, obaly a další administrativní náklady spojené s provozem pekárny. Tímto způsobem výpočtu ceny je zajištěno, že všechny provozní náklady jsou pokryty, a zároveň se dosahuje určitého zisku.

Výsledkem tohoto výpočtu je obvykle marže kolem 29 %, která pokrývá veškeré náklady spojené s výrobou a provozem a zároveň umožňuje podniku dosáhnout zisku. Paní majitelka dále uvedla, že v ideálním případě by procentní marže mohla činit 400 %, což by vedlo k vyššímu zisku. Avšak tento přístup by měl za následek výrazné zvýšení ceny výrobků, což by podle jejích slov znamenalo, že by výrobky byly příliš drahé pro většinu zákazníků. Takto vysoké ceny by pravděpodobně vedly k poklesu poptávky, protože by si je mohl dovolit koupit pouze menší okruh zákazníků, což by mělo negativní dopad na celkový objem prodeje a na dlouhodobou stabilitu podniku. Proto byla zvolena marže ve výši 300 %, která zajišťuje vyvážený poměr mezi cenou výrobků a jejich dostupností pro širokou zákaznickou základnu.

5.3 Potenciální zákazníci pekárny Katka a jejich preference

Při analýze potenciálních zákazníků pekárny Katka je nutné zohlednit širokou škálu faktorů ovlivňujících jejich nákupní rozhodování. Mezi klíčové aspekty, které se podílejí na volbě pečárenských produktů, patří následující faktory:

- 1. Kvalita a zdravotní aspekty.** Kvalita pečiva patří mezi nejdůležitější priority. Očekává se čerstvé, chutné a kvalitní pečivo vyrobené z prvotřídních surovin. Vzhledem k rostoucímu důrazu na zdravý životní styl roste zájem o produkty s nižším obsahem cukru, celozrnné varianty nebo pečivo obohacené o zdravé ingredience, jako jsou semínka a ořechy.
- 2. Cena a akční nabídky.** Cena hraje podstatnou roli při rozhodování. Zatímco někteří preferují cenově dostupné varianty, jiní jsou ochotni zaplatit vyšší cenu za prémiové produkty. Oceněny jsou věrnostní programy, slevové akce a výhodné balíčky.
- 3. Široká nabídka produktů.** Různorodost sortimentu představuje další důležitý faktor. Upřednostňováno je nejen tradiční pečivo, ale také speciální varianty, jako jsou bezlepkové, vegansky upravené nebo celozrnné produkty.
- 4. Ekologické a etické aspekty.** Narůstá zájem o ekologické balení, lokálně nakupované suroviny a udržitelné přístupy k výrobě. Preferovány jsou pekárny, které se angažují v sociálních nebo environmentálních iniciativách.
- 5. Inovace a originalita.** Pravidelně obnovovaný sortiment a možnost vyzkoušet novinky jsou oceňovány. Limitované edice, sezónní produkty či netradiční příchutě přitahují zvědavost.
- 6. Dostupnost a pohodlí nákupu.** Důležitou roli hraje dostupnost pekárny a komfort při nákupu. Možnost zakoupit čerstvé pečivo i v rámci spolupracujících kaváren či podniků

zvyšuje atraktivitu pekárny. Uplatnění nachází také doplňkové služby, jako je rychlé občerstvení přímo na místě.

7. Speciální objednávky a zakázková výroba. Vyhledávány jsou pekárny nabízející zakázkovou výrobu dortů a pečiva, například narozeninové nebo svatební dorty. Personalizované dezerty, tematické pečivo či speciální dietní varianty oslovují širší klientelu.

8. Hygiena a bezpečnost. V době zvýšené hygienické opatrnosti je upřednostňováno balené pečivo nebo produkty chráněné před kontaminací.

Celkově lze konstatovat, že pekárna Katka by při tvorbě nabídky měla zohlednit nejen tradiční faktory, jako jsou kvalita a cena, ale také moderní trendy, jako je ekologie, zdravotní aspekty, inovace a pohodlí nákupu. Důležitá je také flexibilita v nabídce, aby vyhověla širokému spektru zákazníků a jejich individuálním požadavkům.

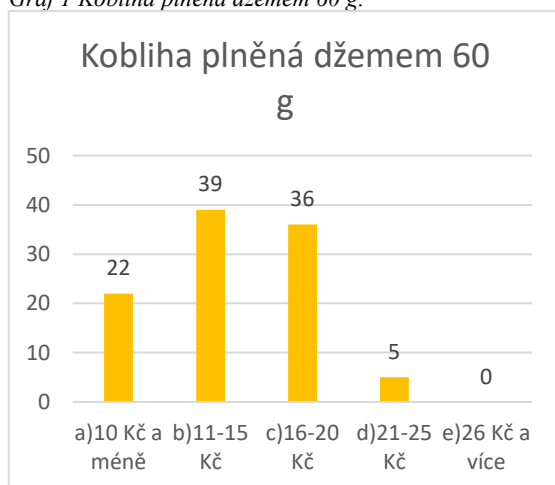
6. Vyhodnocení dotazníkového šetření

Vyhodnocení vybraných otázek z dotazníkového šetření, celý dotazník je umístěn v příloze A, ostatní zpracované otázky s grafy naleznete v příloze C.

Kolik by měla stát kobliha plněná džemem 60 g?

Na níže uvedeném grafu výsledky průzkumu naznačují, že většina zákazníků je ochotna zaplatit za koblihu plněnou džemem (60g) v rozmezí 11-20 Kč. Nejvíce respondentů (39) uvedlo, že považuje za přijatelnou cenu 11-15 Kč. Druhá nejčastější volba, těsně za první příčkou se umístila cenová kategorie 16-20 Kč s 36 hlasy. 22 respondentů by bylo ochotno zaplatit pouze 10 Kč a méně. 5 respondentů by zaplatilo 21-25 Kč. Žádný respondent nevedl, že by byl ochoten zaplatit 26 Kč a více.

Graf 1 Kobliha plněná džemem 60 g.

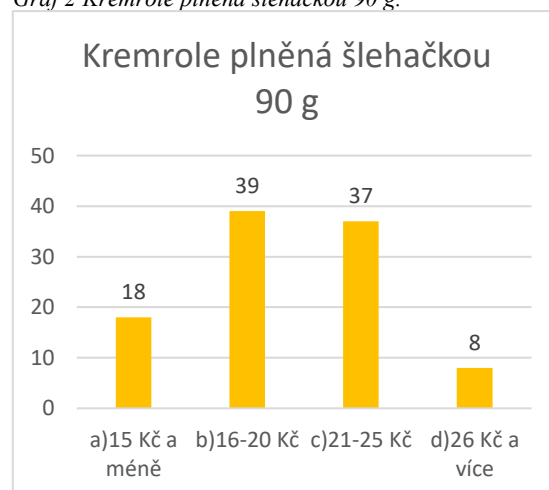


Zdroj: vlastní zpracování

Kolik by měla stát kremrole plněná šlehačkou 90 g?

Na níže uvedeném grafu analýza preferencí zákazníků ohledně ceny kremrolí ukazuje, že nejvyšší podíl respondentů (39) považuje za přijatelnou cenu v rozmezí 16-20 Kč. Následuje cenová kategorie 21-25 Kč, kterou zvolilo 37 zákazníků. Tyto dvě cenové úrovně tedy představují optimální cenové rozpětí pro většinu zákazníků. Méně časté byly volby nižších cenových hladin v rozmezí 15 Kč a méně zvolilo 18 respondentů. Pouze 8 respondentů by bylo ochotno zaplatit za kremrolí více než 26 Kč.

Graf 2 Kremrole plněná šlehačkou 90 g.

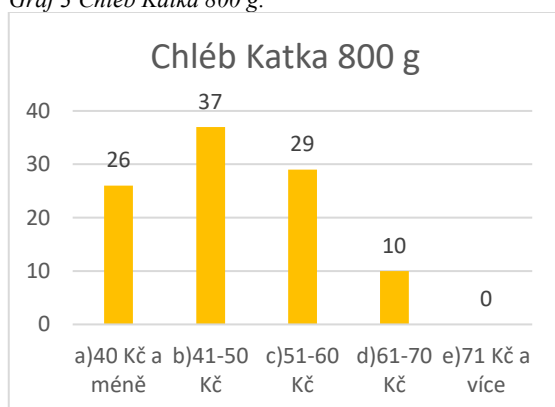


Zdroj: vlastní zpracování

Kolik by měl stát chléb Katka 800 g?

Na níže uvedeném grafu je patrné, že nejčastěji zákazníci volili cenové rozpětí 41-50 Kč pro chléb Katka (800 g), pro které se vyslovilo 37 respondentů. Těsně za touto hodnotou je také druhá nejčastější odpověď, a to cenová kategorie 51-60 Kč, kterou zvolilo 29 respondentů. Tyto dvě cenové úrovně tedy představují optimální cenové rozpětí pro většinu zákazníků. Celkem 26 respondentů by za tento výrobek zaplatilo 40 Kč a méně, což naznačuje, že část zákazníků vnímá chléb Katka jako produkt, který by měl být cenově dostupný. Naopak 10 respondentů bylo ochotno akceptovat cenu v rozmezí 61-70 Kč, avšak tento počet je výrazně nižší než u předchozích kategorií. Žádný z respondentů nevybral možnost 71 Kč a více, což potvrzuje, že zákazníci vnímají tuto cenovou úroveň jako příliš vysokou.

Graf 3 Chléb Katka 800 g.

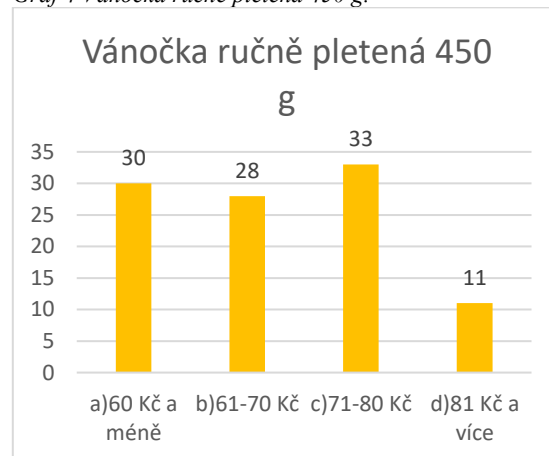


Zdroj: vlastní zpracování

Kolik by měla stát vánočka ručně pletená 450 g?

Na níže uvedeném grafu je patrné, že nejčastěji zákazníci volili cenové rozpětí 71-80 Kč za vánočku ručně pletenou (450 g), pro které se vyslovilo 33 respondentů. Těsně za touto hodnotou je také druhá nejčastější odpověď, a to cenová kategorie 60 Kč a méně, kterou zvolilo 30 respondentů. Třetí nejčastější odpovědí je cenová kategorie 61-70 Kč s 28 hlasy. Tyto tři cenové úrovně tedy představují optimální cenové rozpětí pro většinu zákazníků. Celkem 11 respondentů by za tento výrobek zaplatilo 81 Kč a více, což naznačuje, že část zákazníků vnímá vánočku ručně pletenou jako produkt, za který jsou ochotni zaplatit vyšší cenu.

