

**Česká zemědělská univerzita v Praze**

**Provozně ekonomická fakulta**

**Katedra ekonomických teorií**



**Diplomová práce**

**Cenová elasticita funkce poptávky konkrétního  
produktu**

**Bc. Monika Holmanová**

© 2015 ČZU v Praze

# ČESKÁ ZEMĚDĚLSKÁ UNIVERZITA V PRAZE

Katedra ekonomických teorií

Provozně ekonomická fakulta

## ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

Bc. Monika Holmanová

Podnikání a administrativa

Název práce

Cenová elasticita funkce poptávky konkrétního produktu

Název anglicky

Price elasticity of demand function of a specific product

---

### Cíle práce

Primárním cílem práce je určit bodovou cenovou elasticitu poptávky u 20 výrobků internetového obchodu Kosmetika-Francie v deseti po sobě jdoucích měsících v roce 2014.

Dalšími dílčími cíli jsou:

- stanovit optimální ceny výrobků,
- určit křížovou elasticitu poptávky u daných výrobků,
- určit další vlastnosti působící na prodej výrobků.

### Metodika

V literární rešerši bude definována poptávka, elasticita, bodová cenová elasticita poptávky, křížová cenová elasticita poptávky, trh, chování spotřebitele.

V praktické části bude vyhodnocena cenová elasticita u 20 výrobků internetového obchodu Kosmetika-Francie. Průzkum bude trvat 10 měsíců, vždy 1-3 výrobky za měsíc. Výrobky budou vybrány takové, u kterých budou minimální ostatní vlivy. U vybraných výrobků dojde v daném měsíci ke změně ceny, která se projeví na [www.kosmetika-francie.cz](http://www.kosmetika-francie.cz) a ve srovnávacích cen. Bodová cenová elasticita bude vždy určena dle příslušného vzorce. Dále bude určována křížová cenová elasticita.

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

**Doporučený rozsah práce**

60 80 stran normovaného textu.

**Klíčová slova**

bodová cenová elasticita poptávky, cena, cenová elasticita, křížová cenová elasticita poptávky, poptávající, poptávka, produkt, trh,

---

**Doporučené zdroje informací**

BRCÁK, Josef; SEKERKA, Bohuslav. Mikroekonomie. 1. vydání. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 2010. 261 s. ISBN 978-80-7380-280-6.

BUREŠ, Ivan. 10 zlatých pravidel prodeje. 8. vydání. Praha: Management Press, 2009. 120 s. ISBN 978-80-7261-212-3.

KERKOVSKÝ, Miloslav. Ekonomie pro strategické řízení: teorie pro praxi. Praha: C. H. Beck, 2004. ISBN 80-717-9885-1.

PETERSON, Willis L. Principles of economics: micro. 1. vydání. Homewood Irwin, 1989. 308 s. ISBN 0-256-06796-1.

SCHILLER, Bradley R. Mikroekonomie dnes. 1. vydání. Brno: Computer Press, 2004. ISBN 80-251-0109-6.

TRIVEDI, P. K.; CAMERON, A. C. Microeconometrics: methods and applications. 1. vydání. Cambridge; New York: Cambridge University Press, 2005. 1034 s. ISBN 9780521848053.

---

**Předběžný termín obhajoby**

2015/06 (červen)

**Vedoucí práce**

Ing. Pavel Hrdlička, Ph.D.

---

Elektronicky schváleno dne 12. 2. 2014

**doc. Ing. Josef Brčák, CSc.**

Vedoucí katedry

---

Elektronicky schváleno dne 11. 11. 2014

**Ing. Martin Pelikán, Ph.D.**

Děkan

V Praze dne 24. 03. 2015

## Čestné prohlášení

Prohlašuji, že svou bakalářskou práci "Cenová elasticita funkce poptávky konkrétního produktu" jsem vypracovala samostatně pod vedením vedoucího diplomové práce a s použitím odborné literatury a dalších informačních zdrojů, které jsou citovány v práci a uvedeny v seznamu literatury na konci práce. Jako autorka uvedené diplomové práce dále prohlašuji, že jsem v souvislosti s jejím vytvořením neporušila autorská práva třetích osob.

V Praze dne 31. 3. 2015

---

## Poděkování

Ráda bych touto cestou poděkovala Ing. Pavlovi Hrdličkovi, PhD. za ochotu, trpělivost, odborné rady a připomínky při zpracování této práce.

Také bych ráda poděkovala Mgr. Michaelle Hrnčiarové za poskytnuté informace potřebné ke zpracování této práce.

# **Cenová elasticita funkce poptávky konkrétního produktu**

---

## **Price elasticity of demand function of a specific product**

### **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

## **SUMMARY**

This thesis deals with the issue of price elasticity of selected products in an online store. The subject of the work are definitions of consumer behavior, price elasticity of demand, market environment, and demand function. Factors affecting the elasticity of demand are analysed next. The definition of point price elasticity is key for development of the practical part of the thesis. Price elasticity is further broken down into perfectly inelastic demand, inelastic demand, unit elastic demand, elastic demand and perfectly elastic demand. The results of point price elasticity of 20 products are evaluated in the practical part together with detailed description of the outputs.

## **KEY WORDS**

Point price elasticity, price elasticity, market, cross-price elasticity of demand, supply, the demand, product, consumer

## Obsah

1	ÚVOD.....	13
2	CÍL PRÁCE A METODIKA.....	14
2.1	CÍL PRÁCE .....	14
2.2	METODIKA .....	14
3	TEORETICKÁ VÝCHODISKA.....	15
3.1	TRH.....	15
3.2	TEORIE SPOTŘEBITELE.....	15
3.2.1	KARDINALISTICKÁ TEORIE UŽITKU .....	16
3.2.2	ORDINALISTICKÁ TEORIE UŽITKU.....	17
3.3	POPTÁVKA .....	18
3.3.1	VYMEZENÍ POJMU.....	19
3.3.2	DŮCHODOVÝ A SUBSTITUČNÍ EFEKT.....	19
3.3.3	INVERZNÍ FUNKCE POPTÁVKY .....	20
3.3.4	DETERMINANTY POPTÁVKY.....	21
3.4	ELASTICITA POPTÁVKY .....	22
3.4.1	CENOVÁ ELASTICITA POPTÁVKY.....	22
3.4.2	KŘÍŽOVÁ CENOVÁ ELASTICITA .....	25
3.5	FAKTORY OVLIVŇUJÍCÍ ELASTICITU POPTÁVKY .....	26
3.6	E-BUSINESS .....	27
3.6.1	CHARAKTERISTIKA ELEKTRONICKÉHO OBCHODU .....	27
3.6.2	VLIV INTERNETU.....	27
3.6.3	FUNKCE E-SHOPU.....	28
3.6.4	SEO .....	29



3.6.5	VYHLEDÁVAČE ZBOŽÍ.....	30
3.6.6	PPC REKLAMA.....	32
3.6.7	PODPORA PRODEJE.....	32
3.6.8	ANALÝZA NÁVŠTĚVNOSTI.....	33
4	VLASTNÍ PRÁCE .....	34
4.1	POPIS SPOLEČNOSTI .....	34
4.2	POPIS TRHU .....	34
4.3	CENOVÁ ELASTICITA VÝROBKŮ .....	35
4.3.1	BIODERMA SENSIBIO H2O 500 ml – micelární voda pro citlivou plet' .....	35
4.3.2	VICHY DERCOS NEOGENIC KÚRA PRO OBNOVENÍ HUSTOTY VLASŮ 28 x 6 .....	37
4.3.3	VICHY NEOVADIOL MAGISTRAL .....	39
4.3.4	BIODERMA SÉBIUM H2O 500 ml .....	42
4.3.5	LA ROCHE EFFACLAR GEL 200 ml .....	44
4.3.6	LA ROCHE EFFACLAR K .....	47
4.3.7	AVÉNE CLEANANCE ČISTÍCÍ GEL BEZ MÝDLA 200 ml.....	50
4.3.8	KLORANE QUININE ŠAMPON 200 ml.....	53
4.3.9	BIODERMA NODÉ DS+ vlasový šampon proti lupům .....	55
4.3.10	BIODERMA SÉBIUM AKN FLUID 30 ml.....	57
4.3.11	VICHY PURETE THERMALE ODLIČOVAČ 3 v 1 200 ml .....	59
4.3.12	LA ROCHE REDERMIC C PLEŤ SUCHÁ 40 ml.....	61
4.3.13	VICHY DERCOS AMINEXIL PRO FEMME KÚRA PRO ŽENY ..... 18 x 6ml .....	64
4.3.14	VICHY IDÉALIA PRO NORMÁLNÍ A SMÍŠENOU PLEŤ 50 ml .....	66
4.3.15	KLORANE ORTIE SUCHÝ ŠAMPON PRO MASTNÉ VLASY ....	69
4.3.16	VICHY PURETE THERMALE OLIČOVAČ OČÍ 150 ml .....	71

