

OBSAH

Poděkování	11
Úvod	13
1 Podstata a postavení revenue managementu	17
1.1 Předpoklady aplikace revenue managementu	24
1.1.1 Pojmy a ukazatele revenue managementu nutné k jeho aplikaci	25
1.1.2 Informační základna pro revenue management	34
2 Historicko-metodologická východiska revenue managementu	38
2.1 Predikce vývoje poptávky v leteckém průmyslu	38
2.2 Littlewoodovo pravidlo	39
2.3 Expected Marginal Seat Revenue	43
2.3.1 EMSRa	43
2.3.2 EMSRb	48
2.4 Airline Deregulation Act	51
2.5 Predikce a restrikce	52
2.5.1 Length of stay	52
2.5.2 Rate fence	53
2.6 Big data a rozmach OTA	53
2.7 Práce s best available rate	54
2.8 Dynamický přístup k tvorbě ceny	55
2.8.1 Sběr dat a odhady atributů WTP	57
2.8.2 Identifikace jednotlivých segmentů	58
2.8.3 Nastavení ceny pro jednotlivé segmenty	58
2.9 Současné trendy a budoucí výzvy	58
3 Revenue management v ekonomické teorii	61
3.1 Cena a hodnota v historickém kontextu	61
3.1.1 O původu ceny	61
3.1.2 Cena a hodnota	62
3.1.3 Resumé	75

3.2	Význam ceny v podniku	76
3.3	Metody tvorby ceny	80
3.3.1	Metody vycházející z nákladů	81
3.3.2	Metody vycházející z tržních cen	89
3.3.3	Metody vycházející z poptávky	90
3.3.4	Psychologická tvorba ceny	91
3.3.5	Metoda hédonické ceny	93
3.3.6	Adaptivní tvorba cen	94
3.3.7	Specifikum tvorby cen v ubytovacích službách a výhled budoucího vývoje	94
3.3.8	Shrnutí	95
3.4	Vazba ceny, tržeb a cenové elasticity	96
3.4.1	Elasticita poptávky	96
3.4.2	Cenová elasticita poptávky	97
3.4.3	Význam elasticity v řízení tržeb a zisku	98
3.4.4	Metody výpočtu cenové elasticity	99
3.4.5	Aplikace stanovení elasticity v segmentu ubytovacích služeb	102
3.5	Nedokonalá konkurence a cenová diskriminace	106
3.5.1	I. stupeň	106
3.5.2	II. stupeň	106
3.5.3	III. stupeň	107
3.5.4	IV. stupeň	108
4	Nástroje revenue managementu	110
4.1	Práce s cenou	110
4.1.1	Nástroje upravující cenu	112
4.1.2	Cenová optimalizace	114
4.2	Práce s množstvím	116
4.2.1	Nástroje upravující nabízené množství	116
4.2.2	Optimalizace množství	120
4.3	Ostatní nástroje	120
5	Segmentace	121
5.1	Kritéria segmentace	122
5.2	Profil vybraných segmentů	123
5.3	Segmentace dle specifického účelu ubytování	126

6	Metody predikce jako součást revenue managementu	129
6.1	Přístupy predikce poptávky v revenue managementu	129
6.2	Podstata predikce	132
6.3	Základní charakteristika časových řad	133
6.3.1	Modelování trendu	135
6.3.2	Modelování sezónní složky	136
6.3.3	Možnosti trendu a sezónnosti v časových řadách	138
6.4	Základní charakteristika predikce	140
6.5	Hodnocení kvality predikce	141
6.6	Naivní predikce	143
6.7	Průměrování	144
6.7.1	Aritmetický průměr	144
6.7.2	Klouzavý průměr	144
6.8	Exponenciální vyrovnávání	147
6.8.1	Jednoduché exponenciální vyrovnávání	147
6.8.2	Holtovo exponenciální vyrovnávání	149
6.8.3	Winterovo exponenciální vyrovnávání	150
6.9	Přístupy využívající regresi	152
6.9.1	Multiplikativní trend	153
6.9.2	Polynomický trend	154
6.9.3	Autokorelace	155
6.9.4	Autoregresní modely	156
6.9.5	Model ARIMA	157
6.9.6	Model SARIMA	158
6.9.7	Rozšířený SARIMA model	159
6.10	Neuronové sítě	161
6.11	Predikce poptávky v sektoru služeb s využitím různých modelů – aplikace	167
6.11.1	Dlouhodobá predikce (strategická)	167
6.11.2	Krátkodobá predikce (operativní)	174
6.11.3	Krátkodobá predikce (operativní) – využití s malým množstvím dat	175
6.12	Shrnutí	177
7	Optimalizační přístupy vhodné pro revenue management	179
7.1	Metodická východiska optimalizace	180
7.2	Deterministická optimalizace	181

7.2.1	Lineární programování	181
7.2.2	Obecný postup optimalizace v RM.	189
7.3	Stochastická optimalizace	192
7.3.1	Nelineární programování	193
7.3.2	Obecný postup optimalizace v RM.	198
7.3.3	Optimalizace s využitím Monte Carlo simulace	200
7.4	Postoptimalizace a analýza rizika	203
7.4.1	Analýza citlivosti	204
7.4.2	Postoptimalizační simulace	206
8	Využívání nástrojů revenue managementu v České republice	207
8.1	Vyhodnocení dotazníku	207
8.1.1	Určení minimálního počtu respondentů	207
8.1.2	Struktura respondentů	208
8.1.3	Základní souhrn	209
8.1.4	Pokročilé vyhodnocení	211
8.2	Shrnutí	213
9	Výstavba modelu revenue managementu	215
9.1	Rozhodování v rámci revenue managementu	217
9.2	Stochastický model revenue managementu	221
9.2.1	Předpoklady modelu	223
9.2.2	Základní analýza	224
9.2.3	Stanovení cen	242
9.2.4	Stanovení množství	272
9.2.5	Postoptimalizační proces	291
9.3	Shrnutí	294
10	Verifikace modelu – případové studie	296
10.1	Ubytovací služby v České republice	296
10.1.1	Trh s ubytováním v Praze	297
10.2	Případové studie aplikace modelu	299
10.2.1	Představení webové aplikace	300
10.2.2	Ubytovací zařízení A	302
10.2.3	Ubytovací zařízení B	322
10.2.4	Ubytovací zařízení C	326
10.2.5	Shrnutí	329

11 Souhrn výsledků, limity výzkumu a možný další rozvoj	330
Seznam použité literatury	333
Příloha – dotazníkové šetření	351
Anotace	365
Annotation.	366
O autorovi	367
Rejstřík	368

...výsledkem několikaletého výzkumu v oblasti revizní činnosti v poskytnutí ubytovacích služeb. Jedná se o výstup postavený na spolupráci autorovy osoby s několika šikovnými lidmi. Díky patří zejména Ing. Štěpán Chalupovi za dlouhodobou a ukázkovou spolupráci, Ing. Jitce Jeníčkové, Ph.D., za praktické připomínky a komentáře, Ing. Kateřce Terýkové za faktické postřehy, Ilkím Schuster, B.A., za sdílení zkušenosti a dalším kolegyním a kolegům, kteří se přímo či nepřímo účastnili několika diskuzí, kulatých stolů, případových studií, vyplňování dotazníkové sítě. Všechny se tak podíleli a podílejí na rozvoji revizní manažerů v oblasti ubytovacích služeb v České republice a na Slovensku.

Speciální a velké díky patří moji milované manželce za obrovskou podporu a klidové pochopení při prozkoumávání slopych úřadů u psaní této knihy a při vývoji představené webové aplikace.