Graf 4 Vánočka ručně pletená 450 g.

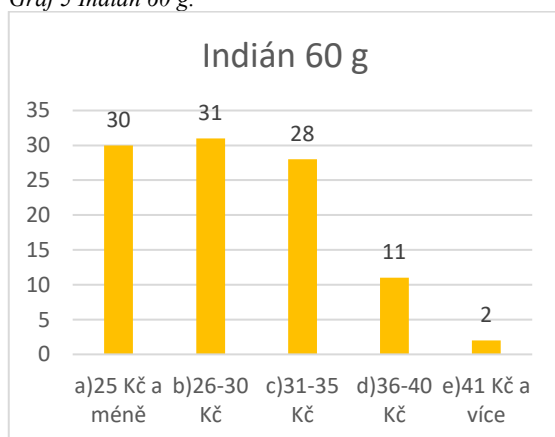


Zdroj: vlastní zpracování

Kolik by měl stát indián 60 g?

Na níže uvedeném grafu je patrné, že nejčastěji zákazníci volili cenové rozpětí 26-30 Kč za indián (60 g), pro které se vyslovilo 31 respondentů. Těsně za touto hodnotou je také druhá nejčastější odpověď, a to cenová kategorie 25 Kč a méně, kterou zvolilo 30 respondentů. Třetí nejčastější odpovědí je cenová kategorie 31-35 Kč s 28 hlasy. Tyto tři cenové úrovně tedy představují optimální cenové rozpětí pro většinu zákazníků. Celkem 11 respondentů by za tento výrobek zaplatilo 36-40 Kč, což naznačuje, že část zákazníků vnímá indián jako produkt, za který jsou ochotni zaplatit o něco více. Naopak, pouze 2 respondenti by bylo ochotno akceptovat cenu 41 Kč a více, což potvrzuje, že zákazníci vnímají tuto cenovou úroveň jako příliš vysokou.

Graf 5 Indián 60 g.

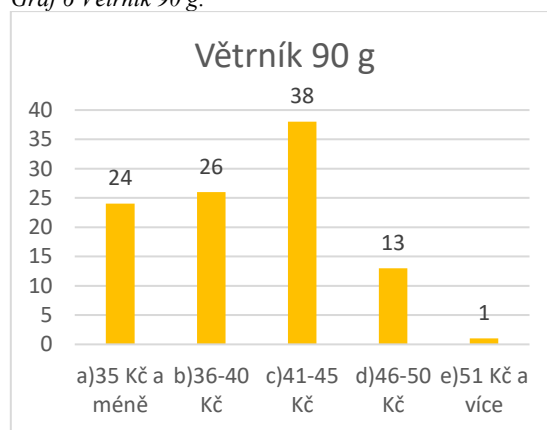


Zdroj: vlastní zpracování

Kolik by měl stát větrník 90 g?

Na níže uvedeném grafu je patrné, že nejčastěji zákazníci volili cenové rozpětí 41-45 Kč za větrník (90 g), pro které se vyslovilo 38 respondentů. Těsně za touto hodnotou je také druhá nejčastější odpověď, a to cenová kategorie 36-40 Kč, kterou zvolilo 26 respondentů. Třetí nejčastější odpovědí je cenová kategorie 35 Kč a méně s 24 hlasy. Celkem 13 respondentů by za tento výrobek zaplatilo 46-50 Kč, což naznačuje, že část zákazníků vnímá větrník jako produkt, za který jsou ochotni zaplatit o něco více. Naopak, pouze 1 respondent by byl ochoten akceptovat cenu 51 Kč a více, což potvrzuje, že zákazníci vnímají tuto cenovou úroveň jako příliš vysokou.

Graf 6 Větrník 90 g.



Zdroj: vlastní zpracování

7. Statistické testy

V této kapitole je nejprve provedeno ověření normality dat, na jehož základě byl zvolen vhodný statistický test pro výpočet. Následně jsou představeny a analyzovány navržené

7.1 Ověření normality dat

Pro ověření normality dat byl původně zamýšlen Shapiro-Wilkův test, avšak podle Sena (2012) je vhodný především pro menší vzorky, a proto nebyl nakonec použit. Místo něj byl zvolen Kolmogorov-Smirnovův test, který je vhodnější pro větší soubory dat.

Z celkového počtu 20 výrobků byly náhodně vybrány tři na nichž byl Kolmogorov-Smirnovův test proveden. Interval kritických hodnot pro hladinu významnosti alfa 95 % byl určen na 0,13466. Hodnoty testových kritérií pro vybrané výrobky byly konkrétně pro koláč 0,2263, chléb Katka 0,1763 a větrník 0,2200. Jelikož byly hodnoty testových kritérií větší než kritická hodnota 0,13466, výsledky testů u všech tří vybraných produktů ukázaly, že data nesplňují předpoklad normality, což znamená, že jejich rozložení se významně liší od normálního.

Pro kontrolu správnosti testů byla data ověřena také pomocí online kalkulačky pro Shapiro-Wilkův test i Kolmogorov-Smirnovův test, kde bylo potvrzeno, že data neodpovídají normálnímu rozdělení.

Na základě tohoto zjištění bylo rozhodnuto o využití neparametrických testů pro další statistickou analýzu, neboť předpoklad normality dat nebyl splněn.

7.2 Hypotéza 1 - věk

V rámci analýzy cenotvorby z pohledu zákazníka byla zkoumána ochota respondentů zaplatit za pekárenské výrobky v závislosti na jejich věku. Základním cílem testování bylo zjistit, zda existuje statisticky významný rozdíl mezi dvěma skupinami respondentů – těmi, kteří jsou starší než 45 let, a těmi, kteří jsou mladší.

Vzhledem k charakteru získaných dat, která byla kategorizována (odpovědi ve formě a, b, c, d), a zároveň k tomu, že bylo prokázáno, že data nejsou normálně rozložena, bylo nezbytné zvolit neparametrickou metodu testování. Pro tento účel byl využit Mann Whitneyho U test, který je vhodný pro porovnávání dvou nezávislých výběrů bez předpokladu normality.

Formulace hypotéz

Test byl proveden na základě následujících hypotéz:

- Nulová hypotéza (H_0): Respondenti ve věku 45+ let jsou ochotni zaplatit za pekárenské výrobky více než respondenti mladší 45 let.
- Alternativní hypotéza (H_1): Respondenti ve věku 45+ let jsou ochotni zaplatit méně než mladší respondenti.

Výsledky testu

Z výpočtů vyplývá, že průměrná cena, kterou byli ochotni zaplatit starší respondenti (45+ let), činila 27,50 Kč, zatímco u mladší skupiny byla tato hodnota 29,02 Kč. Rozdíl mezi těmito hodnotami byl 1,52 Kč, což by mohlo naznačovat nižší ochotu platit vyšší částky u starších zákazníků.

Podle Cordera (2014) a jeho postupu pro výpočet velkého vzorku dat, pro který nejsou k dispozici tabulky, byla vypočtena testová statistika $U = 493\,393$ a hodnota $Z = (-1,1)$. Kritická hodnota pro hladinu významnosti $\alpha = 0,05$ byla stanovena na 1,96, což je běžně používaný práh pro rozhodování o zamítnutí nulové hypotézy v případě standardních statistických testů. Vypočtená hodnota Z však spadá do oblasti přípustných hodnot, což znamená, že rozdíl mezi skupinami není natolik silný, aby byl považován za statisticky významný a tudíž nebyla prokázána statisticky významná odlišnost mezi zkoumanými skupinami. Z tohoto důvodu nelze nulovou hypotézu zamítnout, což znamená, že není dostatečný statistický důkaz pro tvrzení, že jedna skupina zákazníků je ochotna zaplatit výrazně více či méně než druhá.

Závěr

Na základě provedené analýzy lze konstatovat, že **věk respondentů nemá statisticky významný vliv na ochotu platit za pekárenské výrobky**. Zjištěný rozdíl mezi průměrnými cenami nebyl dostatečně výrazný, aby mohl být považován za statisticky průkazný.

7.3 Hypotéza 2 - vzdělání

V rámci analýzy cenové citlivosti zákazníků byla zkoumána ochota respondentů platit za výrobky pekárny s ohledem na jejich dosažené vzdělání. Primárním cílem testování bylo ověřit, zda existuje statisticky významný rozdíl v ochotě platit mezi dvěma skupinami respondentů – s vyšším a nižším vzděláním.

Vzhledem k povaze získaných dat, která byla číselná, a po ověření, že data nevykazují normální rozdělení, byla zvolena neparametrická metoda testování. Pro tento účel byl aplikován

Mann Whitneyho U test, který je vhodný pro porovnávání dvou nezávislých výběrů bez předpokladu normality.

Pro zvýraznění rozdílů mezi zákazníky s nižším a vyšším vzděláním byla z analýzy vynechána kategorie respondentů se středoškolským vzděláním s maturitou, která byla považována jako střed. Tento krok byl zvolen s cílem zajistit větší kontrast mezi skupinami a umožnit přesnější identifikaci statisticky významných rozdílů v ochotě platit. Díky této úpravě byly mezi respondenty s nižším a vyšším vzděláním lépe identifikovány rozdíly v jejich platební ochotě.

Formulace hypotéz

Testování bylo provedeno na základě následujících hypotéz:

- Nulová hypotéza (H_0): Respondenti s vyšším vzděláním (vyšší odborné, vysokoškolské bakalářské, magisterské nebo doktorské) jsou ochotni zaplatit za výrobky pekárny méně korun než respondenti s nižším vzděláním (základní, středoškolské bez maturity).
- Alternativní hypotéza (H_1): Respondenti s vyšším vzděláním (vyšší odborné, vysokoškolské bakalářské, magisterské nebo doktorské) jsou ochotni zaplatit za výrobky pekárny více korun než respondenti s nižším vzděláním (základní, středoškolské bez maturity).

Výsledky testu

Z výpočtů vyplývá, že průměrná cena, kterou byli ochotni zaplatit respondenti s vyšším vzděláním, činila 28,79 Kč, zatímco pro respondenty s nižším vzděláním byla tato hodnota 26,14 Kč. Rozdíl mezi těmito hodnotami byl 2,65 Kč, což by mohlo naznačovat ochotu platit vyšší částky u respondentů s vyšším vzděláním. Podle Cordera (2014) a jeho postupu pro výpočet velkého vzorku dat, pro který nejsou k dispozici tabulky, byla vypočtena testová statistika $U = 104\,557,5$ a hodnota Z byla tato hodnota stanovena na $(-2,1)$. Kritická hodnota pro hladinu významnosti $\alpha = 0,05$ byla určena na 1,96, což představuje standardní práh pro rozhodování o zamítnutí nulové hypotézy v rámci běžných statistických testů. Vzhledem k tomu, že vypočtená hodnota Z spadá do oblasti kritických hodnot, byl výsledek vyhodnocen jako statisticky významný. Na základě tohoto zjištění byla nulová hypotéza zamítnuta, což naznačuje, že mezi skupinami respondentů s různou úrovní dosaženého vzdělání existuje statisticky významný rozdíl v ochotě zaplatit.