4.3.17	BIODERMA SENSIBIO AR KRÉM 40 ml .....	74
4.3.18	DUCRAY ANAPHASE ŠAMPON 200 ml.....	77
4.3.19	LA ROCHE FYZIOLOGICKÁ MICELÁRNÍ VODA 400 ml .....	79
4.3.20	LA ROCHE TOLERIANE ULTRA – HYDRATAČNÍ KRÉM PRO CITLIVOU PLEŤ 40 ml .....	82
4.4	OPTIMÁLNÍ CENA .....	85
4.4.1	VICHY NEOVADIOL MAGISTRAL KRÉM 50 ml .....	85
4.4.2	LA ROCHE EFFACLAR GEL 200 ml .....	87
4.4.3	LA ROCHE FYZIOLOGICKÁ MICELÁRNÍ VODA 400 ml .....	89
5	ZHODNOCENÍ.....	92
6	ZÁVĚR.....	96
7	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY .....	99
8	SEZNAM OBRÁZKŮ .....	103
9	SEZNAM GRAFŮ .....	104
10	SEZNAM TABULEK .....	105
11	PŘÍLOHY .....	106
11.1	PŘÍLOHA 1 POČET PRODANÝCH KUSŮ VÝROBKU BIODERMA SENSIBIO H2O 500 ml .....	106
11.2	PŘÍLOHA 2 POČET PRODANÝCH KUSŮ VÝROBKU VICHY DERCOS NEOGENIC KÚRA PRO OBNOVENÍ HUSTOTY VLASŮ 28 x 6 .....	107
11.3	PŘÍLOHA 3 POČET PRODANÝCH KUSŮ VÝROBKU VICHY NEOVADIOL MAGISTRAL .....	108
11.4	PŘÍLOHA 4 POČET PRODANÝCH KUSŮ VÝROBKU BIODERMA SÉBIUM 500 ml.....	109
11.5	PŘÍLOHA 5 POČET PRODANÝCH KUSŮ VÝROBKU LA ROCHE EFFACLAR GEL 200 ml.....	110

11.6	PŘÍLOHA 6 POČET PRODANÝCH KUSŮ VÝROBKU LA ROCHE EFFACLAR K.....	111
11.7	PŘÍLOHA 7 POČET PRODANÝCH KUSŮ AVÉNE CLEANANCE ČISTÍCÍ GEL BEZ MÝDLA 200 ml.....	112
11.8	PŘÍLOHA 8 POČET PRODANÝCH KUSŮ KLORANE QUININE ŠAMPON 200 ml .....	113
11.9	PŘÍLOHA 9 POČET PRODANÝCH KUSŮ BIODERMA NODÉ DS+.. .....	114
11.10	PŘÍLOHA 10 POČET PRODANÝCH KUSŮ BIODERMA SÉBIUM AKN FLUID 30 ml .....	115
11.11	PŘÍLOHA 11 POČET PRODANÝCH KUSŮ VICHY PURETE THERMALE ODLIČOVAČ 3 v 1 200 ml.....	116
11.12	PŘÍLOHA 12 POČET PRODANÝCH KUSŮ LA ROCHE REDERMIC C PLEŤ SUCHÁ 40 ml .....	117
11.13	PŘÍLOHA 13 POČET PRODANÝCH KUSŮ VICHY DERCOS AMINEXIL PRO FEMME KÚRA PRO ŽENY 18 x 6 ml .....	118
11.14	PŘÍLOHA 14 POČET PRODANÝCH KUSŮ IDEÁLIA PRO NORMÁLNÍ A SMÍŠENOU PLEŤ 50 ml .....	119
11.15	PŘÍLOHA 15 POČET PRODANÝCH KUSŮ KLORANE ORTIE SUCHÝ ŠAMPON NA MASTNÉ VLASY .....	120
11.16	PŘÍLOHA 16 POČET PRODANÝCH KUSŮ VICHY PURETE THERMALE ODLIČOVAČ OČÍ 150 ml.....	121
11.17	PŘÍLOHA 17 POČET PRODANÝCH KUSŮ BIODERMA SENSIBIO AR KRÉM 40 ml.....	122
11.18	PŘÍLOHA 18 POČET PRODANÝCH KUSŮ DUCRAY ANAPHASE ŠAMPON 200 ml .....	123
11.19	PŘÍLOHA 19 POČET PRODANÝCH KUSŮ LA ROCHE FYZIOLOGICKÁ MICELÁRNÍ VODA 400 ml .....	124

11.20	PŘÍLOHA 20 POČET PRODANÝCH KUSŮ LA ROCHE TOLERIANE ULTRA – HYDRATAČNÍ KRÉM PRO CITLIVOU PLEŤ 40 ml .....	125
11.21	PŘÍLOHA 21 OPTIMÁLNÍ CENA VÝROBKU VICHY NEOVADIOL MAGISTRAL KRÉM .....	126
11.22	PŘÍLOHA 22 OPTIMÁLNÍ CENA VÝROBKU LA ROCHE EFFACLAR GEL 200 ml.....	127
11.23	PŘÍLOHA 23 OPTIMÁLNÍ CENA VÝROBKU LA ROCHE FYZIOLOGICKÁ MICELÁRNÍ VODA 400 ml .....	128

# 1 ÚVOD

Zákazníci internetového obchodu Kosmetika-Francie reagují na změny cen výrobků. Reakce změny cen výrobků se měří pomocí cenové elasticity poptávky, ta vyjadřuje, o kolik procent se změní poptávané množství, když se cena změní o 1 %.

Prodej výrobků je ovlivněn cenami substitučních a komplementárních produktů – tyto reakce jsou zachyceny pomocí křížové cenové elasticity poptávky.

Internetové obchody prodávající kosmetiku bojují především cenou, kvalitními službami (rychlá expedice, včasné odpovědi na dotazy potencionálních zákazníků, nízká chybovost při zasílání objednávek) a možností vyzvednutí si objednávky pomocí osobního odběru. Internetový obchod Kosmetika-Francie nemá rozšířenou síť osobních odběrů (pouze v Hronově a v Polici nad Metují), tudíž musí bojovat cenou a především spokojeností zákazníků.

Konkurence na internetu v prodeji kosmetických produktů firem Avéne, Klorane, Vichy, La Roche-Posay a Biodermy se stále zvyšuje, ale ne každý internetový obchod odebírá zboží od české distribuce, čím dosahuje nižších cen, ale nedostatečného komfortu pro zákazníky (např. nejsou k dispozici české obaly).

Kosmetické přípravky od francouzských společností, jež jsou prodávány v lékárnách, jsou stále více marketingově propagována. Vichy má reklamní spoty v televizi, Bioderma a Avéne mívá inzerce v časopisech. Dalším důvodem, pro zvýšení prodeje je doporučování od dermatologů (především opalovací krémy La Roche-Posay, Bioderma – řada Sébium).

## **2 CÍL PRÁCE A METODIKA**

### **2.1 CÍL PRÁCE**

Cílem této práce je určit bodovou cenovou elasticitu poptávky u 20 výrobků internetového obchodu Kosmetika-Francie v deseti po sobě jdoucích měsících v roce 2014 – od ledna do října.

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

Dále je potřeba zjistit okolní vlivy, které působí na velikost poptávky u jednotlivých produktů.

### **2.2 METODIKA**

V literární rešerši bude 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 bude vyhodnocena cenová elasticita u 20 výrobků internetového obchodu Kosmetika-Francie. Průzkum bude trvat 10 měsíců (od ledna do října) a to vždy 1–3 výrobky za měsíc. Produkty budou vybrány takové, u kterých nebudou výrazné okolní vlivy (např. sezónní vlivy). U vybraných výrobků dojde v daném období ke změně ceny, která se projeví jak na internetových stránkách obchodu Kosmetika-Francie – [www.kosmetika-francie.cz](http://www.kosmetika-francie.cz) tak ve srovnávacích cen (Heureka, Sklik, Zboží.cz).

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

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

## **3 TEORETICKÁ VÝCHODISKA**

### **3.1 TRH**

Trh je pojem pro místo, kde lidé nakupují a prodávají. V ekonomii má tento pojem více významů. Trh lze chápat jako systém koupě a prodeje. Je to řídicí mechanismus, který spojuje oddělené plány jednotlivých subjektů, kteří zkouší prodat a koupit dané zboží. Podoba trhu může být různá: buď může mít podobu fyzickou takzvaně tváří v tvář, kde se setkávají prodávající s kupujícími nebo virtuální, jako jsou například internetové obchody.

Podniky a domácnosti se společně setkávají na dvou typech trhů: trh výrobků a služeb a na trhu výrobních faktorů. Trhy, na kterých se konají obchody s produkty, kde produkty představují výrobky a služby, jsou nazývány trhy výrobků a služeb nebo také trhy produktů. Trhy, na kterých jsou předmětem prodeje služby výrobních faktorů, jsou nazývány trhy výrobních faktorů. (1)

V rámci ekonomického systému existují tři základní typy trhů: trh výrobních faktorů, trh statků (výrobků a služeb) a finanční trh. (2)

Na trhy výrobků a služeb vstupují domácnosti s cílem nakoupit výrobky a služby, kterými dosáhnou uspokojení jejich potřeb. Za pořízené produkty musí domácnosti zaplatit. Potřebné finance získají na trhu výrobních faktorů, kde nabídnou služby výrobních faktorů, které vlastní – půdu, práci nebo kapitál. Služby těchto faktorů jsou nabízeny firmám, pro které jsou tyto faktory klíčové k výrobě různých výrobků a služeb, které jsou pak dále nabízeny domácnostem.

