

Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra ekonomických teorií



Teze diplomové práce

**Cenová elasticita funkce poptávky konkrétního
produktu**

Bc. Monika Holmanová

© 2015 ČZU v Praze

SOUHRN

Tato práce se zabývá problematikou cenové elasticity vybraných výrobků v internetovém obchodě. Předmětem práce bude vymezení pojmů chování spotřebitele, cenové elasticity poptávky, tržního prostředí, funkce poptávky. Dále budou rozebrány faktory ovlivňující elasticitu poptávky. Nadefinování bodové cenové elasticity bude klíčové pro vypracování praktické části práce. Cenová elasticita bude dále klasifikována na dokonale neelastickou poptávku, neelastickou poptávku, jednotkově elastickou poptávku, elastickou poptávku a dokonale elastickou poptávku. V praktické části budou vyhodnoceny výsledky bodové cenové elasticity u 20 výrobků a budou podrobně popsány výstupy.

KLÍČOVÁ SLOVA

Bodová cenová elasticita, cenová elasticita, trh, křížová cenová elasticita poptávky, poptávka, poptávající, produkt, spotřebitel, výrobek

CÍL PRÁCE

Cílem této diplomové práce bylo určit bodovou cenovou elasticitu poptávku u 20 produktů internetového obchodu Kosmetika-Francie. Průzkum trval 10 měsíců – od ledna do října v roce 2014.

Dalším cílem práce bylo určit optimální ceny u výrobků a u výrobků, u kterých to lze určit křížovou elasticitu poptávky.

Dále byly stanoveny okolní vlivy, které ovlivňují velikost poptávky u jednotlivých produktů.

METODIKA

V literární rešerši byla definována poptávka, elasticita, bodová cenová elasticita poptávky, křížová cenová elasticita poptávky, trh, chování spotřebitele, faktory, které ovlivňují elasticitu poptávky a e-business.

V praktické části byla vyhodnocena cenová elasticita u 20 výrobků internetového obchodu Kosmetika-Francie. Průzkum trval 10 měsíců (od ledna do října v roce 2014) a to vždy 1–3 výrobky za měsíc. Výrobky byly vybrány takové, u kterých nebyly shledány výrazné okolní vlivy (např. sezónní vlivy). U vybraných výrobků došlo ve sledovaném období ke změně ceny, která se projevila jak na webových stránkách internetového obchodu Kosmetika-Francie – www.kosmetika-francie.cz tak ve srovnávacích cen (Heureka, Sklik, Zboží.cz).

Bodové cenové elasticity a křížové elasticity byly stanoveny dle příslušného vzorce.

V závěrečné části byly vyhodnoceny výsledky bodové cenové elasticity, křížové cenové elasticity a identifikovány další faktory, které prostřednictvím ceny nejvíce působily na poptávku.

ZÁVĚR

V literární rešerši byly definovány základní pojmy – trh, teorie spotřebitele (kardinalistická, ordinalistická), poptávka, cenová elasticity poptávky, křížová cenová elasticita poptávky, faktory ovlivňující elasticitu poptávky a e-business.

Klíčovými pojmy této práce jsou cenová elasticita poptávky a křížová cenová elasticita poptávky. Cenová elasticita poptávky vyjadřuje, o kolik procent se změní poptávané množství, jestliže se cena změní o 1 %. Křížová cenová elasticita vyjadřuje závislost poptávaného množství jednoho produktu na změnu ceny produktu jiného (komplement, substitut).

Na základě využití křížové elasticity byla stanovena optimální cena u produktů u substitutů a komplementů.

Vzorovým výrobkem pro stanovení optimální ceny na základě komplementu byl vybrán produkt Vichy Neovadiol Magistral krém, jehož komplementárním výrobkem je Vichy Neovadiol Magistral Elixir. Optimální cena u produktu Vichy Neovadiol Magistral krému byla stanovena v rozmezí mezi 589 Kč – 619 Kč. Při této ceně firma Kosmetika-Francie dosahovala nejvyšší možné marže, která se pohybovala v rozmezí mezi 110 Kč – 140 Kč na 1 kus výrobku Vichy Neovadiol Magistral krému a 109 Kč na 1 kus u produktu Vichy Neovadiol Magistral Elixiru, celkově bylo dosaženo za sledované období 28 dnů marže mezi 8714 Kč – 9209 Kč za oba výrobky (Vichy Neovadiol Magistral krém + Vichy Neovadiol Magistral Elixir).

Vzorovým výrobkem pro stanovení optimální ceny na základě substitučního produktu byl vybrán výrobek La Roche Fyziologická micelární voda 400 ml, jehož substitučním produktem je Avène čistící a odličovací micelární voda 400 ml. Optimální cena výrobku La Roche Fyziologické micelární vody 400 ml se pohybuje kolem 279 Kč. Při této ceně společnost Kosmetika-Francie dosahovala nejvyšší možné marže, která byla 130 Kč na 1 kus produktu La Roche Fyziologické micelární vody 400 ml a 127 Kč na 1 kus u produktu Avène čistící a odličovací micelární vody 400 ml, celkově bylo dosaženo za sledované období 17 dnů marže 1554 Kč za oba produkty (La Roche Fyziologická micelární voda 400 ml + Avène čistící a odličovací micelární voda 400 ml).