Závěr

Tento výsledek naznačuje, že faktor vzdělání hraje významnou roli v rozhodovacím procesu spotřebitelů a jejich vnímání hodnoty produktu, což se odráží i v jejich ochotě platit. Na základě provedené analýzy **bylo zjištěno, že vzdělání respondentů má statisticky významný vliv na ochotu platit za pekárenské výrobky**. Konkrétně bylo prokázáno, že respondenti s vyšším vzděláním jsou ochotni za tyto produkty zaplatit více než respondenti s nižším vzděláním. Tento výsledek může pekárně pomoci při cenotvorbě a cílení marketingových kampaní, vyšší cenové hladiny mohou být lépe přijímány zákazníky s vyšším vzděláním, kteří kladou důraz na kvalitu a složení výrobků.

7.4 Hypotéza 3 - sladké pečivo

V rámci komplexního výzkumu cenové citlivosti zákazníků pekárny byla provedena analýza s cílem zjistit, zda existuje statisticky významný rozdíl v ochotě platit za sladké pečivo mezi dvěma nezávislými skupinami respondentů, a to mezi ženami a muži. Tato analýza byla provedena s ohledem na potenciální implikace pro marketingovou strategii pekárny, zejména s ohledem na cenotvorbu a cílení na různé segmenty zákazníků.

Pro posouzení rozdílu v ochotě platit mezi ženami a muži byl použit Mann Whitneyho U test. Tato neparametrická metoda byla zvolena z důvodu, že data nevykazovala normální rozdělení, což je klíčový předpoklad pro použití parametrických testů. Mann Whitneyho U test je vhodný pro porovnání dvou nezávislých výběrů, které nemusí splňovat předpoklad normality.

Formulace hypotéz

Výzkumný proces byl strukturován kolem následujících hypotéz:

- Nulová hypotéza (H_0): Ženy jsou ochotny zaplatit za sladké pečivo méně korun než muži.
- Alternativní hypotéza (H_1): Ženy jsou ochotny zaplatit za sladké pečivo více korun než muži.

Metodologie a výpočet

Pro analýzu byly shromážděny údaje o ochotě platit za sladké pečivo od 102 zákazníků pekárny prostřednictvím dotazníkového šetření. Data byla následně analyzována s ohledem na pohlaví respondentů. Z výpočtů vyplývá, že průměrná cena, kterou byli ochotni zaplatit ženy, činila

29,83 Kč, zatímco pro muže byla tato hodnota 27,72 Kč. Rozdíl mezi těmito hodnotami byl 2,11 Kč, což by mohlo naznačovat ochotu platit vyšší částky u žen. Podle Cordera (2014) a jeho postupu pro výpočet velkého vzorku dat, pro který nejsou k dispozici tabulky, byla vypočtena testová statistika hodnota $U = 73\,094,5$ a hodnota $Z = (-2,3)$. Kritická hodnota pro hladinu významnosti $\alpha = 0,05$ byla stanovena na 1,96, což je běžně používaný práh pro rozhodování o zamítnutí nulové hypotézy v případě standardních statistických testů. Vypočtená hodnota Z však spadá do oblasti kritických hodnot a výsledek byl vyhodnocen jako statisticky významný. Nulová hypotéza byla zamítnuta, konkrétně bylo zjištěno, že ženy jsou ochotny zaplatit za sladké pečivo více korun než muži.

Závěr

Na základě provedené analýzy bylo zjištěno, že **pohlaví respondentů má statisticky významný vliv na ochotu platit za sladké pečivo**. Ženy jsou ochotny zaplatit za sladké pečivo více korun než muži. Tento poznatek má zásadní implikace pro cenotvorbu a marketingovou strategii pekárny. Výsledky naznačují, že pekárna by mohla zvážit zavedení cenové strategie, která by reflektovala vyšší ochotu platit u ženské zákaznické skupiny. To by mohlo zahrnovat například zavedení prémiových produktů zaměřených na ženy, cílené cenové akce nebo marketingovou komunikaci, která by více oslovovala tuto skupinu zákazníků. To by mohlo vést k optimalizaci příjmů a lepšímu přizpůsobení nabídky jednotlivým typům zákazníků.

7.5 Hypotéza 4 - zákusky

V rámci komplexního výzkumu cenové citlivosti zákazníků pekárny byla provedena analýza s cílem zjistit, zda existuje statisticky významný rozdíl v ochotě platit za zákusky (konkrétně za druhy indián, míša řez, věneček, větrník, likérová špička) mezi dvěma nezávislými skupinami respondentů, a to mezi ženami a muži. Tato analýza byla provedena s ohledem na potenciální implikace pro marketingovou strategii pekárny, zejména s ohledem na cenotvorbu a cílení na různé skupiny zákazníků.

Pro posouzení rozdílu v ochotě platit mezi ženami a muži byl použit Mann Whitneyho U test. Tato neparametrická metoda byla zvolena z důvodu, že data nevykazovala normální rozdělení, což je klíčový předpoklad pro použití parametrických testů. Mann Whitneyho U test je vhodný pro porovnání dvou nezávislých výběrů, které nemusí splňovat předpoklad normality.

Formulace hypotéz

Výzkumný proces byl strukturován kolem následujících hypotéz:

- Nulová hypotéza (H_0): Ženy jsou ochotny zaplatit za zákusky méně korun než muži.
- Alternativní hypotéza (H_1): Ženy jsou ochotny zaplatit za zákusky více korun než muži.

Metodologie a výpočet

Pro analýzu byly shromážděny údaje o ochotě platit za zákusky od 102 zákazníků pekárny prostřednictvím dotazníkového šetření. Data byla následně analyzována s ohledem na pohlaví respondentů. Z výpočtů vyplývá, že průměrná cena, kterou byli ochotni zaplatit ženy, činila 29,80 Kč, zatímco pro muže byla tato hodnota 27,57 Kč. Rozdíl mezi těmito hodnotami byl 2,23 Kč, což by mohlo naznačovat ochotu platit vyšší částky u žen. Podle Cordera (2014) a jeho postupu pro výpočet velkého vzorku dat, pro který nejsou k dispozici tabulky, byla vypočtena testová statistika hodnota $U = 25\ 662,5$ a hodnota $Z = (-3,6)$. Kritická hodnota pro hladinu významnosti $\alpha = 0,05$ byla stanovena na 1,96, což je běžně používaný práh pro rozhodování o zamítnutí nulové hypotézy v případě standardních statistických testů. Vypočtená hodnota Z však spadá do oblasti kritických hodnot a výsledek byl vyhodnocen jako statisticky významný. Nulová hypotéza byla zamítnuta, konkrétně bylo zjištěno, že ženy jsou ochotny zaplatit za zákusky více korun než muži.

Závěr

Na základě provedené analýzy bylo zjištěno, že **pohlaví respondentů má statisticky významný vliv na ochotu platit za zákusky**, více je za ně placeno ženami než muži. Tento rozdíl může být vysvětlován odlišnými preferencemi v oblasti zákusků, silnější emocionální vazbou na konzumaci dezertů a větším důrazem kladeným na kvalitu a vizuální prezentaci produktů. Z marketingového hlediska by měly být zváženy strategie cílené na ženskou zákaznickou skupinu, například prostřednictvím speciálních nabídek, prémiových produktových řad či personalizovaných reklamních kampaní. Dále by měla být uvažována možnost zavedení diferencované cenové politiky, která by reflektovala vyšší vnímanou hodnotu produktů u této cílové skupiny. Pohlaví zákazníků je tak identifikováno jako významný faktor ovlivňující ochotu platit za zákusky, který může být využit pro optimalizaci cenové a marketingové strategie pekárny, a tím i k dosažení vyšších tržeb.

8. Porovnání ceníků

V tabulce 1 je uveden původní ceník pekárny KATKA a spol. s r. o. spolu s nově vytvořeným ceníkem, který byl sestaven na základě výsledků dotazníkového šetření a analýzy jednotlivých odpovědí respondentů. Pro každou odpověď byly stanoveny středy intervalů, což umožnilo podrobnější rozbor rozdělení cenových preferencí mezi respondenty. Následně byla pro každý výrobek vypočtena průměrná cena, která odráží ochotu respondentů platit za konkrétní pekárenské produkty. Tento nový ceník je výsledkem vyhodnocení těchto dat a může sloužit jako podklad pro optimální cenovou strategii pekárny, která by zohlednila cenovou citlivost zákazníků a jejich preference. Srovnáním původního a nového ceníku je možné identifikovat případné cenové rozdíly a vyvodit závěry, které mohou přispět k efektivnějšímu řízení cenotvorby v pekárně.

Tabulka 1 Ceník výrobků pekárny

Ceník			původní	nový
1.	Kobliha s džemem	60 g	18,00 Kč	14,18 Kč
2.	Koláč plněný	60 g	19,10 Kč	16,24 Kč
3.	Metýnka	300 g	38,70 Kč	28,10 Kč
4.	Rakvičky	180 g	62,40 Kč	47,58 Kč
5.	Kremrole plněná šlehačkou	90 g	19,20 Kč	19,72 Kč
6.	Vdolek bavorský	85 g	24,60 Kč	19,62 Kč
7.	Banánek linecký	35 g	23,90 Kč	18,39 Kč
8.	Rohlík s párkem	120 g	30,50 Kč	25,16 Kč
9.	Chléb Katka	800 g	56,50 Kč	47,63 Kč
10.	Chléb slunečnicový	500 g	63,80 Kč	49,22 Kč
11.	Toastová vecka	330 g	40,30 Kč	35,40 Kč
12.	Vánočka ručně pletená	450 g	71,80 Kč	67,75 Kč
13.	Rohlík	45 g	5,50 Kč	4,11 Kč
14.	Houska ražená	45 g	5,50 Kč	4,80 Kč
15.	Houska sýrová	60 g	15,60 Kč	14,52 Kč
16.	Indián	60 g	30,00 Kč	29,27 Kč
17.	Míša řez	95 g	27,50 Kč	25,35 Kč
18.	Věneček	60g	26,20 Kč	24,81 Kč
19.	Větrník	90 g	42,00 Kč	40,11 Kč
20.	Likérová špička	50 g	31,00 Kč	24,86 Kč

Zdroj: vlastní zpracování

Analýza výrobků pekárny a strategická doporučení, rozbor rozdílů v cenách produktů s ohledem na produktové kategorie:

- **Základní pečivo (rohlíky, housky):**

U těchto produktů je pozorován relativně malý rozdíl mezi původní a navrhou cenou. Je naznačováno, že zákazníci jsou citliví na cenu těchto základních položek, ale ne natolik, aby bylo požadováno dramatické snížení.

Pozornost by měla být zaměřena na udržení konkurenceschopné ceny a měla by být zdůrazněna čerstvost a kvalita základního pečiva, aby bylo nakupování v pekárně upřednostněno zákazníky před nákupem v supermarketu.