Koordinátorem vzájemných vztahů je cena, za kterou jsou dané komodity nabízeny. Tato cena se mění až do té doby, než nedosáhne úrovně, která zkoordinuje jednotlivá rozhodnutí. V čistém tržním systému budou ceny určovat, jaké zboží se bude vyrábět a v jakém množství, jak se bude zboží vyrábět a pro koho. (1)

### **3.2 TEORIE SPOTŘEBITELE**

Poptávka je suma všech statků a služeb, které je kupující ochoten koupit za danou cenu. Důvodem proč právě toto zboží a proč dle zákona poptávky s rostoucí cenou

spotřebitelé poptávané množství snižují, vysvětluje teorie chování spotřebitele. Množství výrobků, které jsou spotřebitelé schopni na trhu získat, je limitováno cenami výrobků a služeb a také jejich důchodem. Důchod spotřebitele není neomezený, je tedy nutné, aby se spotřebitel rozhodl, co si za svůj důchod koupí, aby uspokojil co nejvyšší měrou své potřeby.

Uspokojení, které plyne ze spotřeby výrobku nebo služby se nazývá užitek. (3)

V teorii chování spotřebitele se prosadily dva odlišné přístupy a to kardinalistický a ordinalistický. Oba tyto přístupy vedou ke stejným závěrům vzhledem ke spotřebitelskému chování, přesto jsou ale jejich metody odlišné. (4)

### **3.2.1 KARDINALISTICKÁ TEORIE UŽITKU**

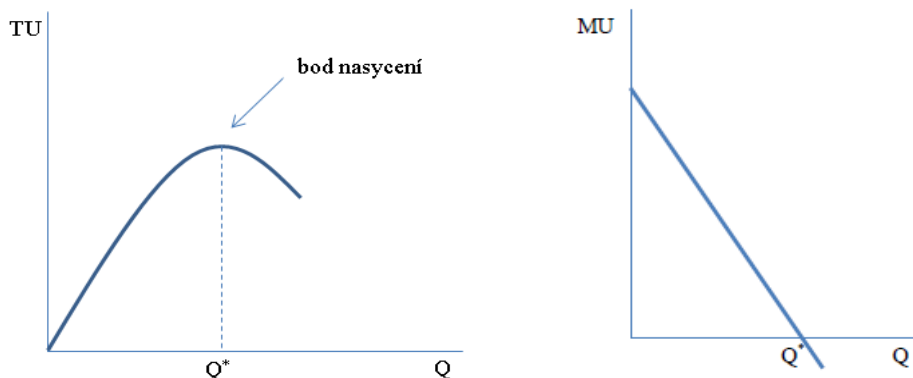
Příznivci kardinalistického pojetí užitku tvrdí, že užitek lze měřit (je mu přiřazena konkrétní hodnota). Představiteli kardinalistické teorie užitku byli například Menger, Javons a Walras. Ani jeden z nich nevysvětlovali, jak daný užitek měřit. Tento nedostatek se snažil odstranit Alfred Marshall, který byl zastáncem toho, že užitek je možné změřit nepřímou, a to pomocí peněz, které je spotřebitel ochoten obětovat ve prospěch získání požadovaného zboží. (5)

Je nutné rozlišovat celkový užitek a mezní užitek. Celkový užitek představuje uspokojení či potěšení, které spotřebitel získá z celkové spotřeby určitého zboží nebo služby. Naopak mezní užitek je užitek z poslední nebo dodatečné jednotky daného statku či služby, který spotřebitel získává.

Celkový užitek roste jen do určitého bodu. Získáním dalšího kusu, by se celkový užitek již nezměnil. Tento bod je označován jako bod nasycení. Mezní užitek od dalšího kusu výrobku začne klesat. Pokud se tedy dosáhne bodu nasycení, je mezní užitek nulový. Mezní užitek, je užitek, který přináší dodatečná jednotka výrobku. V případě nákupu dalších kusů se mezní užitek stává záporný. Tento jev je označován jako zákon klesajícího mezního užitku. Zákon klesajícího mezního užitku představuje skutečnost, že s přírůstem spotřebovaného množství daného statku celkový užitek roste (do bodu nasycení), ale čím dál tím pomaleji. (6)



Obrázek 1: Funkce celkového užitku a mezního užitku



Zdroj: Vlastní zpracování podle (6)

### 3.2.2 ORDINALISTICKÁ TEORIE UŽITKU

Ordinalisté odmítají jakoukoli měřitelnost uspokojení. Tvrdí, že není možné, aby spotřebitel dával svému uspokojení rozměr, ale pouze pořadí. Teorie je založena na tom, že spotřebitel dokáže přiřadit různým spotřebním variantám pouze pořadová čísla. Říkají tedy, která spotřební kombinace nejvíce vyhovuje jejich uspokojení. (4)

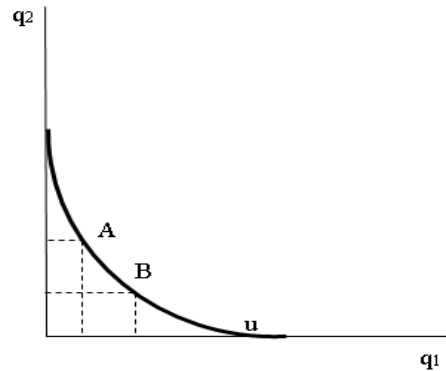
Je tedy předpokládáno, že spotřebitel dokáže určit pořadí zájmu o jakékoliv dvě kombinace. To znamená, že zvládne určit:

- že jedna z variant je lepší než ta druhá, nebo
- že se mu obě varianty zdají stejně dobré.

Pokud by spotřebitel vybral jednu kombinaci před druhou, znamenalo by to, že by si v případě možnosti volby zvolil tuto a zbylou by nepřijal, jelikož jeho potřebám vyhovuje méně. Jestliže je spotřebitel mezi dvěma variantami nerozhodný, znamená to, že mu obě varianty vyhovují stejně. Nevěděl by tedy, jaké variantě má dát přednost.

Teorii výběru spotřebitele lze vyjádřit graficky pomocí křivek indiference, které zobrazují preference spotřebitele. (6)

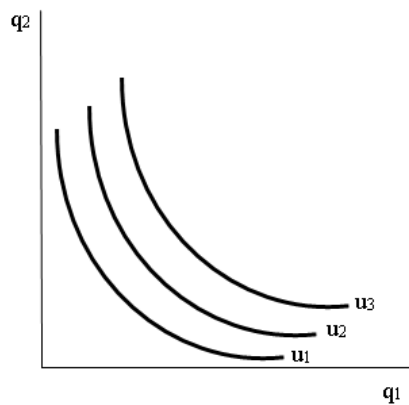
Obrázek 2 Indiferenční křivka spotřebitele



Zdroj: Vlastní zpracování podle [6]

Kombinace, které leží na této indiferenční křivce mají jednu vzájemnou vlastnost – znamenají pro spotřebitele stejný užitek  $u$ . Znamenají pro spotřebitele indiferentní vztah. (6)

Obrázek 3 Mapa indiferenčních křivek v modelu dvou statků  $q_1, q_2$



Zdroj: Vlastní zpracování podle (6)

Čím je indiferenční křivka více vzdálená od počátku, tím vyšší užitek přináší spotřebiteli kombinace na ní ležící. Daným způsobem je možno seřadit kombinace statků podle celkového užitku. (6)

### 3.3 POPTÁVKA

Poptávku lze definovat jako zamýšlené množství nakoupeného zboží při různých velikostech tržní ceny. Jedná se tedy o funkční vztah mezi množstvím a cenou poptávaného zboží, přičemž tento vztah je za běžných okolností nepřímo úměrný. Zvýšení

poptávaného množství je doprovázeno poklesem ceny statku a naopak, jelikož růst ceny vyvolá snížení poptávaného množství. (5)

### 3.3.1 VYMEZENÍ POJMU

Poptávka je charakteristikou chování nakupujících. Jedná se o vztah mezi množstvím poptávky domácností a tržní cenou za předpokladu, že vlivy, které na poptávku působí, jsou konstantní.

