

ANNA KRIŽANOVÁ¹

PRICE - ONE OF THE FACTORS THAT SUPPORT THE SUPPLY OF ROAD TRANSPORT

Price can be seen as one of the most important factors that affect development and shaping of supply in road transport. The role of price, as an instrument of supply strategy of road transport company, is primarily to stimulate the demand for particular transportation service which is affected by customer's opinion on ration between price and benefit of transportation service of specific transport company, by customer's psychological valuation of transportation service, by customer's competitive price comparison. Another important task of the price is to ensure to transport company the coverage of costs, that incurred by rendering of transportation service and making a profit so, that company would have enough funds to create and secure its supply.

CENA AKO JEDEŇ Z NÁSTROJOV PODPORUJÚCICH PONUKU CESTNEJ DOPRAVY

Cenu možno chápať ako jeden z dôležitých faktorov ovplyvňujúcich tvorbu a formovanie ponuky v cestnej doprave. Úlohou ceny ako nástroja ponukovej stratégie podniku cestnej dopravy je v prvom rade stimulovať dopyt po ponuke jednotlivých prepravných služieb, ktorý býva ovplyvnený názorom zákazníka na pomer ceny a úžitku prepravnej služby daného dopravného podniku, psychologickým ocenením prepravnej služby zo strany zákazníka, zákazníckym porovnávaním cien konkurenčných ponúk. Druhou dôležitou úlohou ceny je zabezpečiť dopravnému podniku pokrytie nákladov vzniknutých pri poskytovaní prepravnej služby a tvorbu zisku tak, aby podnik mal dostatok prostriedkov na tvorbu a zabezpečenie svojej ponuky.

1. ÚVOD

V konkurenčnom prostredí v oblasti dopravy má zákazník možnosť vybrať si z veľkého množstva ponúk rôznych dopravných podnikov a záleží na konkrétnom dopravnom podniku, na jeho marketingových aktivitách, akými konkurenčnými prednosťami si zákazníka získa. Je zrejmé, že zákazník si vyberie práve takého dopravcu, ktorý mu

¹ doc. Ing. Anna Križanová, PhD. University of Zilina, Faculty of Operation and Economics of Transport and Communications, Department of Economics, Univerzitná 1, 010 26 Zilina, Slovakia, tel. +421 41 5133202, e-mail: anna.krizanova@fpedas.uniza.sk

zabezpečí napríklad určitý objem, druh a rýchlosť prepravy v nákladnej doprave alebo rýchlosť, bezpečnosť a dostupnosť prepravy v osobnej doprave. Podniky cestnej dopravy musia teda riešiť dôležitý problém – akú ponuku vytvoriť pre zákazníka, aby bola žiadaná, aby podniku zabezpečila príjmy, a tiež aby ju bol schopný podnik realizovať.

Využitie marketingových princípov, prístupov a nástrojov v praxi podnikov cestnej dopravy pomôže týmto podnikom v orientácii pri hľadaní a využívaní príležitostí na ich prepravnom trhu a vytvorení adekvátnej ponuky.

2. Činitele podporujúce ponuku

Veľmi zjednodušene možno uviesť, že využívanie podporných vplyvov niektorých činiteľov v rámci ponukovej stratégie, znamená aplikovanie marketingového mixu.

Vzhľadom na závažnosť marketingového mixu ako podporného činiteľa ponuky, by bolo potrebné venovať tejto problematike adekvátnu pozornosť. Keďže ide o rozsiahly problém, ktorý nie je možné riešiť v rámci jedného článku, nasledujúci text bude analyzovať z nástrojov marketingového mixu len cenu - z pohľadu jej prínosu k podpore ponuky.

3. CENA AKO JEDEN Z NÁSTROJOV PODPORUJÚCICH PONUKU CESTNEJ DOPRAVY

Základnou úlohou ceny ako nástroja ponukovej stratégie podniku cestnej dopravy je:

- a) stimulovať dopyt po ponuke jednotlivých prepravných služieb,
- b) zabezpečiť dopravnému podniku pokrytie nákladov vzniknutých pri poskytovaní prepravnej služby –ponuky a tvorbu zisku.