- **Sladké pečivo (koblíhy, koláče, větrníky, indián):**

U sladkého pečiva je zaznamenána zvýšená cenová citlivost. Je očekáváno mírné snížení cen, což může být spojeno s vnímáním tohoto typu produktů jako „odměnové“, u nichž je kladen důraz na optimální poměr mezi cenou a kvalitou.

Mělo by být zváženo zavedení sezónních akcí a věrnostních programů, poskytování slev na sladké pečivo nebo vytvoření limitovaných edic sladkých výrobků, například v rámci jednotlivých ročních období či významných svátků, jako jsou Velikonoce a Vánoce. Tím by byl podpořen prodej a zvýšena atraktivita nabídky pro zákazníky.

- **Chléb (Katka, slunečnicový):**

U chleba byl zaznamenán výrazný cenový rozdíl, zejména u slunečnicového. Vzhledem k tomu, že chléb je pro mnoho zákazníků základní potravinou, je jeho cena považována za klíčový faktor při rozhodování o nákupu.

Z tohoto důvodu by mělo být zváženo snížení cen chleba s cílem udržení stálé zákaznické základny. Dále by měla být posouzena možnost úpravy receptury nebo vytvoření nového druhu chleba, který by mohl oslovit širší spektrum zákazníků a podpořit růst prodeje.

- **Speciální produkty (vánočka, rakvičky, zákusky):**

Tyto produkty jsou spotřebiteli vnímány jako speciální či sváteční, což vede k vyšší cenové citlivosti. Zákazníky je očekáváno, že budou tyto výrobky nabízeny za dostupnější ceny, jelikož jsou často spojovány s tradičními či slavnostními příležitostmi, kdy je poptávka po nich zvýšená.

Vzhledem k těmto faktorům by mělo být zvaženo zavedení speciálních cenových nabídek či slevových akcí v období významných svátků a událostí, jako jsou Vánoce, Velikonoce nebo další sezónní oslavy. Rovněž by mělo být přihlédnuto k možnosti vytvoření limitovaných edic těchto výrobků, čímž by mohl být podpořen jejich prodej a současně posílena loajalita zákazníků.

- **Produkty s vyšší přidanou hodnotou (kremrole plněná šlehačkou):**

Produkt s vyšší přidanou hodnotou, jako je například kremrole plněná šlehačkou, je spotřebiteli vnímána odlišně než ostatní pekárenské výrobky. Zde je zaznamenán opačný trend, kdy je pozorována vyšší ochota zákazníků zaplatit mírně vyšší cenu. Tento fakt naznačuje, že tento výrobek je vnímán jako luxusnější či exkluzivnější a jeho hodnota je spojována nejen s kvalitou použitých surovin, ale také s celkovým zážitkem z konzumace.

Vzhledem k těmto zjištěním by mělo být zvaženo posílení marketingové komunikace zaměřené na prezentaci vysoké kvality, jedinečnosti a prémiového charakteru tohoto produktu. Mělo by být dbáno i na vizuální stránku výrobku, která může ovlivnit její vnímanou hodnotu. Dále by mohlo být uvažováno o vytvoření speciálních edic tohoto produktu nebo o rozšíření nabídky o další varianty s atraktivními příchutěmi. Zavedení takových opatření by mohlo vést k vyššímu zájmu zákazníků a současně k optimalizaci cenové strategie pekárny.

Na základě provedené analýzy a s ohledem na cenovou citlivost zákazníků by pekárna měla v budoucnu zvážit následující kroky, aby si udržela a posílila svou pozici na trhu. V první řadě je nutné optimalizovat cenovou strategii. To zahrnuje důkladnou analýzu nákladů a konkurenčního prostředí, také vytváření produktových balíčků za zvýhodněnou cenu a slevových akcí pro zvýšení atraktivity produktů. Je nutné spočítat jaké jsou přesné celkové náklady pekárny, aby při úpravě cenové strategie, stále tvořila zisk.

Dále je klíčové zlepšit komunikaci se zákazníky. Pekárna by měla transparentně informovat o změnách cen, aktivně sbírat zpětnou vazbu a reagovat na ni, a efektivně využívat sociální média a online kanály pro komunikaci.

Rozvoj produktové nabídky je dalším důležitým aspektem. Pekárna by měla rozšiřovat nabídku o nové a inovativní produkty, zaměřovat se na kvalitu a čerstvost surovin. Také zavést

limitované edice svých stávajících produktů, ať už ve vizuální podobě nebo ve změně příchutí výrobků.

Investice do marketingu a reklamy je nezbytná pro zvýšení povědomí o značce a produktech. Pekárna by měla vytvořit věrnostní program pro stálé zákazníky a spolupracovat s místními podniky a organizacemi.

V neposlední řadě je důležité dlouhodobé sledování a analýza. Pekárna by měla pravidelně analyzovat prodejní data a chování zákazníků, sledovat trendy na trhu a přizpůsobovat se jim, a investovat do školení zaměstnanců a zlepšování služeb.

Pekárna by měla usilovat o vytvoření silné značky a budování dlouhodobých vztahů se zákazníky. Důležité je flexibilně reagovat na změny na trhu a neustále se zlepšovat, aby si udržela konkurenceschopnost a spokojenost zákazníků.

ZÁVĚR

Cílem této práce bylo vytvořit optimální cenovou strategii pro vybraný podnik na základě získaných dat z dotazníkového šetření. Analýza byla provedena prostřednictvím dotazníkového šetření mezi zákazníky pekárny, kde byly zkoumány jejich cenové preference. Na základě získaných odpovědí byl sestaven nový ceník, který byl následně porovnán se stávajícím ceníkem podniku.

Výsledky analýzy ukázaly, že cena byla zákazníky vnímána jako klíčový faktor při nákupu pečárenských produktů. Byly identifikovány rozdíly v cenových preferencích mezi různými skupinami zákazníků, což naznačilo možnost segmentace trhu a cílenější cenové strategie. Statistická analýza potvrdila, že ne všechny skupiny zákazníků byly ochotny platit stejnou částku za jednotlivé produkty, což naznačilo potřebu diferenciací cenové politiky.

Pro ověření normality dat byl využit Kolmogorov-Smirnovův test, který je vhodnější pro větší soubory dat. Výsledky testů výrobků ukázaly, že data nesplňují předpoklad normality a následně byly využity neparametrické testy, konkrétně Mann Whitneyho U test. Z výsledků testovaných hypotéz vyplynulo několik důležitých poznatků pro cenovou strategii pekárny.

Rozdíl v cenové citlivosti mezi muži a ženami. Hypotézy, že mezi pohlavími existuje rozdíl v ochotě platit za produkty pekárny, byly potvrzeny. Výsledky ukázaly, že ženy byly ochotny zaplatit vyšší částky než muži, a to zejména u sladkého pečiva (např. koblihy, koláče, linecké banánky atd.) a zákusků. Pro pekárnu to znamenalo, že při tvorbě cen by měla zvážit segmentaci zákazníků a případně nabídnout exkluzivní produkty zaměřené více na ženy.

Vliv věku na vnímání cen. Výsledky testu neprokázaly statisticky významný rozdíl mezi věkovými skupinami v ochotě platit za všechny pečárenské výrobky z dotazníkového šetření. Rozdíly mezi skupinami byly velmi malé, statisticky nevýznamné.

Rozdíl v cenové preferenci podle dosaženého vzdělání. Testování této hypotézy ukázalo, že zákazníci s vyšším dosaženým vzděláním byli ochotnější připlatit si za pečárenské produkty více než zákazníci s nižším vzděláním. Tento výsledek mohl pekárně pomoci při cílení marketingových kampaní, vyšší cenové hladiny mohly být lépe přijímány zákazníky s vyšším vzděláním, kteří kladou důraz na kvalitu a složení výrobků.

Na základě získaných výsledků byla formulována doporučení pro pekárnu. Mezi hlavní návrhy patřilo přizpůsobení cen produktů podle zákaznických preferencí, což mohlo vést

k optimalizaci prodeje a vyššímu obratu. Dále bylo doporučeno sledovat změny v cenových preferencích zákazníků v pravidelných intervalech, aby bylo možné pružně reagovat na tržní vývoj. Kromě toho by pekárna mohla zvážit zavedení cenových akcí, nové výrobky, nové receptury, limitované edice již stávajících výrobků nebo věrnostní programy, které by podpořily loajalitu zákazníků a zvýšily frekvenci nákupů.

Důležité bylo také optimalizovat samotný proces tvorby cen. Pokud by se majitelka pekárny chtěla primárně zaměřit na nákladovou stránku cenotvorby, jak to měla doposud, bylo doporučeno využít nákladovou metodu stanovení cen s použitím přírážkové kalkulace nákladů. Tato metoda by umožnila jasně rozlišit přímé náklady jednotlivých produktů, jako jsou např. suroviny a přímé mzdy zaměstnanců. Na základě prodejnosti jednotlivých výrobků a ochoty zákazníků za ně platit by bylo možné následně upravit přírážkovou marži u každého produktu zvlášť tak, aby reflektovala skutečnou poptávku a zároveň zajistila požadovanou úroveň zisku. Tento přístup by mohl pekárně pomoci nejen zefektivnit cenovou strategii, ale také zvýšit její konkurenceschopnost na trhu.

Celkově lze konstatovat, že efektivní cenotvorba mohla mít výrazný dopad na úspěšnost podniku. Implementací navržených opatření mohla pekárna lépe reagovat na potřeby svých zákazníků a dosáhnout stabilního růstu a dlouhodobé prosperity.

POUŽITÁ LITERATURA

- [1] VYSEKALOVÁ, Jitka. *Chování zákazníka Jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. Grada, 2011. ISBN 978-80-247-3528-3. [paywall]. [cit. 2024-11-03]. Dostupné také z: <https://www.bookport.cz/kniha/chovani-zakaznika-1936/>.
- [2] HANNA, Nessim; DODGE, H. Robert a FREIBERG, František. *Pricing: zásady a postupy tvorby cen*. Praha: Management Press, 1997. ISBN 80-85943-34-4.
- [3] DROZEN, František. *Cena - hodnota - model*. Praha: Oeconomica, 2003. ISBN 80-245-0501-0.
- [4] KOTLER, Philip. *Marketing management 14. vydání*. Grada, 2013. ISBN 978-80-247-8570-7. [paywall]. [cit. 2024-11-05]. Dostupné také z: <https://www.bookport.cz/kniha/marketing-management-741/>.
- [5] JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing Strategie a trendy – 3. přepracované a rozšířené vydání*. Grada, 2023. ISBN 978-80-247-4898-6. [paywall]. [cit. 2024-11-10]. Dostupné také z: <https://www.bookport.cz/kniha/strategicky-marketing-12335/>.
- [6] JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Marketing v cestovním ruchu Jak uspět v domácí i světové konkurenci - 2., aktualizované a rozšířené vydání*. Grada, 2012. ISBN 978-80-247-8146-4. [paywall]. [cit. 2024-11-10]. Dostupné také z: <https://www.bookport.cz/kniha/marketing-v-cestovnim-ruchu-872/>.
- [7] KARLÍČEK, Miroslav. *Základy marketingu 2., přepracované a rozšířené vydání*. Grada, 2018. ISBN 978-80-271-0954-8. [paywall]. [cit. 2024-11-20]. Dostupné také z: <https://www.bookport.cz/kniha/zaklady-marketingu-4400/>.
- [8] RABUŠIC, Ladislav. *Statistická analýza sociálněvědních dat v R*. Masarykova univerzita, 2023. ISBN 978-80-280-0151-3. [paywall]. [cit. 2025-01-22]. Dostupné také z: <https://www.bookport.cz/kniha/statisticka-analyza-socialnevednich-dat-v-r-11836/>.
- [9] SEN, Ashis a Muni SRIVASTAVA. *Regression Analysis Theory, Methods, and Applications*. Spojené státy americké: Springer New York, 2012. ISBN 9781461244707. [paywall]. [cit. 2025-01-22]. Dostupné také z: https://www.google.cz/books/edition/Regression_Analysis/amsmBgAAQBAJ?hl=cs&gbpv=0&kptab=overview.