Poptávka je rozdělena na:

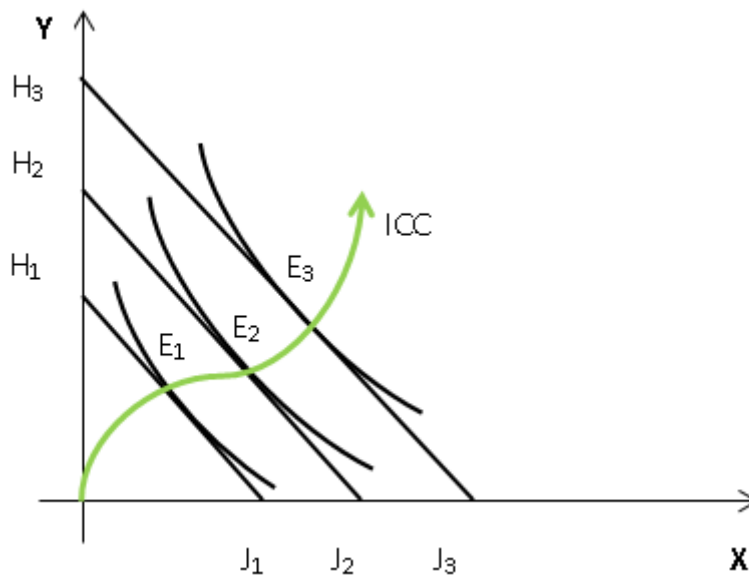
- individuální poptávku (označována  $d$  – demand), která vyjadřuje množství daného zboží, které je kupující schopen kupovat při dané cenové úrovni v určitém období. Individuální poptávka, též znamená poptávka po zboží jednoho výrobce;
- tržní poptávka (označována  $D$  – Demand) představuje soubor všech individuálních poptávek po daném zboží nebo službě v určitém období;
- agregátní poptávka (označována  $AD$  – Aggregate Demand) je poptávka všech lidí na území určitého státu v určitém období po všech statcích. Je to tedy souhrn veškerých zamýšlených nákupů na trhu zboží a služeb. (6)

### 3.3.2 DŮCHODOVÝ A SUBSTITUČNÍ EFEKT

S růstem důchodu se mění optimální kombinace statků a dochází tedy ke spotřebování obou kombinací statků. Změnou důchodu dochází k posunu linie rozpočtu a mění se množství statků  $X$  a  $Y$ , které spotřebitel může nakoupit. Linie rozpočtu, které odpovídají různým úrovním důchodu, jsou rovnoběžné, jelikož se nemění poměr cen, ale velikost důchodu. To znázorňuje, že směrnice všech linií rozpočtu a mezní míra substituce ve směně je stejná. V bodě optima tedy zůstává stejná mezní míra substituce ve spotřebě. Změna důchodu tedy vede ke změně optimální kombinace statků  $X$  a  $Y$ , ale mění se také úroveň užítku.

Jestliže se spojí body optima, které odpovídají jednotlivým úrovním důchodu, dojde k získání důchodové spotřební křivky. Důchodová spotřební křivka (značeno ICC) vyjadřuje soubor kombinací dvou statků, při nichž dochází k maximalizaci užítku při různých úrovních důchodu. (7)

Obrázek 4 Vliv změny důchodu na optimum spotřebitele a ICC



Zdroj: Vlastní zpracování podle (7)

Spotřebitel nakupuje při daném nominálním důchodu více druhů zastupitelných statků. Pokud klesne cena jednoho statku, zatímco ostatní ceny zůstanou stejné, poté při zastupitelnosti statků bude spotřebitel kupovat větší množství statků s klesající cenou a méně ostatních statků, které jsou prodávány za relativně vyšší cenu. Spotřebitel mění strukturu své spotřeby a zvyšuje tedy podíl zlevněného statku a snižuje podíl ostatních statků. Daný jev je nazýván substitučním efektem.

Díky substitučnímu efektu vyvolá růst ceny výrobku, při konstantních cenách ostatních výrobků, pokles množství poptávky po daném statku a naopak.

Konečný efekt cenové změny na velikost poptávky je součtem obou vlivů – důchodového i substitučního. (6)

### 3.3.3 INVERZNÍ FUNKCE POPTÁVKY

Velikost poptávky způsobuje užitečnost statku a tím stanovuje cenu, jakou jsou spotřebitelé ochotni zaplatit za jednotku statku. Z poptávaného množství lze odvodit cenu.

Vzhledem k zákonu klesající poptávky je možné považovat cenu za závislou na poptávaném množství. (6)

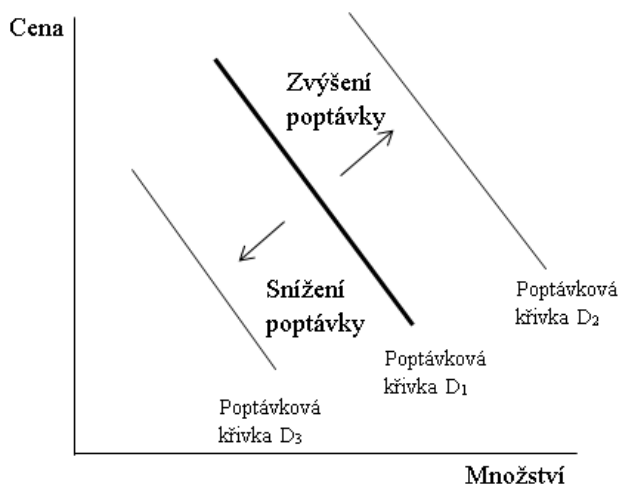
### 3.3.4 DETERMINANTY POPTÁVKY

Jestliže se mění cena statku, ale ostatní faktory, které na poptávku působí, jsou konstantní, poté dochází k posunu po křivce poptávky.

Na poptávku působí především změna nominálního důchodu *ceteris paribus*, změna ceny ostatních statků *ceteris paribus*, změna tržních cen substitučních statků, změny tržních cen komplementárních statků a ostatní vlivy. (6)

Změní-li se jedna z determinant – příjem, ceny substitutů a komplementů, preference, očekávání a počet kupujících, poptávková křivka se posune. K posunu poptávkové křivky doprava dojde, jestliže nastane jakákoli změna, která zvýší množství, které kupující poptávají při dané ceně. A naopak, k posunu křivky poptávky doleva dojde, pokud nastane jakákoli změna, která sníží poptávané množství kupujícími při dané ceně. (8)

Obrázek 5 Posuny poptávkové křivky



Zdroj: Vlastní zpracování podle (8)

Mezi další vlivy, které mohou na poptávku působit je móda nebo úspěšná reklama. Díky těmto faktorům, je kupující ochoten zaplatit vyšší částku, než byl jeho původní záměr

– dojde k posunu křivky vpravo. Dále může na poptávku působit vkus, demografické změny, nové poznatky v oblasti zdraví a výživy a další. (6)

Pro obchodníky je důležité shromažďovat informace o zákaznících a zaměřovat se na vývoj poptávky a faktorů, které poptávku vyvolávají a ovlivňují. Faktory mohou být čistě subjektivního charakteru, které vycházejí ze situace a momentální dispozice konečného uživatele statku.

Poptávku může v daném smyslu způsobovat:

- potřeba,
- chtít přizpůsobit se ostatním,
- snažit se napodobovat úspěšnější vrstevníky,
- snaha vyniknout před ostatními obyvateli,
- snaha být originální,
- touha po experimentu,
- smysl pro lidskou zodpovědnost. (9)

### **3.4 ELASTICITA POPTÁVKY**

Chování zákazníka vysvětluje teorie poptávky. Základní otázkou u objasnění chování kupujícího je reakce poptávaného množství na změnu ceny. Tato reakce se měří pomocí cenové elasticity poptávky. (10)

Elasticita představuje měřítko citlivosti poptávaného či nabízeného množství v reakci na změnu jednoho z demerminantů, které určují dané množství. Elasticitou tedy změříme, do jaké míry poptávka reaguje na změny svých faktorů. (8)

#### **3.4.1 CENOVÁ ELASTICITA POPTÁVKY**

Mezi důležité vlastnosti poptávky patří její cenová elasticita. (7)

Reakce spotřebitelů na změnu cenové hladiny se měří pomocí cenové elasticity poptávky, konkrétně procentuální změnou poptávaného množství dělenou procentuální změnou ceny:

$$\text{Cenová elasticita (E)} = \% \text{ změna poptávaného množství} / \% \text{ změna ceny (10)}$$

Cenová elasticita (pružnost) definuje, o kolik procent se změní poptávané množství daného výrobku či služby, jestliže se jeho cena změní o jedno procento. (5)

Koeficient cenové elasticity poptávky lze vyjádřit pomocí vzorce:

$$e_{PD} = [(X_2 - X_1) / (X_2 + X_1)] / [(P_{X2} - P_{X1}) / (P_{X2} + P_{X1})] \quad (7)$$

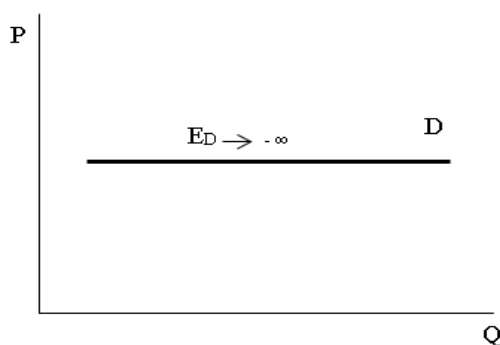
Křivka poptávky má klesající charakter, tudíž má cenová elasticita číslo záporné nebo nulové. Změna ceny se vyznačuje opačným znaménkem než změna poptávaného množství. Hodnota cenové elasticity se pohybuje v rozmezí od minus nekonečna k nule. (6)

Poptávka po zboží je charakterizována třemi způsoby: elastická, neelastická a jednotkově elastická. Dojde-li k výsledku  $E > 1$ , poté je poptávka elastická (pružná). Reakce zákazníka je velká v reakci ke změně ceny. (10)

### ELASTICKÁ POPTÁVKA

Způsobí-li jednoprocentní změna tržní hodnoty nekonečně velkou změnu poptávaného množství, půjde o dokonale (absolutně) pružnou poptávku. Změny poptávaného množství budou vyvolány jinými příčinami, než je cena. Absolutní hodnota pružnosti se bude přibližovat nekonečnu a křivka poptávky bude horizontální. (6)

Obrázek 6 Dokonale elastická poptávka (intervalová)



Zdroj: Vlastní zpracování podle (6)