Dalším cílem práce byla identifikace bodové cenové elasticity u 20 produktů internetového obchodu Kosmetika-Francie.

Produkty byly rozděleny do tří skupin – vlasová kosmetika, péče o pleť a čištění pleti.

Bodová cenová elasticita se nejvíce projevila u vlasové kosmetiky. Celkový průměr bodové cenové elasticity za tuto skupinu byl 15,68, hodnota křížové elasticity – u substitučních výrobků byla v průměru 2,22 a průměrná hodnota u komplementárních produktů byla 4,92. Nejvyšší hodnota v této skupině u bodové cenové elasticity byla u produktu Vichy Dercos Neogenic kúra pro obnovení hustoty vlasů 28 x 6 ml a to 60,75. Naopak nejnižší hodnoty v této skupině dosáhl výrobek Bioderma Nodé DS+, jehož hodnota bodové cenové elasticity byla 1,54.

Celkový průměr bodové cenové elasticity ve skupině produktů určených k péči o pleť byl 8,74, průměrná hodnota křížové elasticity – u substitučních výrobků byla 8,10 a hodnota u komplementárních výrobků byla 4,45. Nejvyšší hodnota v této skupině u bodové cenové elasticity byla u výrobku Vichy Neovadiol Magistral krému a to 32,35. Naopak nejnižší hodnoty v této skupině dosáhl výrobek Bioderma Sébium AKN fluid 30 ml, jehož hodnota bodové cenové elasticity byla 2,26.

Celkový průměr bodové cenové elasticity ve skupině přípravků určených k čištění pleti byl 4,07, průměrná hodnota křížové elasticity – u substitučních výrobků byla 2,1 a hodnota u komplementárních výrobků byla 2,68. Nejvyšší hodnoty v této skupině dosáhl u bodové cenové elasticity produkt Avène Cleanance čistícího gelu bez mýdla 200 ml, jehož hodnota bodové cenové elasticity byla 10,03. Naopak nejnižší hodnoty v této skupině dosáhl produkt La Roche Effaclar gel 200 ml, jehož hodnota bodové cenové elasticity byla 0,40.

Změna ceny se tedy projevila u všech 20 výrobků (nejméně u La Roche Effaclar gelu 200 ml, který ale zapříčinil značný nárůst prodeje komplementárního produktu), tudíž u všech 20 produktů byla cenová akce výhodná.

U vybraných 20 výrobků byly nejvíce zastoupeny následující okolní vlivy – u přípravků Bioderma a La Roche doporučení dermatologů, slevové akce provedené distribučními společnostmi a u produktů Vichy jsou okolními vlivy reklamní spoty v televizi.

Společnost by měla využívat ke stanovení optimální ceny křížovou elasticitu. U všech výrobků, u kterých to lze, je tedy důležité si stanovit komplement a substitut. Poté by si měla

společnost vypočítat, na základě jakého výrobku by bylo nejvhodnější stanovit optimální cenu, aby bylo dosaženo nejvyššího možného zisku.

SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ

BRČÁK, Josef a Bohuslav SEKERKA. *Mikroekonomie*. 3. vyd. Plzeň: Aleš Čeněk, 2010, 261 s. Beckova edice ekonomie. ISBN 978-80-7380-280-6.

BUREŠ, Ivan. *10 zlatých pravidel prodeje: prodávat je snazší než dávat*. 3. rozšířené vyd. Praha: Management Press, 1997, 142 s. ISBN 8085943212.

BURIAN, Pavel. *Internet inteligentních aktivit: řízení vztahů se zákazníky*. vyd. 1. Praha: Grada, 2014, 332 s. Průvodce (Grada). ISBN 978-80-247-5137-5.

HOŘEJŠÍ Bronislava, SOUKUPOVÁ Jana a kol. *Mikroekonomie*. 4. rozš. vyd. Praha: Management Press, 2006, 573 s. Beckova edice ekonomie. ISBN 80-726-1150-X.

JUREČKA, Václav. *Mikroekonomie*. 2., aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2013, 366 s. ISBN 978-80-247-4385-1.

KISLINGEROVÁ, Eva. *Manažerské finance*. 3. vyd. Praha: C. H. Beck, 2010, xxxviii, 811 s. Beckova edice ekonomie. ISBN 978-80-7400-194-9.

PETERSON, Willis L. *Principles of economics: micro*. 7th ed. Homewood: Richard D. Irwin, 1989, xi, 308 s. Expert (Grada). ISBN 02-560-6796-1.

SCHILLER, Bradley R. *Mikroekonomie dnes*. Vyd 1. Brno: Computer Press, 2004, xviii, 404 s. ISBN 80-251-0109-6.

SEDLÁK, Mirek a Petra MIKULÁŠKOVÁ. *Jak vytvořit úspěšný a výdělečný internetový obchod: řízení vztahů se zákazníky*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2012, 336 s. Průvodce (Grada). ISBN 978-80-251-3727-7.