- [10] CORDER, Gregory W. a Dale I. FOREMAN. *Nonparametric Statistics: a Step-by-Step Approach, 2nd Edition*. Wiley, 2014. ISBN 978-1-118-84031-3. [cit. 2025-03-05]. Dostupné také z: https://faculty.ksu.edu.sa/sites/default/files/nonparametric_statistics_a_step-by-step_approach.pdf.
- [11] HÁLEK, Vítězslav. *Management a marketing*. 2016. ISBN 978-80-260-9723-5. [cit. 2025-03-05]. Dostupné také z: <https://halek.org/elektronicke-knihy/download/15>.

INTERNETOVÉ ZDROJE

- [12] STATISTICS KINGDOM. *Shapiro-Wilk Test Calculator* [online]. [cit. 2025-03-25]. Dostupné z: <https://www.statskingdom.com/shapiro-wilk-test-calculator.html>.
- [13] SOCIAL SCIENCE STATISTICS. *The Kolmogorov-Smirnov Test of Normality* [online]. [cit. 2025-04-25]. Dostupné z: <https://www.socscistatistics.com/tests/kolmogorov/default.aspx>.

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha A: Dotazník

Příloha B: Další cenové strategie

Příloha C: Grafické vyhodnocení zbylých otázek z dotazníkového šetření

PŘÍLOHA A: Dotazník

Dotazník k bakalářské práci – KATKA a spol. pekařství s.r.o.

Vážený respondente,

děkuji, že jste si našel čas na vyplnění mého dotazníku. Tento dotazník je součástí mé bakalářské práce zaměřené na cenotvorbu z pohledu zákazníka. Vaše názory jsou pro můj výzkum velmi důležité a pomohou mi lépe porozumět, jak zákazníci vnímají ceny a hodnotu produktů.

Dotazník obsahuje několik otázek a jeho vyplnění zabere jen pár minut. Všechny odpovědi jsou anonymní a výsledky budou použity pouze pro akademické účely.

Děkuji za váš čas a spolupráci!

Kolik by podle Vás měly následující produkty stát?

1. Koblíha plněná džemem 60 g?
 - a) 10 Kč a méně
 - b) 11-15 Kč
 - c) 16-20 Kč
 - d) 21-25 Kč
 - e) 26 Kč a více

2. Koláč plněný (tvarohem, mákem nebo povidly) 60 g?
 - a) 10 Kč a méně
 - b) 11-15 Kč
 - c) 16-20 Kč
 - d) 21-25 Kč
 - e) 26 Kč a více

3. Metýnka 300 g?
 - a) 20 Kč a méně

- b) 21-30 Kč
- c) 31-40 Kč
- d) 40-50 Kč
- e) 51 Kč a více

4. Rakvičky 180 g?

- a) 40 Kč a méně
- b) 41-50 Kč
- c) 51-60 Kč
- d) 61-70 Kč
- e) 71 Kč a více

5. Kremrole plněná šlehačkou 90 g?

- a) 15 Kč a méně
- b) 16-20 Kč
- c) 21-25 Kč
- d) 26 Kč a více

6. Vdolek bavorský 85 g?

- a) 15 Kč a méně
- b) 16-20 Kč
- c) 21-25 Kč
- d) 26 Kč a více

7. Banánek linecký 35 g?

- a) 15 Kč a méně
- b) 16-20 Kč
- c) 21-25 Kč

d) 26 Kč a více

8. Zapečený rohlík s párkem 120 g?

a) 20 Kč a méně

b) 21-25 Kč

c) 26-30 Kč

d) 31-35 Kč

e) 36 Kč a více

9. Chléb Katka 800 g?

a) 40 Kč a méně

b) 41-50 Kč

c) 51-60 Kč

d) 61-70 Kč

e) 71 Kč a více

10. Chléb slunečnicový 500 g?

a) 40 Kč a méně

b) 41-50 Kč

c) 51-60 Kč

d) 61-70 Kč

e) 71 Kč a více

11. Toastová vecka 330 g?

a) 30 Kč a méně

b) 31-40 Kč

c) 41-50 Kč

d) 51 Kč a více

12. Vánočka ručně pletená 450 g?

- a) 60 Kč a méně
- b) 61-70 Kč
- c) 71-80 Kč
- d) 81 Kč a více

13. Rohlík 45 g?

- a) 3 Kč a méně
- b) 4-5 Kč
- c) 6-7 Kč
- d) 8 Kč a více

14. Houska ražená 45 g?

- a) 3 Kč a méně
- b) 4-5 Kč
- c) 6-7 Kč
- d) 8 Kč a více

15. Houska sýrová 60 g?

- a) 10 Kč a méně
- b) 11-15 Kč
- c) 16-20 Kč
- d) 21-25 Kč
- e) 26 Kč a více

16. Indián 60 g?

- a) 25 Kč a méně
- b) 26-30 Kč

- c) 31-35 Kč
- d) 36-40 Kč
- e) 41 Kč a více

17. Míša řez 95 g?

- a) 20 Kč a méně
- b) 21-25 Kč
- c) 26-30 Kč
- d) 31-35 Kč
- e) 36 Kč a více

18. Věneček 60 g?

- a) 20 Kč a méně
- b) 21-25 Kč
- c) 26-30 Kč
- d) 31-35 Kč
- e) 36 Kč a více

19. Větrník 90 g?

- a) 35 Kč a méně
- b) 36-40 Kč
- c) 41-45 Kč
- d) 46-50 Kč
- e) 51 Kč a více

20. Likérová špička 50 g?

- a) 20 Kč a méně
- b) 21-25 Kč

- c) 26-30 Kč
- d) 31-35 Kč
- e) 36 Kč a více

21. Jaké je vaše pohlaví?

- a) Muž
- b) Žena

22. Jaký je váš věk?

- a) 18 - 24 let
- b) 25 - 34 let
- c) 35 - 44 let
- d) 45 - 54 let
- e) 55 - 64 let
- f) 65 let a více

23. Jaké je vaše nejvyšší dosažené vzdělání?

- a) Základní
- b) Středoškolské (bez maturity)
- c) Středoškolské (s maturitou)
- d) Vyšší odborné
- e) Vysokoškolské (bakalářské)
- f) Vysokoškolské (magisterské nebo doktorské)
- g) Jiná (uveďte prosím)

Příloha B: Další cenové strategie

Tabulka 2 Další cenové strategie

<p>Strategie z hlediska cenové politiky zaměřené na konkurenci – aktivní konkurence cenou</p>	<p>Při cenové konkurenci ovinují prodávající spotřebitelskou poptávku prostřednictvím cen a cenových hladin. Čím více je produkt jedinečný, tím vyšší cenu v porovnávání s konkurencí může prodávající stanovit. Při cenové konkurenci ceny oscilují kolem křivky poptávky. Cenová strategie firmy může být poměrně snadno kopírována konkurenty, což může vyústit až v cenovou válku.</p>
<p>Strategie z hlediska cenové politiky zaměřené na konkurenci – nepoužívá cenovou konkurenci</p>	<p>Při necenové konkurenci prodávající minimalizují cenu rozlišením zboží či služeb pomocí stimulačních faktorů, a to způsobu dodání, rozšířením služeb, dostupností produktu atd. Nástroje necenové konkurence: kvalita produktu, doprovodné služby, komunikace se zákazníkem, úroveň prodejního a kontaktního personálu a personálu vůbec</p>
<p>Strategie tvorby ceny podle hodnoty, „sbírání smetany z trhu“</p>	<p>Jedná se o vysokou cenu na poměrně malém trhu. Cena je udržována na vysoké úrovni, takže se noví zákazníci musí stávajícímu segmentu přizpůsobit.</p>
<p>Strategie poptávková</p>	<p>Počáteční vysoká cena není dále udržována na vysoké úrovni, ale po čase dojde k jejímu snížení. Výrobek bývá upraven tak, aby se odlišil od předchozích modelů. Někdy se mění jeho vzhled, jindy balení, způsob marketingové komunikace, distribuce atd. tak, aby to odpovídalo snížení cen. Cena je udržována na nižší úrovni tak dlouho, pokud je po výrobku či službě poptávka. Pokud nastane snížení prodeje, dochází často k dalšímu snížení ceny.</p>
<p>Strategie průniková</p>	<p>Jedná se o strategii, která vychází ze stanovení velmi nízké ceny s cílem co nejrychleji proniknout na trh, ovládnout ho a získat výhody, které poskytuje produkce ve velkém.</p>

Strategie jedné (jednotné) ceny	U stejných produktů, za stejných podmínek, dlouhodobě stejná dobře známá cena. Tato strategie se osvědčila při bohatém sortimentu podobného zboží.
Strategie preventivní tvorby cen	Je podobná průnikové strategii, ale má jiný účel. Jejím smyslem je odradit potenciální konkurenty před vstupem na trh nebo dosáhnout co největšího objemu prodejů dříve, než se dostaví konkurence. Cena se stanoví nízko nad úrovní režijních nákladů. Zisk na jednotku produkce je nízký.
Strategie zvyšování cen	Odložené stanovení ceny. Firma nestanoví konečnou cenu, dokud není produkt dokončen nebo dodán. Klauzule o dodatečném navýšení ceny. Firma po zákazníkovi vyžaduje, aby zaplatil současnou cenu a veškeré nebo částečné zvýšení inflace, k němuž dojde před dodáním. Unbundling. Firma ponechává cenu, ale odstraní nebo účtuje samostatně jeden nebo více prvků, které byly dříve součástí dodávky, například dodání nebo instalace zdarma. Omezování slev. Firma nařídí svým pracovníkům prodeje, aby neposkytovali obvyklé hotovostní nebo množstevní slevy. Každý z uvedených způsobů má rozdílný dopad na zákazníka (Kotler & Keller, 2007).
Strategie vysokých cen	Bude použita v následujících případech: <ol style="list-style-type: none"> 1. výrobek či služba jsou jedinečné, případně patentově chráněné; 2. výroba je obtížná; 3. vysoká cena neodrazuje určité segmenty zákazníků (velikost segmentů je pro firmu postačující); 4. trh je příliš malý, než aby přilákal konkurenci; 5. výrobek si vyžaduje vysokou kvalifikaci zaměstnanců, případně jejich odborné vyškolení; 6. finanční možnosti firmy jsou omezené.
Strategie snižování cen	Využívá se ve snaze ovládnout trh nižšími náklady, než jaké má konkurence. Tato strategie obsahuje několik pastí: <ul style="list-style-type: none"> • Past nízké kvality – zákazníci budou předpokládat nízkou kvalitu.