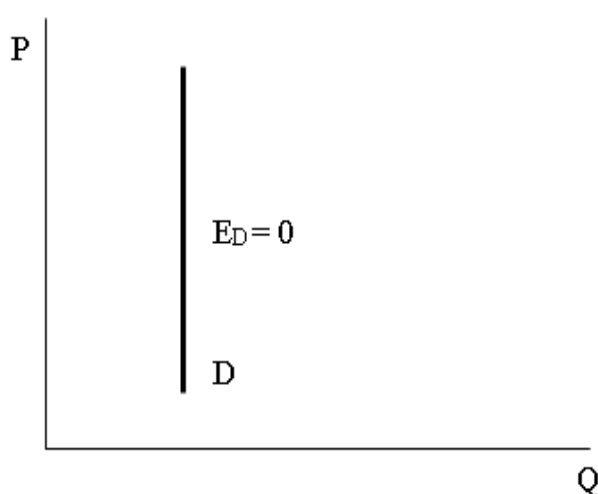
Pokud je poptávka elastická, celkový příjem se sníží. (5)

## NEELASTICKÁ POPTÁVKA

Je-li  $E < 1$ , poté je poptávka neelastická (nepružná) a kupující na změnu ceny příliš nereagují. (10)

Koeficient elasticity je tedy nižší než 1. Poptávková křivka bude mít strmější sklon. Pokud bude koeficient rovný nule, bude poptávka dokonale neelastická a se změnou ceny se poptávané množství nezmění. Poptávková křivka bude vertikální. (6)

Obrázek 7 Dokonale neelastická poptávka (intervalová)



Zdroj: Vlastní zpracování podle (6)

Pokud je poptávka neelastická, celkový příjem se zvýší. (6)

## JEDNOTKOVĚ ELASTICKÁ POPTÁVKA

Pokud  $E = 1$  je poptávka jednotkově elastická. Tato poptávka má tvar hyperboly. Pokud je poptávka jednotkově elastická, celkový příjem bude stejný.

Cenová elasticita poptávky rozeznává elasticitu v bodě a elasticitu obloukovou. (5)



## BODOVÁ CENOVÁ ELASTICITA POPTÁVKY

Pro tento typ elasticity je typické, že se posuzují nekonečně malé změny ceny a poptávaného množství zboží a služeb. (5)

Pro výpočet se použije derivace poptávkové funkce pro konkrétní bod, ale za podmínky, že je známa poptávková funkce. Bodovou elasticitou se tedy vysvětluje procentní změna poptávaného množství, pokud se změní cena o malé procento.

$$E_D = \frac{P}{Q} * \frac{\delta Q}{\delta P} \quad (11)$$

### 3.4.2 KŘÍŽOVÁ CENOVÁ ELASTICITA

Mezi významné faktory, které působí na poptávané množství daného výrobku, mohou být i ceny obdobných výrobků – substitutů a komplementů. Tyto vztahy zachycuje křížová cenová pružnost poptávky. (1)

Křížová cenová pružnost představuje závislost poptávaného množství jednoho výrobku na změně ceny jiného výrobku. (6)

Křížová cenová pružnost se měří jako procentuální změna poptávaného množství výrobků X k procentuální změně ceny statku Y:

$$E_{XY} = \frac{\% \Delta Q_X}{\% \Delta P_Y}$$

kde  $Q_X$  vyjadřuje poptávané množství produktu X a  $P_Y$  představuje cenu produktu Y. (1)

Cenová pružnost poptávky je vždy záporná, ale křížová pružnost poptávky může být kladná i záporná. (6)

Křížová cenová pružnost poptávky zjednodušuje rozlišování substitutu a komplementu. Pokud je křížová elasticita kladná, jsou dané dva produkty považovány za substituty. Jestliže je křížová elasticita záporná, poté budou tyto dva druhy zboží komplementy. (10)

Hodnota křížové pružnosti poptávky určuje, jak moc jsou výrobky navzájem nahraditelné. U substitučního zboží při růstu ceny jednoho statku dojde k růstu poptávky po druhém statku, který se stane levnějším. Jestliže jsou statky komplementy, je hodnota křížové cenové pružnosti negativní a růst ceny komplementárního zboží způsobí, že se sníží poptávka po obou těchto statcích. (6)

V případě, že spolu zboží nesouvisí, bude hodnota koeficientu rovna nebo blízká nule. Toto se může stát například u másla a videokamery. (13)

### 3.5 FAKTORY OVLIVŇUJÍCÍ ELASTICITU POPTÁVKY

Existují výrobky (například cigarety), které mají nízkou cenovou pružnost poptávky. Poté jsou výrobky, které mají naopak vysokou pružnost poptávky.

Faktory, které působí na to, zda bude mít vybrané zboží vysokou či nízkou pružnost poptávky, mohou být například tyto:

- dostupnost podobných substitutů,
- podíl části peněz utracených za výrobky na rozpočtu zákazníka,
- nezbytnost pro spotřebitele,
- čas. (14)

Prvním faktorem, který ovlivňuje velikost poptávky je míra substituce mezi danými výrobky. Druhým významným faktorem, který ovlivňuje elasticitu produktu je podíl rozpočtu spotřebitele připadající na výrobek. Produkty, které představují nízkou část rozpočtu, bývají méně pružné než ty produkty, které mají větší zastoupení v rozpočtu daného spotřebitele.

Faktor	Vliv na cenovou elasticitu
Velké množství substitutů	zvýšení
Velká položka v rozpočtu	zvýšení

(15)

Substituty nemusí být jiné druhy výrobků, ale mohou to být totožné výrobky od jiného výrobce. Z toho plyne, že produkty, které mohou zákazníci snadno nahradit jinými, budou pravděpodobně představovat vyšší cenovou pružnost poptávky. Tedy čím více substitutů má daný výrobek a čím lehčí jsou dané substituty pro zákazníka dostupné, tím bude poptávka po daném výrobku více pružná.

Platí, že čím je daný výrobek nezbytnější pro zákazníka, tím je poptávka méně cenově pružná a naopak. Dalším faktorem, který působí na cenovou elasticitu poptávky je čas, jelikož lidé ho potřebují k tomu, aby se přizpůsobili. Cenová pružnost v delším časovém období bude u mnoha výrobků vyšší než v krátkém období. (14)

### **3.6 E-BUSINESS**

E-business zahrnuje kromě funkcí e-Commerce (nákup, prodej, dodání a výměna zboží) také obslužné funkce pro spotřebitele, spolupráci s obchodními zástupci, vedení e-learningu a řízení elektronických obchodních operací v rámci dané společnosti. (16)

#### **3.6.1 CHARAKTERISTIKA ELEKTRONICKÉHO OBCHODU**

Elektronické obchodování představuje velkou část produktů, aplikací a služeb, jejich společným prostředkem je využití elektronických komunikačních kanálů, především infrastruktury internetu, pro uskutečnění obchodních procedur a operací. (17)

Internetové obchody představují přímý prodej přes Internet, kde nabízí svým zákazníkům zboží nebo služby. Od roku 1995 vzniklo více pojmů k internetovému obchodování jako například: elektronické obchodování, virtuální trh nebo electronic business. (18)

#### **3.6.2 VLIV INTERNETU**

Éra internetu počala na konci šedesátých let. Tehdy byl internet využíván pouze pro přenos informací mezi univerzitami a ministerstvem obrany USA. Teprve ke konci devadesátých let internet začal ovlivňovat myšlení obyvatel. (19)

Růst internetu spolu s dalším rozvojem v rámci internetové sítě, jako například internet energetiky, lidí, služeb, společností a firem jsou základem pro digitální

hospodářství, digitální společnost a jsou také stavebním kamenem pro budoucí ekonomiku, která bude založena na vědomostech a inovacích společnosti. Vývoj internetu věci dokazuje, že by mělo dojít k 16 miliardám připojených přístrojů do roku 2020, což je v průměru šest přístrojů na osobu na zemi v digitálním světě. Budou to například stroje jako chytré telefony, inteligentní výrobky, věci, zařízení a komunikace mezi nimi bude hnací silou pro budoucí rozvoj internetu věci. (20)

Internet podporuje internacionalizaci nabídky a přispívá k obezřetnosti konkurence na světovém trhu. Spotřebitelé, kteří mají možnost přístupu na internet, mohou kdykoli a kdekoli získávat znalosti a srovnávat jednotlivé nabídky. Používání internetu závisí do velké míry na vyspělosti daného státu a na přístupu internetových služeb pro společnost a zákazníky. (21)

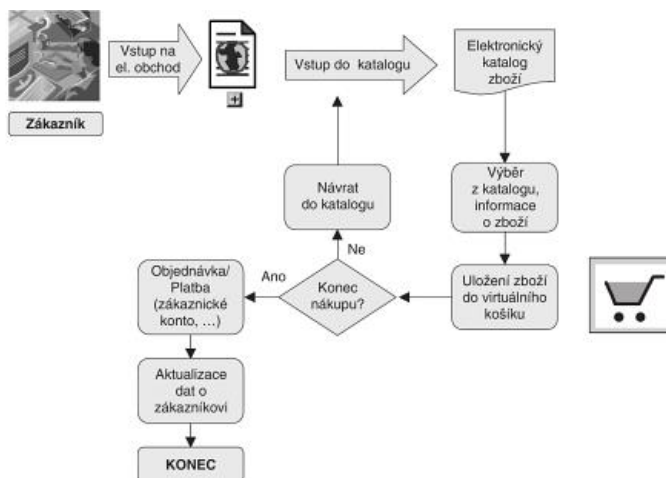
### **3.6.3 FUNKCE E-SHOPU**

Mezi běžné funkce patří:

- vyhledávání na stránkách,
- možnost výběru způsobu platby,
- výběr typu dopravy,
- filtry statků,
- evidence objednávek,
- možnost prohlédnutí nejprodávanějšího zboží,
- napojení na sociální síť,
- atributy statků,
- zboží, které spolu souvisejí,
- on-line zúčtování,
- podpora měn. (22)

Základem elektronického obchodu, na němž jsou aplikace internetového podnikání založeny, jsou aktivní webové aplikace. (17)

Obrázek 8 Průběh operací v elektronickém obchodě



Zdroj: (17)

- Vstup do katalogu zboží a služeb umožňuje pohled na nabízené zboží. Jestliže je sortiment široký, je nutné jej účelně rozdělit do tematických okruhů. Zboží by mělo být popsáno detailním popisem a reálně vyobrazené.
- Výběr zboží dle katalogu – buď může být přímo umístěn do nákupního košíku (pokud nevyžaduje žádné další úpravy na míru) nebo s použitím průvodce objednávkou – to je v případě nutnosti dalších informací (letenky, velikost oblečení a podobně).
- Uložení zboží do nákupního košíku – z virtuálního nákupního košíku je možné zboží odebírat nebo naopak přidávat.
- Objednávka a platba – představuje odeslání objednávky, popřípadě platbu on-line.
- Aktualizace dat o zákazníkovi je nutná pro průběžnou evidenci spotřebitelů a jejich nákupů. (17)

### 3.6.4 SEO

SEO lze přeložit jako optimalizaci pro vyhledávače. Cílem je dosáhnout co nejvyšší pozice ve výsledcích fulltextového vyhledávání klíčových slov. (23)

Cílem SEO je nejen zvýšit návštěvnost, ale především zvýšit počet návštěvníků, kteří si v daném internetovém obchodu nakoupí. (22)

### 3.6.5 VYHLEDÁVAČE ZBOŽÍ

Vyhledávače zboží jsou velmi oblíbené u zákazníků. Lidé si je oblíbili především kvůli následujícím vlastnostem:

- představují rychlé vyhledání zboží u více prodejců,
- nabízí recenze od předešlých zákazníků,
- díky jednotlivým filtrům lze výsledky seřadit podle dotazu (například ceny),
- nabízí značný sortiment produktů. (22)

#### HEURÉKA

Heuréka je nákupní portál, jenž je součástí společnosti Naspers. Web existuje od října 2007. (25)

Heuréka je jeden z nejpoužívanějších vyhledávačů zboží. Představuje nákupního rádce: poskytuje tipy pro nákupy, dokáže porovnat ceny a poskytuje certifikát Ověřeno zákazníky. Heuréka spolupracuje i s jinými vyhledávači zboží:

- [www.srovnanicen.cz](http://www.srovnanicen.cz)
- [www.nejlepsiceny.cz](http://www.nejlepsiceny.cz)
- [www.seznamzbozi.cz](http://www.seznamzbozi.cz). (22)

Heuréka nabízí miliony produktů, které jsou z desítek tisíc internetových obchodů. Heuréka na svých webových stránkách radí zákazníkům podle čeho si daný produkt vybrat, jak ho najít a jak nakoupit. Dále je v jejich nabídce speciální nabídka, která představuje TOP produkty a skokani měsíce, aby se zákazníci lépe orientovali. (26)

Heuréka uděluje certifikát Ověřeno zákazníky. Každý zákazník může napsat hodnocení ke svému nákupu. Certifikát Ověřeno zákazníky získá e-shop na základě určitého počtu kladných recenzí. Daný certifikát lze umístit i na webové stránky internetového obchodu. (22)

Nakupující mohou využít nákup přímo na Heuréce prostřednictvím Heuréka Košíku.

Tento portál pořádá ankety Shop roku, ve kterém jsou oceňovány nejspolehlivější internetové obchody na základě hodnocení od zákazníků. Další anketou je Produkt roku, kde je vybrán nejpopulárnější produkt roku dle zájmu zákazníků. (25)

## **ZBOŽÍ.CZ**

Vyhledávač zboží Zboží.cz je provozován portálem Seznam.cz. Potencionální zákazník zadá do fulltextového vyhledávače název výrobku, který hledá a ve výsledcích se objeví nabídky e-shopů. (22)

Účelem tohoto portálu je zprostředkování prodeje, ale nikoli samotný prodej. Prodej produktů je zajišťován pomocí jednotlivých internetových obchodů, které jsou na Zboží.cz registrovány. Cílem tohoto portálu je poskytnutí co nejrychlejšího a nejprůhlednějšího vyhodnocení vhodných obchodů pro vyhledávaný produkt. (27)

## **GOOGLE Merchant**

Google Merchant Center umožňuje nahrávat data o internetovém obchodu a zboží. Tato aplikace slouží ke zveřejňování v Nákupch Google a jiných službách, které Google poskytuje.

Nákupy Google slouží potencionálnímu zákazníkovi k rychlému a snadnému vyhledávání informací o zboží.

Pokud má internetový obchod propojeny účty AdWords a Merchant Center, dojde k zobrazování zboží přímo uživatelům přes reklamy, které budou poskytovat informace o produktech. (28)

## **OSTATNÍ**

Mezi další srovnávače cen v České republice patří:

- Nákupy Google
- CenyZboží.cz
- SrovnáníCen.cz
- NajduZboží.cz

- Dobrá-koupě.cz
- CenovýRádce.cz
- Zbožímat.cz
- Hledej ceny.cz
- Hyperzboží.cz a další.

### **3.6.6 PPC REKLAMA**

PPC je placený reklamní kanál. Jeho cena se pohybuje od desítek korun měsíčně až po desetitisíce. Principem PPC reklamy je, že se neplatí za zobrazení, ale za prokliknutí. PPC reklama je tedy platba za kliknutí. (23)

PPC reklama je charakteristická následujícími znaky:

- platba je prováděna pouze za proklik a ne za zobrazení nabídky,
- reklamu je možné dobře zacílit pomocí klíčových slov,
- lze provádět kontrolu nad svými náklady spojenými se správou,
- uživatel má různé možnosti nastavení – cena prokliku, začátek a konec kampaně,
- k provozování těchto reklam existují PPC systémy (například Google Adwords, Sklik). (22)

### **3.6.7 PODPORA PRODEJE**

#### **SOCIÁLNÍ SÍTĚ**

Firmy se musejí zajímat o sociální sítě jako je Facebook, Google+, Twitter a ostatní, jelikož zde se nachází potencionální zákazníci. Sociální sítě mají různá společenství, klubů a diskuzních fór, které jsou založené lidmi, kteří se zabývají úzce vymezenou oblastí. Tudíž podniky mají možnost nalézt si určitou platformu, která odpovídá jejich zaměření. (29)

Sociální sítě mohou sloužit k následujícím účelům:

- poskytování aktuálních informací o elektronickém obchodě,
- prezentace zboží ve slevě,



- rychlé reakce na dotazy zákazníků,
- poradenství.

Mezi další podpory prodeje lze zařadit:

- věrnostní programy,
- vzorky,
- slevy,
- kupony,
- akční balíčky,
- soutěže. (22)

### **3.6.8 ANALÝZA NÁVŠTĚVNOSTI**

Analýzou návštěvnosti lze přesně měřit počet návštěvníků internetových stránek, počet návštěvníků, kteří se na dané stránky vracejí, poté lze zjistit, které weby nejčastěji navštěvují, kolik stráví času na jednotlivých webech, odkud se na internetové stránky dostanou a kolik z nich učiní objednávku. (24)

Velká návštěvnost nemusí představovat úspěšnost daného internetového obchodu. Zákazníky lze rozdělit na ty, kteří navštíví web náhodně a na ty, kteří jej navštíví cíleně. Není důležité, zda potencionální zákazníci, kteří navštíví web cíleně, ho navštívili za nějakým konkrétním cílem, nebo přístup na internetové stránky našli pomocí fulltextového vyhledávače klíčových slov. Jestliže budou na webu cílení zákazníci, je důležité, zda tito lidé najdou na webu, to co hledají. (23)

## **4 VLASTNÍ PRÁCE**

### **4.1 POPIS SPOLEČNOSTI**

Průzkum diplomové práce bude probíhat ve firmě Kosmetika-Francie. Kosmetika-Francie je internetový obchod s kosmetickými přípravky, které lze odebírat od české distribuce výhradně přes lékárny. Internetový obchod byl založen v roce 2010 v Hronově, kde má také výdejní místo na osobní odběr. Druhé výdejní místo je v Polici nad Metují. Tento obchod má zaregistrovanou doménu [www.kosmetika-francie.cz](http://www.kosmetika-francie.cz) a [www.kosmetikafrancie.cz](http://www.kosmetikafrancie.cz). Mimo tohoto e-shopu majitelka provozuje dvě lékárny a jeden e-shop – Lékárnu na Středisku v Polici nad Metují, Hronovskou lékárnu v Hronově a internetový obchod [www.hronovska-lekarna.cz](http://www.hronovska-lekarna.cz). Celkový počet zaměstnanců je 8, z toho 3 se věnují internetovému obchodu.