A/ Stimulácia dopytu

Cena - vyjadrenie hodnotového systému zákazníka

V tomto zmysle cena prepravnej služby podporí jej realizáciu v tom prípade, ak sa bude zhodovať s cenou, ktorú jej udelí zákazník na základe svojho hodnotového systému.

Základom chápania ceny ako vyjadrenia hodnotového systému zákazníka je, že cena musí byť odvodená od úžitku, ktorý poskytovanej službe prisudzuje zákazník a od účelu využitia danej prepravnej služby. Zákazník okrem základných potrieb dopravy, požiadaviek na prepravu, uspokojuje tiež svoje estetické, etické, a sociálne potreby. Využívanie prepravných služieb určitého druhu, kvality a ceny vyjadruje príslušnosť zákazníka k určitej sociálnej skupine, resp. jeho individualitu.

Cena – výsledok psychologického ocenenia zákazníkom

Pri takomto chápaní ceny je nutné vychádzať z toho, že zákazník zvyčajne vníma cenu ako ukazovateľ úrovne kvality výrobku alebo služby a zníženie, resp. zvýšenie ceny môže vyvolať dojem nižšej resp. vyššej kvality. V prepravných službách poskytovaných dopravnými podnikmi je možné uvedený psychologický moment vidieť napr. v diaľkovej doprave, kedy cestujúci spája vysokú cenu s pohodlím aké môže poskytnúť len luxusný autobus.

Cena – výsledok zákazníkovho porovnania s konkurenčnou cenou

Ak dopravný podnik uvádza na prepravný trh službu len málo odlišnú alebo sa vôbec nelíšiacu od prepravných služieb konkurencie, mal by stanoviť pre túto službu cenu, ktorá je **na úrovni cien**

konkurencie. Takýto prístup je obvyklý, ak dopravný podnik musí čeliť konkurencii mnohých dopravcov (čo je v súčasnosti napr. v medzinárodnej kamiónovej doprave), alebo ak dopravný podnik zaujíma miesto na trhu, kde je síce menej konkurenčných dopravcov, ale títo poskytujú pomerne málo sa odlišujúce prepravné služby (napr. preprava nadrozmerného nákladu).

Stanovenie ceny prepravnej služby **nad úroveň cien konkurencie** si dopravný podnik môže dovoliť vtedy, keď je jeho postavenie na prepravnom trhu silné (ak má vysoký trhovú podiel) alebo ak úroveň ním poskytovaných prepravných služieb je vysoká.

Stanovenie ceny prepravnej služby **pod úroveň cien konkurencie** môže dopravnému podniku pomôcť získať väčší trhovú podiel. Podnik však musí mať informácie, že konkurenční dopravcovia sú už na hranici znižovania vlastných nákladov. V opačnom prípade i ostatní dopravcovia postupne reagujú na jeho cenu pomerným znížením svojich cien. Výsledkom takéhoto správania sa konkurenčných dopravcov je vznik novej trhovej ceny na nižšej úrovni. Každému dopravcovi zostane rovnaký podiel, aký mal na trhu pred zmenou ceny, ale poklesne jeho cena za jednotku výkonu.

B/ Zabezpečenie pokrytia nákladov

Pri cenách regulovaných alebo priamo povoloňovaných štátnymi inštitúciami (napr. tarify v cestnej osobnej doprave) má zisťovanie nákladov veľký význam v súvislosti s posúdením opodstatnenosti cien. Prípady, keď sa ceny veľmi odchyľujú od nákladov, vedú k stanoveniu subvencií (dotácie pre MHD a prímestskú dopravu).

Pre dopravné podniky, ktoré stanovujú ceny v trhovom hospodárstve autonómne, je výpočet nákladov dôležitou základňou pre rozhodovania týkajúce sa zavedenia alebo stiahnutia prepravných služieb z trhu.

Význam a použitie fixných a variabilných nákladov

Lepšie poznanie **variabilnej a fixnej zložky** zložených nákladov má význam z hľadiska finančného zabezpečenia ponuky dopravného podniku predovšetkým pre:

- a) zistenie minimálneho množstva výkonov, ktoré zabezpečí rentabilitu,
- b) využitie dynamickej kalkulácie podnikom cestnej dopravy.