	<ul style="list-style-type: none"> • Past křehkého tržního podílu – získá se podíl, nikoliv věrnost trhu. • Past mělkých kapes – konkurenti také mohou snížit ceny a díky svým vyšším finančním rezervám ustát situaci (Kotler, Keller, 2006, s. 494)
Strategie nízkých cen	Bude použita v opačných případech než strategie vysokých cen.
Strategie různých cen	U stejných produktů: v období zavádění na trh, u osobního prodeje, podle různých teritorií
Strategie zaváděcích cen	Při uvedení na trh uplatnění zaváděcího poplatku, poté poplatky udržovací.
Strategie cenových zón	Nabídka různých variací jednoho produktu za rozdílné ceny.
Strategie ceny odvozená od psychologického významu čísel	Strategie lichých čísel (nejčastěji 7 a 9); strategie sudých čísel (nejčastěji 8): 1,99 namísto čísla 2; strategie symbolického významu čísla
Strategie velkých a opakovaných nákupů	Využívá poskytování slev, premií.
Strategie doporučených maloobchodních cen	Cenu doporučuje výrobce a zároveň ji vyznačuje na výrobcích.

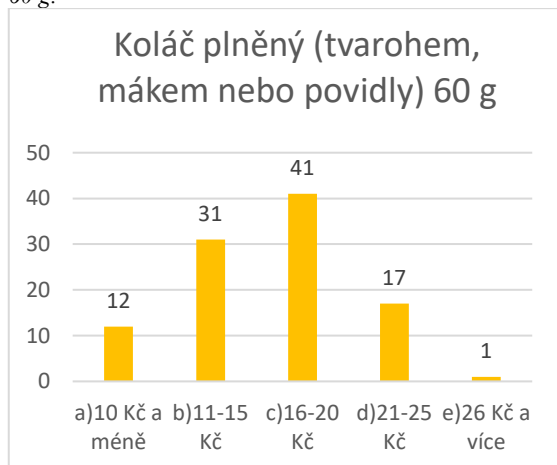
Zdroj: upraveno podle Jakubíková, 2023 in Jakubíková, 2005

Příloha C: Grafické vyhodnocení zbylých otázek z dotazníkového šetření

Kolik by měl stát koláč plněný (tvarohem, mákem nebo povidly) 60 g?

Na níže uvedeném grafu je vyjádřeno, že z provedeného průzkumu vyplývá, že většina zákazníků je ochotna za koláč plněný tvarohem, mákem nebo povidly (60g) zaplatit 16-20 Kč. Nejvíce respondentů, konkrétně 41, uvedlo, že tato cenová hladina jim přijde nejvhodnější. Na druhém místě se umístila cenová kategorie 11-15 Kč, kterou zvolilo 31 zákazníků. Méně časté byly volby nižších cenových hladin (10 Kč a méně) pro které hlasovalo 12 respondentů a vyšších (21-25 Kč a více) zvolilo 17 respondentů. Pouze jeden respondent by byl ochoten za koláč zaplatit 26 Kč a více.

Graf 7 Koláč plněný (tvarohem, mákem nebo povidly) 60 g.

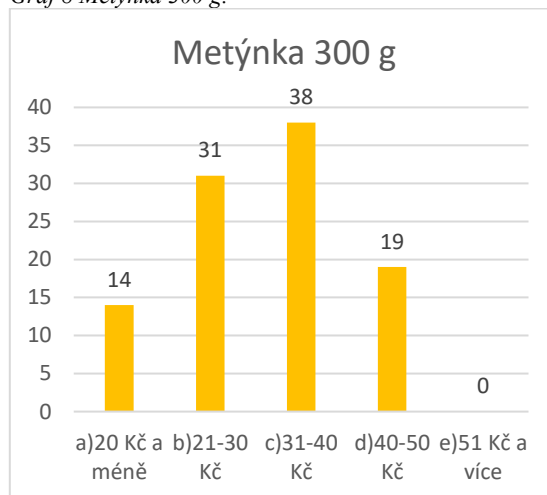


Zdroj: vlastní zpracování

Kolik by měla stát metýnka 300 g?

Z níže uvedeného grafu preferencí zákazníků ohledně ceny metýnky 300g vyplývá, že nejvíce respondentů, konkrétně 38 považuje za přijatelnou cenu 31-40 Kč. Následuje cenová kategorie 21-30 Kč, kterou zvolilo 31 zákazníků. Méně časté byly volby nižších cenových hladin (20 Kč a méně) pro které hlasovalo 14 respondentů a za vyšších (40-50 Kč) hlasovalo 19 zákazníků. Žádný respondent nebyl ochoten zaplatit za metýnku více než 51 Kč.

Graf 8 Metýnka 300 g.

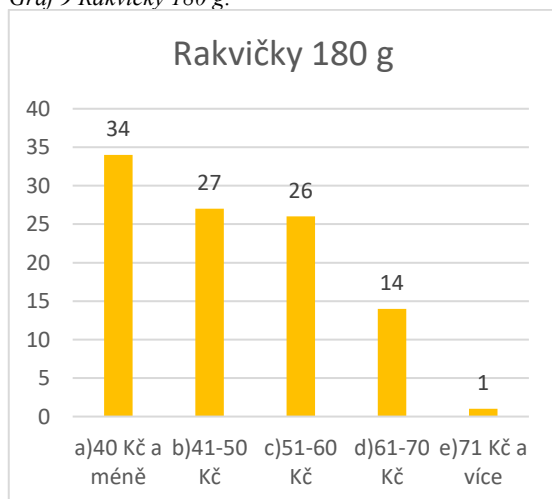


Zdroj: vlastní zpracování

Kolik by měly stát rakvičky 180 g?

Z níže uvedeného grafu preferencí zákazníků ohledně ceny rakviček 180g vyplývá, že nejvíce respondentů, konkrétně 34 považuje za přijatelnou cenu 40 Kč a méně. Následují cenové kategorie 41-50 Kč (27 respondentů), 51-60 Kč (26 respondentů) a 61-70 Kč zvolilo 14 zákazníků. Pouze jeden respondent by byl ochoten zaplatit za rakvičky více než 71 Kč.

Graf 9 Rakvičky 180 g.

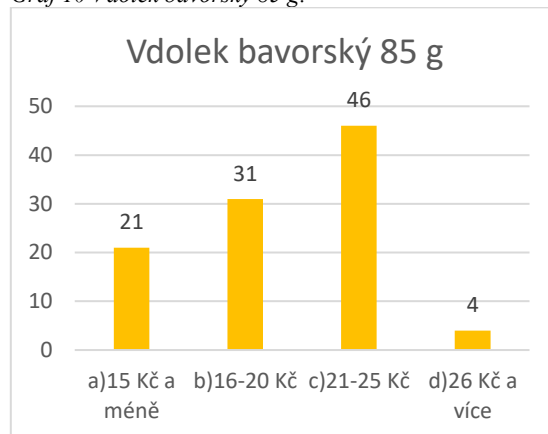


Zdroj: vlastní zpracování

Kolik by měl stát vdolek bavorský 85 g?

Na níže uvedeném grafu je patrné, že nejvíce respondentů (46) se přiklonilo k cenovému rozmezí 21–25 Kč, což naznačuje, že většina zákazníků považuje tuto cenu za přiměřenou. Druhá nejčastější odpověď (31 respondentů) spadá do kategorie 16–20 Kč, což ukazuje, že část zákazníků preferuje mírně nižší cenu. Celkem 21 respondentů by bylo ochotno zaplatit 15 Kč a méně, což značí, že pro tuto skupinu zákazníků je cena klíčovým faktorem při rozhodování o koupi. Nejmenší podíl odpovědí (pouze 4 respondenti) připadl na kategorii 26 Kč a více, jen velmi malá část zákazníků by byla ochotna platit za bavorský vdolek cenu nad 25 Kč.

Graf 10 Vdolek bavorský 85 g.

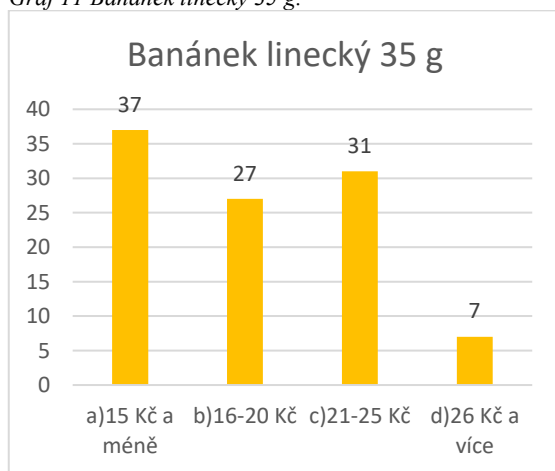


Zdroj: vlastní zpracování

Kolik by měl stát banánek linecký 35 g?

Na níže uvedeném grafu je patrné, že nejvíce respondentů (37) uvedlo, že by za linecký banánek zaplatilo 15 Kč a méně, což naznačuje, že pro značnou část zákazníků je důležitým faktorem nízká cena. Na druhém místě se umístila cenová kategorie 21–25 Kč, kterou zvolilo 31 respondentů, což signalizuje, že i vyšší cena by mohla být pro část zákazníků akceptovatelná. Třetí nejčastější odpověď (27 respondentů) se týkala cenového rozpětí 16–20 Kč, což potvrzuje, že zákazníci očekávají cenu spíše v nižších hladinách. Pouze 7 respondentů bylo ochotno zaplatit 26 Kč a více, což ukazuje, že tato cenová úroveň by byla pro většinu zákazníků příliš vysoká.

Graf 11 Banánek linecký 35 g.

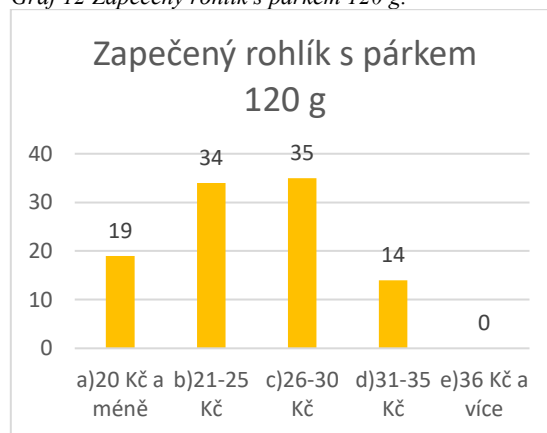


Zdroj: vlastní zpracování

Kolik by měl stát zapečený rohlík s párkem 120 g?