Kromě zaměstnanců společnost platí externí společnost, která zajišťuje chod internetových stránek a poskytuje poradenství v reklamní oblasti.

Od roku 2010 firma nabízí výrobky společnosti Pierre Fabre, což jsou produkty značek Avéne, A-derma, Elancyl a Klorane. V roce 2013 společnost výrazně rozšířila svou nabídku o výrobky společností Vichy, La-Roche Posay, Biodermy a Esthedermu. Vichy a La-Roche Posay jsou nabírány na sklad přes výhradního českého distributora L'ORÉAL. Bioderma a Esthederm je nakupována od české distribuce Laboratoire Bioderma Czech Republic s. r. o. Odběr zboží od výhradních dovozců do České republiky je pro společnost velkým plus v konkurenčním boji, jelikož na výrobcích je český návod, což není samozřejmostí u všech e-shopů v České republice.

### **4.2 POPIS TRHU**

Firma má placenou reklamu na Zboží.cz, Heuréce, Googlu a pravidelně 2 x měsíčně zasílá e-maily svým klientům, ve kterých informuje stálé zákazníky o výrobcích ve slevě. Dále má společnost Kosmetika-Francie účet na Facebooku, kde poskytuje informace svým uživatelům o aktualitách a soutěžích.

Firma má kladné hodnocení na Heuréce. Ke dni 15. 9. 2014 měla 488 recenzí, které potvrdili, že 98 % zákazníků doporučuje tento obchod.

Zákazníci mají možnost i osobního odběru, ale zatím pouze v Hronově a v Polici nad Metují. Kromě osobního odběru mají zákazníci možnost zaslání balíku Českou poštou nebo kurýrní službou PPL, v obou případech je možný výběr platby: dobírkou nebo platbou předem na účet.

### **4.3 CENOVÁ ELASTICITA VÝROBKŮ**

Pro výzkum byly vybrány výrobky značek Avéne, Klorane, Bioderma, La-Roche Posay a Vichy. Produkty značky Esthederm nelze použít v tomto výzkumu, jelikož dodavatel zakazuje jakékoli změny ceny. Cena je pevně stanovená.

#### **4.3.1 BIODERMA SENSIBIO H2O 500 ml – micelární voda pro citlivou pleť**

Bioderma Sensibio H2O 500 ml je nejprodávanější micelární voda v internetovém obchodu Kosmetika-Francie. Tento výrobek nemá substitut, jelikož žádná micelární voda prodávaná na daném e-shopu se nevyrobí v množství 500 ml a jejich ceny jsou výrazně vyšší.

Na Heuráce patří tento výrobek mezi TOP 1. v hodnocení nejoblíbenější produkty sekce Přípravky na čištění pleti. (30)

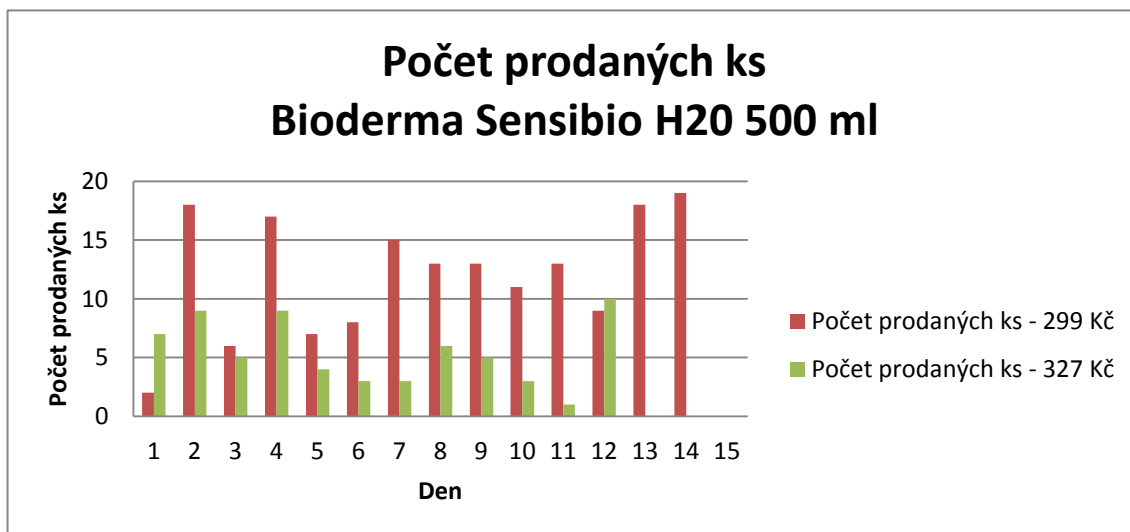
Cena toho výrobku se na Heuráce pohybuje od 332 Kč do 607 Kč (13. 10. 2014). (30)

Zboží.cz uvádí rozmezí cen u daného produktu od 332 Kč do 607 Kč (13. 10. 2014). (31)

Následující graf znázorňuje prodané ks výrobku Bioderma Sensibio H2O 500 ml za dvě období. První období je od 1. 1. 2014 – 14. 1. 2014, kdy cena výrobku byla 299 Kč. Druhé období bylo od 15. 1. 2014 – 28. 1. 2014, kdy byla cena 327 Kč. U druhého období tedy došlo ke zvýšení ceny o 13,82 %. Obě tyto období jsou srovnatelné, jelikož každé trvalo 14 dní. Sezónní vlivy u daného výrobku se nevyskytují, jelikož se jedná o nejběžnější produkt v péči o pleť, k jehož použití dochází každý den.

Množství prodaných kusů výrobku Bioderma Sensibio H2O 500 ml za období od 1. 1. 2014 – 14. 1. 2014 bylo 169 ks (cena byla 299 Kč). Za období od 15. 1. 2014 – 28. 1. 2014 se prodalo 65 ks výrobku (cena byla 347 Kč).

Graf 1 Počet prodaných kusů produktu Bioderma Sensibio H2O 500 ml



Zdroj: Vlastní zpracování podle podkladů společnosti Kosmetika-Francie (viz Příloha 1)

### Výpočet cenové elasticity

Při ceně 299 Kč se prodalo 169 ks výrobku, poté se cena zvýšila na 347 Kč a došlo ke snížení prodaného množství na 65 ks výrobku.

$$E_{PD} = \frac{\Delta Q}{\Delta P} * \frac{P}{Q} = \frac{-104}{48} * \frac{299}{169} = -2,1667 * 1,7692 = -3,8$$

Jestliže se u výrobku Bioderma Sensibio H2O 500 ml zvýší cena o 1 %, poté poptávané množství klesne o 3,8 %.

Dané zboží je cenově elastické.

### Okolní vlivy

Mezi okolní vlivy u výrobku Bioderma Sensibio H2O 500 ml lze zařadit, že společnost Bioderma uskuteční 2 x ročně (na jaře, na podzim) akci, kdy nabízí

2 produkty Bioderma Sensibio H2O 500 ml za cenu jednoho kusu a tím dojde k tomu, že lidé na tuto akci čekají a kupují si tento výrobek do zásoby.

#### **4.3.2 VICHY DERCOS NEOGENIC KÚRA PRO OBNOVENÍ HUSTOTY VLASŮ 28 x 6**

Tento výrobek nemá obdobný produkt, jedná se o unikátní patentovanou molekulu STEMOSYDINE 5 %, jež napomáhá znovu aktivovat vlasové váčky z neaktivní fáze. Vyrábí se také v menším balení 14 x 6. (32)

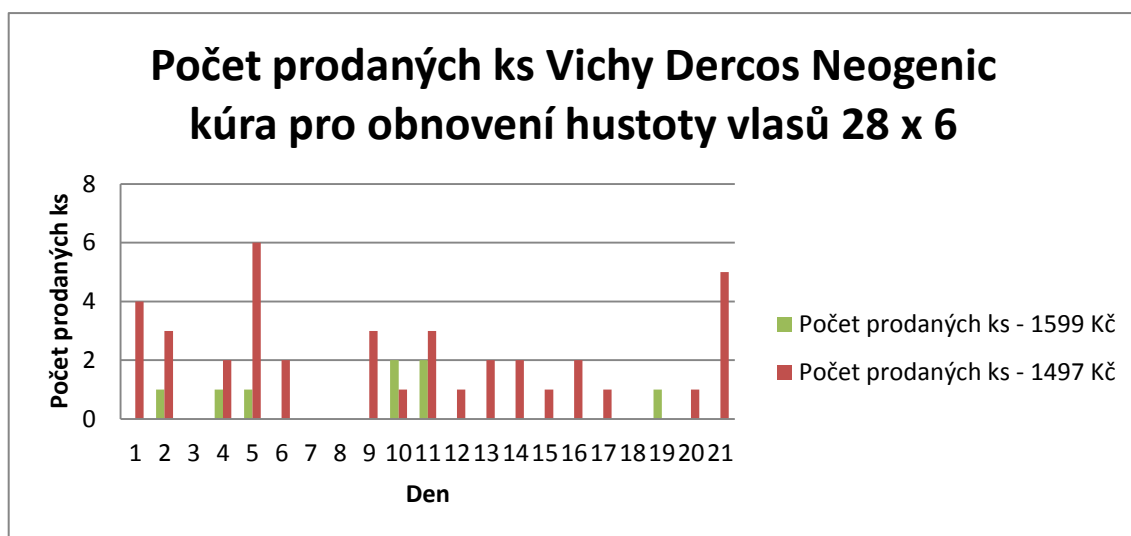
Ke zboží Vichy Dercos Neogenic kúra pro obnovení hustoty vlasů si lidé mohou zakoupit šampon Vichy Dercos Neogenic šampon 200 ml, který bude použit ve výpočtu křížové elasticity.