Zistenie minimálneho množstva výkonov, ktoré zabezpečí rentabilitu

Poznanie fixných a variabilných nákladov je významné pre analýzu vplyvu ceny na ziskovosť. Tu je dôležitý **kritický bod rentability (bod zvratu)**, t.j. bod zodpovedajúci cene a množstvu, pri ktorých je podnik v rovnováhe. Jeho význam je evidentný najmä pre výpočet **kritického objemu prepravy**, t. j. objemu, po vykonaní ktorého podnik nevykáže ani stratu ani zisk:

$$Q_{krit} = \frac{N_F}{c - n_v}$$

Kde: Q_{krit} - kritický objem prepravy [tkm], N_F - celkové fixné náklady [EUR], c - cena za jednotku výkonu [EUR/tkm], n_v = jednotkové variabilné náklady [EUR/tkm].

Využitie dynamickej kalkulácie

Nedostatky prirážkovej kalkulácie úplných nákladov, najmä jej statický charakter, odstraňuje dynamická kalkulácia vlastných nákladov, ktorá prihliada k vplyvu objemu

výkonov na priemerné vlastné náklady. Základnou podmienkou pre jej použitie je čo najpresnejšie rozdelenie nákladov na fixné a variabilné. Základný princíp tejto metódy je možné vyjadriť nasledujúcim vzťahom:

$$n = \frac{N_F}{L} + \frac{n_v \cdot L}{L} = \frac{N_F}{L} + n_v$$

kde: n ... zložené jednotkové náklady [EUR/km], N_F ... celkové fixné náklady [EUR], L ... objem jazdného výkonu [km], n_v ... jednotkové variabilné náklady [EUR/km].

Ako vyplýva z uvedeného vzťahu, vypočítané zložené jednotkové náklady budú rôzne pre rôzne objemy realizovaného výkonu.

Ak sa vychádza z predpokladu, že jednotkovú cenu c za zrealizovanú jednotku celkového jazdného výkonu L možno vypočítať ako súčet zložených jednotkových nákladov n a jednotkového zisku z , potom jej hodnotu možno vyjadriť:

$$c = n_f + n_v + z$$

čo je možné nahradením jednotkových fixných nákladov vyjadriť ako:

$$c = \frac{N_F}{L} + n_v + z$$

Z posledného vzťahu vyplýva, že cena klesá s rastúcim objemom jazdného výkonu s predpokladom, že:

- jednotkové fixné náklady klesajú s objemom jazdného výkonu,
- jednotkové variabilné náklady sú pri ich proporcionálnom priebehu konštantné,
- podnik uvažuje s konštantným jednotkovým ziskom.

Uvedené v praxi znamená, že podnik môže pôvodnú cenu (vykalkulovanú pre plánovaný objem jazdného výkonu) znížiť bez rizika nepokrytia nákladov v situácii, ak dôjde ku zvýšeniu skutočného výkonu nad úroveň plánovaného výkonu.

4. ZÁVER

Ak sa marketingoví manažéri rozhodnú, že pri stanovení ceny budú vychádzať len zo vzťahov medzi nákladmi a pri určovaní ceny budú brať do úvahy len tú skutočnosť, že jednotlivé druhy nákladov sa vo výrobnom procese prejavujú rôzne a rôzne ovplyvňujú cenu, musia si uvedomiť, že tak dôležitý a premenlivý činiteľ ako je dopyt na trhu, nebude pri tomto spôsobe stanovenia ceny zohľadnený alebo bude zohľadnený len čiastočne. To znamená, že cena stanovená takýmto spôsobom nemusí vždy znamenať stimuláciu dopytu, a teda podporu ponuky.

5. REFERENCES

- [1] KRIŽANOVÁ, A. – BIRNEROVÁ, E.: Marketingový mix v cestnej doprave. EDIS ŽU Žilina, 2002, 157 str.
- [2] KOLEKTÍV AUTOROV: (Strišš J., Vodák J., Soviar J., Kubina M., Jankal R.) Marketingové riadenie. EDIS ŽU Žilina, 440 str.

Príspevok je výstupom riešenia úlohy VEGA č. 1/0471/08 Marketingová komunikácia podniku služieb – integrovaný model podnikovej komunikácie a komunikácie so zákazníkom.