Na níže uvedeném grafu je patrné, že nejčastěji zákazníci volili cenové rozpětí 26–30 Kč, pro které se vyslovilo 35 respondentů. Velmi blízko této hodnotě je také druhá nejčastější odpověď, a to cenová kategorie 21–25 Kč, kterou zvolilo 34 respondentů. Tyto dvě cenové úrovně tedy představují optimální cenové rozpětí pro většinu zákazníků. Celkem 19 respondentů by za tento výrobek zaplatilo 20 Kč a méně, což naznačuje, že část zákazníků vnímá zapečený rohlík s párkem jako produkt, který by měl být cenově dostupný. Naopak 14 respondentů bylo ochotno akceptovat cenu v rozmezí 31–35 Kč, avšak tento počet je výrazně nižší než u předchozích kategorií. Žádný z respondentů nevybral možnost 36 Kč a více, což potvrzuje, že zákazníci vnímají tuto cenovou úroveň jako příliš vysokou.

Graf 12 Zapečený rohlík s párkem 120 g.

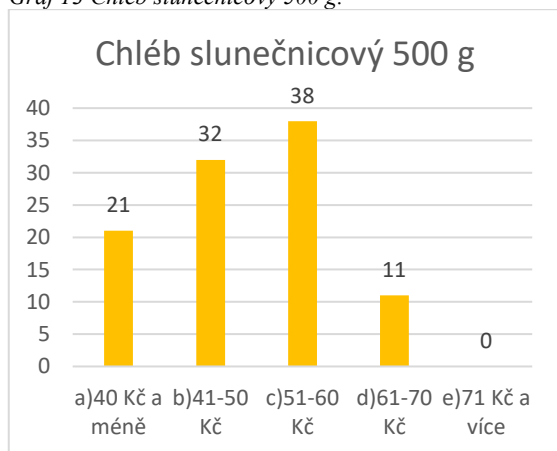


Zdroj: vlastní zpracování

Kolik by měl stát chléb slunečnicový 500 g?

Na níže uvedeném grafu je patrné, že nejčastěji zákazníci volili cenové rozpětí 51-60 Kč pro chléb slunečnicový (500 g), pro které se vyslovilo 38 respondentů. Těsně za touto hodnotou je také druhá nejčastější odpověď, a to cenová kategorie 41-50 Kč, kterou zvolilo 32 respondentů. Tyto dvě cenové úrovně tedy představují optimální cenové rozpětí pro většinu zákazníků. Celkem 21 respondentů by za tento výrobek zaplatilo 40 Kč a méně, což naznačuje, že část zákazníků vnímá chléb slunečnicový jako produkt, který by měl být cenově dostupný. Naopak 11 respondentů bylo ochotno akceptovat cenu v rozmezí 61-70 Kč, avšak tento počet je výrazně nižší než u předchozích kategorií. Žádný z respondentů nevybral možnost 71 Kč a více, což potvrzuje, že zákazníci vnímají tuto cenovou úroveň jako příliš vysokou.

Graf 13 Chléb slunečnicový 500 g.

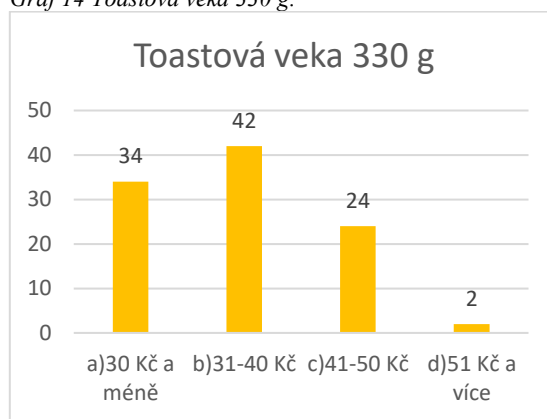


Zdroj: vlastní zpracování

Kolik by měla stát toastová vecka 330 g?

Na níže uvedeném grafu je patrné, že nejčastěji zákazníci volili cenové rozpětí 31-40 Kč za toastovou vecku (330 g), pro které se vyslovilo 42 respondentů. Těsně za touto hodnotou je také druhá nejčastější odpověď, a to cenová kategorie 30 Kč a méně, kterou zvolilo 34 respondentů. Tyto dvě cenové úrovně tedy představují optimální cenové rozpětí pro většinu zákazníků. Celkem 24 respondentů by za tento výrobek zaplatilo 41-50 Kč, což naznačuje, že část zákazníků vnímá toastovou vecku jako produkt, za který jsou ochotni zaplatit o něco více. Pouze 2 respondenti by bylo ochotno akceptovat cenu 51 Kč a více, což potvrzuje, že zákazníci vnímají tuto cenovou úroveň jako příliš vysokou.

Graf 14 Toastová vecka 330 g.

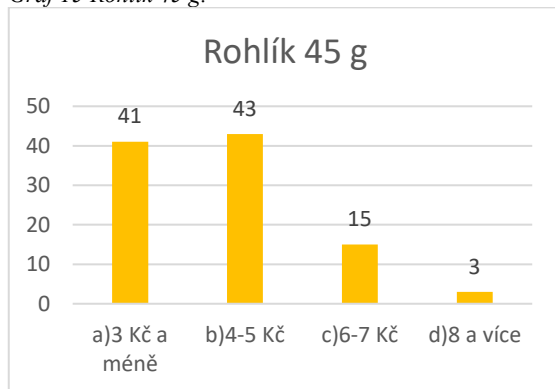


Zdroj: vlastní zpracování

Kolik by měl stát rohlík 45 g?

Na níže uvedeném grafu je patrné, že nejčastěji zákazníci volili cenové rozpětí 4-5 Kč za rohlík (45 g), pro které se vyslovilo 43 respondentů. Těsně za touto hodnotou je také druhá nejčastější odpověď, a to cenová kategorie 3 Kč a méně, kterou zvolilo 41 respondentů. Tyto dvě cenové úrovně tedy představují optimální cenové rozpětí pro většinu zákazníků. Celkem 15 respondentů by za tento výrobek zaplatilo 6-7 Kč, což naznačuje, že část zákazníků vnímá rohlík jako produkt, za který jsou ochotni zaplatit o něco více. Naopak, pouze 3 respondenti by bylo ochotno akceptovat cenu 8 Kč a více, což potvrzuje, že zákazníci vnímají tuto cenovou úroveň jako příliš vysokou.

Graf 15 Rohlík 45 g.

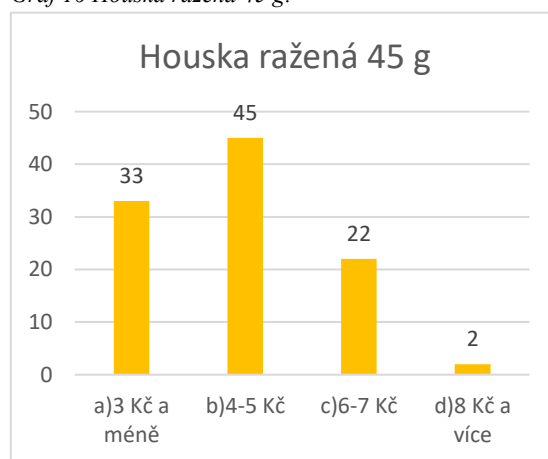


Zdroj: vlastní zpracování

Kolik by měla stát houska ražená 45 g?

Na níže uvedeném grafu je patrné, že nejčastěji zákazníci volili cenové rozpětí 4-5 Kč za housku raženou (45 g), pro které se vyslovilo 45 respondentů. Těsně za touto hodnotou je také druhá nejčastější odpověď, a to cenová kategorie 3 Kč a méně, kterou zvolilo 33 respondentů. Tyto dvě cenové úrovně tedy představují optimální cenové rozpětí pro většinu zákazníků. Celkem 22 respondentů by za tento výrobek zaplatilo 6-7 Kč, což naznačuje, že část zákazníků vnímá housku raženou jako produkt, za který jsou ochotni zaplatit o něco více. Naopak, pouze 2 respondenti by bylo ochotno akceptovat cenu 8 Kč a více, což potvrzuje, že zákazníci vnímají tuto cenovou úroveň jako příliš vysokou.

Graf 16 Houska ražená 45 g.

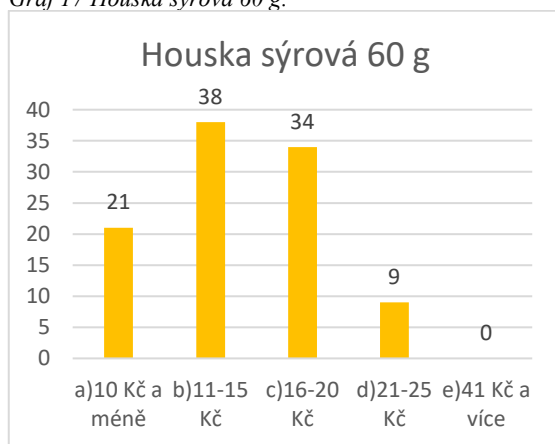


Zdroj: vlastní zpracování

Kolik by měla stát houska sýrová 60 g?

Na níže uvedeném grafu je patrné, že nejčastěji zákazníci volili cenové rozpětí 11-15 Kč za housku sýrovou (60 g), pro které se vyslovilo 38 respondentů. Těsně za touto hodnotou je také druhá nejčastější odpověď, a to cenová kategorie 16-20 Kč, kterou zvolilo 34 respondentů. Tyto dvě cenové úrovně tedy představují optimální cenové rozpětí pro většinu zákazníků. Celkem 21 respondentů by za tento výrobek zaplatilo 10 Kč a méně, což naznačuje, že část zákazníků vnímá housku sýrovou jako produkt, který by měl být cenově dostupný. Naopak, pouze 9 respondentů bylo ochotno akceptovat cenu v rozmezí 21-25 Kč, a žádný z respondentů nevybral možnost 41 Kč a více, což potvrzuje, že zákazníci vnímají tyto cenové úrovně jako příliš vysoké.

Graf 17 Houska sýrová 60 g.

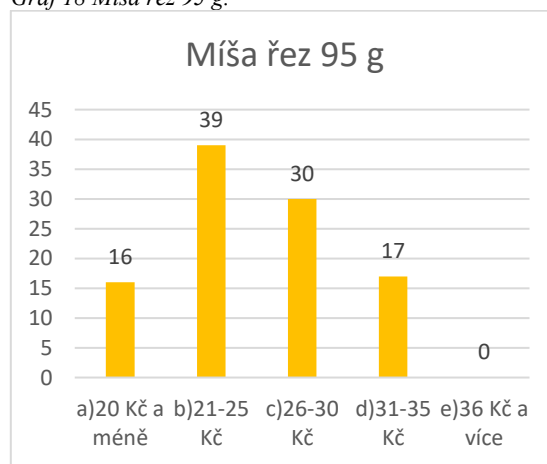


Zdroj: vlastní zpracování

Kolik by měl stát míša řez 95 g?

Na níže uvedeném grafu je patrné, že nejčastěji respondenti volili cenové rozpětí 21-25 Kč za míša řez (95 g), pro které se vyslovilo 39 respondentů. Těsně za touto hodnotou je také druhá nejčastější odpověď, a to cenová kategorie 26-30 Kč, kterou zvolilo 30 respondentů. Třetí nejčastější odpovědí je cenová kategorie 31-35 Kč s 17 hlasy. Celkem 16 respondentů by za tento výrobek zaplatilo 20 Kč a méně. Žádný z respondentů nevybral možnost 36 Kč a více, což potvrzuje, že zákazníci vnímají tuto cenovou úroveň jako příliš vysokou.

Graf 18 Míša řez 95 g.

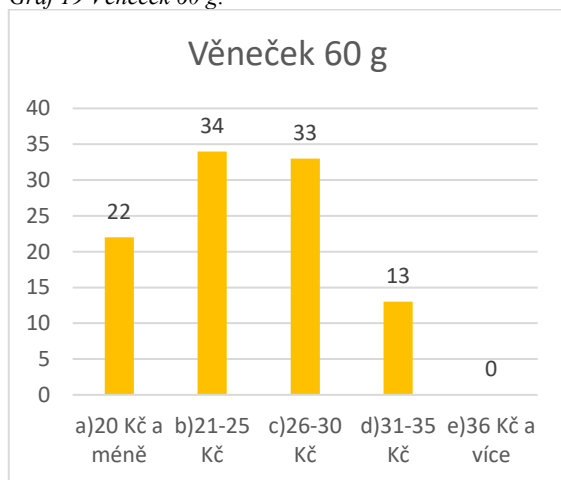


Zdroj: vlastní zpracování

Kolik by měl stát věneček 60 g?

Na níže uvedeném grafu je patrné, že nejčastěji zákazníci volili cenové rozpětí 21-25 Kč za věneček (60 g), pro které se vyslovilo 34 respondentů. Těsně za touto hodnotou je také druhá nejčastější odpověď, a to cenová kategorie 26-30 Kč, kterou zvolilo 33 respondentů. Třetí nejčastější odpovědí je cenová kategorie 20 Kč a méně s 22 hlasy. Celkem 13 respondentů by za tento výrobek zaplatilo 31-35 Kč. Žádný z respondentů nevybral možnost 36 Kč a více, což potvrzuje, že zákazníci vnímají tuto cenovou úroveň jako příliš vysokou.

Graf 19 Věneček 60 g.

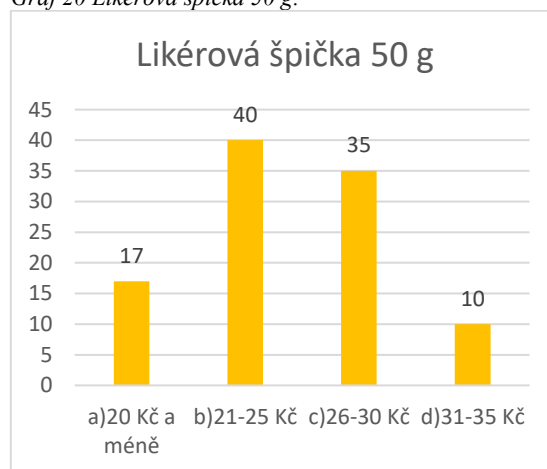


Zdroj: vlastní zpracování

Kolik by měla stát likérová špička 50 g?

Na níže uvedeném grafu je patrné, že nejčastěji zákazníci volili cenové rozpětí 21-25 Kč za likérovou špičku (500 g), pro které se vyslovilo 40 respondentů. Těsně za touto hodnotou je také druhá nejčastější odpověď, a to cenová kategorie 26-30 Kč, kterou zvolilo 35 respondentů. Třetí nejčastější odpovědí je cenová kategorie 20 Kč a méně s 17 hlasy. Celkem 10 respondentů by za tento výrobek zaplatilo 31-35 Kč. Žádný z respondentů nevybral možnost vyšší než 35 Kč, což potvrzuje, že zákazníci vnímají tuto cenovou úroveň jako příliš vysokou.

Graf 20 Likérová špička 50 g.

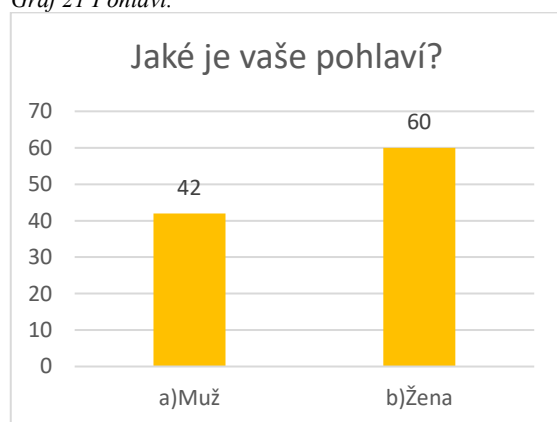


Zdroj: vlastní zpracování

Jaké je vaše pohlaví?

Níže uvedený graf zobrazuje rozdělení respondentů podle pohlaví. Z výsledků vyplývá, že se průzkumu zúčastnilo více žen než mužů. Konkrétně 60 respondentů jsou ženy a 42 respondentů jsou muži. Tento poměr naznačuje, že ženy měly v rámci tohoto konkrétního průzkumu větší zastoupení.

Graf 21 Pohlaví.

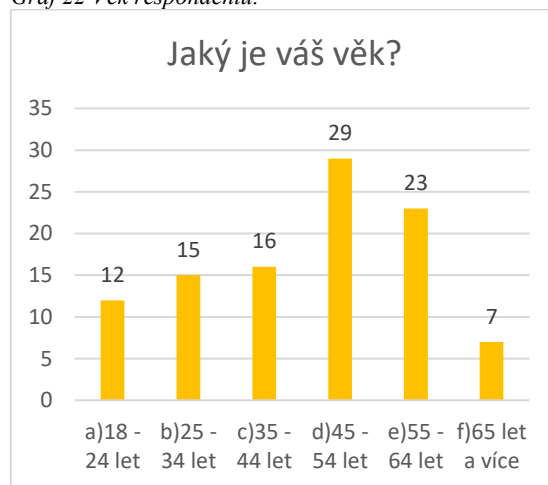


Zdroj: vlastní zpracování

Jaký je váš věk?

Z níže uvedeného grafu vyplývá, že nejvíce respondentů spadá do věkové kategorie 45-54 let (29 respondentů). Následuje věková skupina 25-34 let (15 respondentů) a 35-44 let (16 respondentů). Méně zastoupeny jsou věkové skupiny 18-24 let (12 respondentů) a 55-64 let (23 respondentů). Nejméně respondentů je ve věkové kategorii 65 let a více (7 respondentů). Průměrný věk respondentů podle výpočtu je 45,3 let. Tento údaj potvrzuje, že ve vzorku převažují lidé středního věku.

Graf 22 Věk respondentů.

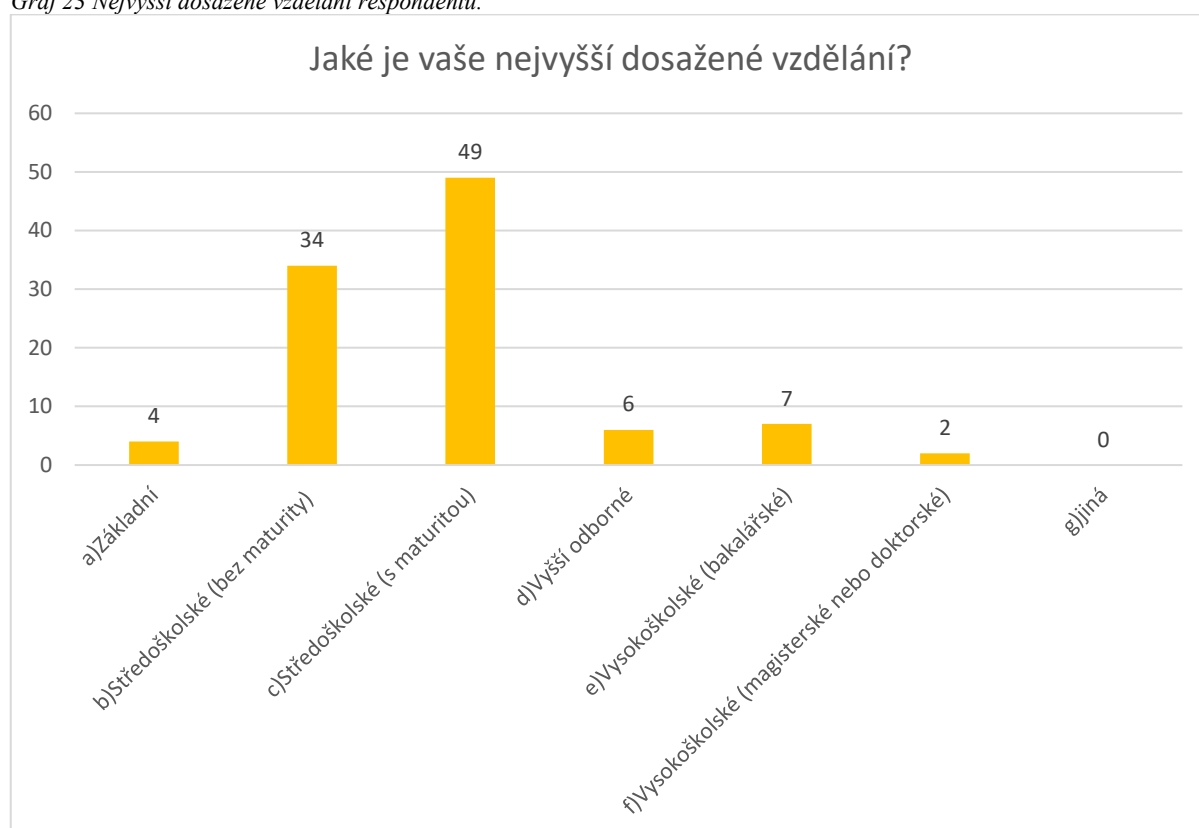


Zdroj: vlastní zpracování

Jaké je vaše nejvyšší dosažené vzdělání?

Graf zobrazuje rozdělení respondentů podle jejich nejvyššího dosaženého vzdělání. Z něj jasně vyplývá, že nejčastěji se mezi respondenty vyskytuje středoškolské vzdělání s maturitou, které uvádělo 49 respondentů. To představuje téměř polovinu všech dotazovaných a ukazuje, že tato skupina je ve vzorku zastoupena nejpočetněji. Na druhém místě se umístilo středoškolské vzdělání bez maturity s 34 respondenty. Třetí nejčastější odpovědí bylo vysokoškolské vzdělání bakalářského s 7 respondenty, vyšší odborné vzdělání (6 respondentů), základní vzdělání (4 respondenti) a vysokoškolské magisterské nebo doktorské (2 respondenti). Žádný z respondentů neuvedl jako nejvyšší dosažené vzdělání jinou možnost.

Graf 23 Nejvyšší dosažené vzdělání respondentů.



Zdroj: vlastní zpracování