Portál Heuréka označuje tento výrobek jako TOP 3. v hodnocení nejoblíbenější produkty sekce Přípravky proti padání vlasů. (33)

Následující graf znázorňuje prodané ks výrobku Vichy Dercos Neogenic kúra pro obnovení hustoty vlasů 28 x 6 za dvě období. První období je od 1. 1. 2014 – 21. 1. 2014, kdy cena výrobku byla 1 599 Kč. Druhé období bylo od 22. 1. 2014 – 11. 2. 2014, kdy byla cena 1 497 Kč. U druhého období tedy došlo ke snížení ceny o 6,38 %. Obě tyto období jsou srovnatelné, jelikož každé trvalo 21 dní. Sezónní vlivy u daného výrobku se nevyskytují, jelikož tento výrobek se používá celoročně při padání vlasů nebo po léčbě chemoterapiemi.

Množství prodaných kusů výrobku Vichy Dercos Neogenic kúra pro obnovení hustoty vlasů 28 x 6 za období od 1. 1. 2014 – 21. 1. 2014 bylo 8 ks (cena byla 1 599 Kč). Za období od 22. 1. 2014 – 11. 2. 2014 se prodalo 39 ks výrobku (cena byla 1 497 Kč).

Graf 2 Počet prodaných kusů produktu Vichy Dercos Neogenic kúra pro obnovení hustoty vlasů 28 x 6



Zdroj: Vlastní zpracování podle podkladů společnosti Kosmetika-Francie (viz Příloha 2)

### Výpočet cenové elasticity

Při ceně 1 599 Kč se prodalo 8 ks výrobku, poté se cena snížila na 1 497 Kč a došlo ke zvýšení prodaného množství na 39 ks výrobku.

$$E_{PD} = \frac{\Delta Q}{\Delta P} * \frac{P}{Q} = \frac{31}{-102} * \frac{1599}{8} = -0,3039 * 199,875 = -60,75$$

Jestliže se u výrobku Vichy Dercos Neogenic kúra pro obnovení hustoty vlasů 28 x 6 sníží cena o 1 %, poté poptávané množství vzroste o 60,75 %.

Dané zboží je cenově elastické.

### Výpočet křížové elasticity – komplement

Pro výpočet křížové elasticity byl použit výrobek Vichy Dercos Neogenic šampon 200 ml, který je vhodné používat spolu s výrobkem Vichy Dercos Neogenic kúra, jelikož je zaměřen taktéž na řešení problému s padáním vlasů.

V období od 1. 1. – 21. 1. 2014 se při ceně 1599 Kč prodalo 8 ks Vichy Dercos Neogenic kúra pro obnovení hustoty vlasů 28 x 6, v období od 22. 1. – 11. 2. 2014 se cena snížila na 1497 Kč a došlo ke zvýšení prodaného množství na 39 ks téhož výrobku.

V období od 1. 1. – 21. 1. 2014 se při ceně 319 Kč prodalo 6 ks Vichy Dercos Neogenic šampon 200 ml, v období od 22. 1. – 11. 2. 2014 se při stejné ceně prodalo 9 ks výrobku Vichy Dercos Neogenic šampon 200 ml.

$$E_{DC} = \frac{\Delta Q_y}{\Delta P_x} * \frac{P_x}{Q_y} = \frac{3}{-102} * \frac{1599}{6} = -0,0294 * 266,5 = -7,84$$

Tyto dva výrobky jsou komplementy, křížová elasticita vyšla záporná. Jestliže se tedy sníží cena výrobku Vichy Dercos Neogenic kúra pro obnovení hustoty vlasů 28 x 6, dojde ke zvýšení poptávky po výrobku Vichy Dercos Neogenic šampon 200 ml.

### **Okolní vlivy**

U tohoto výrobku nejsou žádné okolní vlivy, výrobek lze užívat kdykoli v průběhu roku. Cena byla snížena díky naskladnění velkého množství na sklad, a tím společnost získala nižší nákupní cenu. Cena se snižovala, aby došlo k co nejrychlejšímu obratu zboží a díky tomu se zvýšila poptávka.

### **4.3.3 VICHY NEOVADIOL MAGISTRAL**

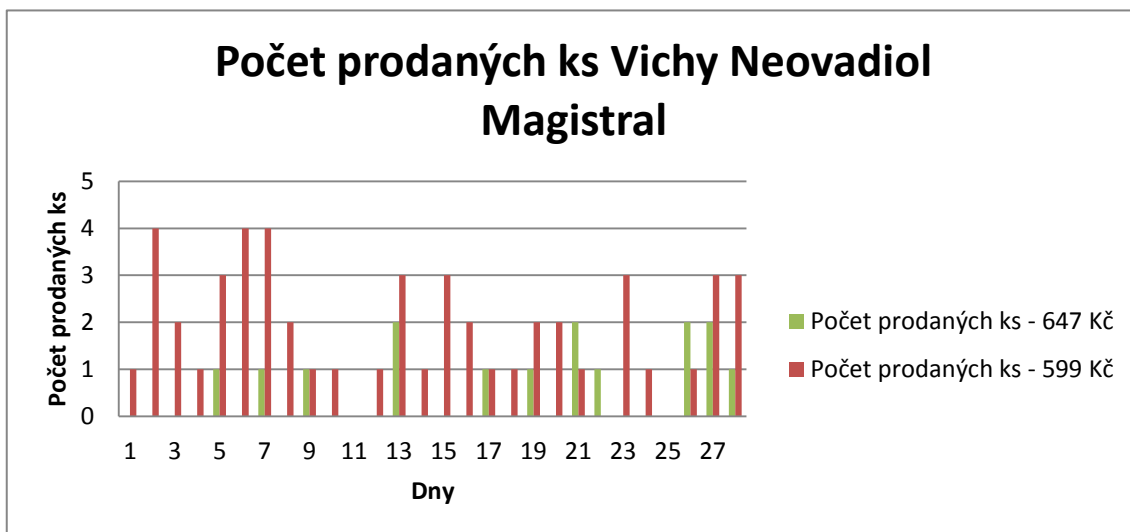
Tento výrobek je zařazen v péči proti stárnutí pleti. Je doporučován ženám, jež mají zralou pleť. (32)

Internetový obchod Kosmetika-Francie nabízí obdobu přípravku Vichy Neovadiol Magistral v podobě Avéne Serenage jour, který je taktéž určen pro péči proti stárnutí pleti.

Následující graf znázorňuje prodané ks výrobku Vichy Neovadiol Magistral za dvě období. První období je od 1. 1. 2014 – 28. 1. 2014, kdy cena výrobku byla 647 Kč. Druhé období bylo od 29. 1. 2014 – 25. 2. 2014, kdy byla cena 599 Kč. U druhého období tedy došlo ke snížení ceny o 7,42 %. Obě tyto období jsou srovnatelné, jelikož každé trvalo 28 dní. Sezónní vlivy u daného výrobku se nevyskytují, jelikož tento výrobek se používá celoročně.

Množství prodaných kusů výrobku Vichy Neovadiol Magistral za období od 1. 1. 2014 – 28. 1. 2014 bylo 15 ks (cena byla 647 Kč). Za období od 29. 1. 2014 – 25. 2. 2014 se prodalo 51 ks výrobku (cena byla 599 Kč).

Graf 3 Počet prodaných kusů produktu Vichy Neovadiol Magistral



Zdroj: Vlastní zpracování podle podkladů společnosti Kosmetika-Francie (viz Příloha 3)

### Výpočet cenové elasticity

Při ceně 647 Kč se prodalo 15 ks výrobku, poté se cena snížila na 599 Kč a došlo ke zvýšení prodaného množství na 51 ks výrobku.

$$E_{PD} = \frac{\Delta Q}{\Delta P} * \frac{P}{Q} = \frac{36}{-48} * \frac{647}{15} = -0,75 * 43,1333 = -32,35$$

Jestliže se u výrobku Vichy Neovadiol Magistral sníží cena o 1 %, poté poptávané množství vzroste o 32,35 %.

Dané zboží je cenově elastické.

### Výpočet křížové elasticity - substitut

Pro výpočet křížové elasticity byl použit výrobek konkurenční značky Avéne, Avéne Serenage jour.



V období od 1. 1. – 28. 1. 2014 se při ceně 647 Kč prodalo 15 ks Vichy Neovadiol Magistral, v období od 29. 1. – 25. 2. 2014 se cena snížila na 599 Kč a došlo ke zvýšení prodaného množství na 51 ks Vichy Neovadiol Magistral.

V období od 1. 1. – 28. 1. 2014 se při ceně 679 Kč prodalo 9 ks Avéne Serenage jour, v období od 29. 1. – 25. 2. 2014 se při stejné ceně prodalo 5 ks výrobku Avéne Serenage jour.

$$E_{DC} = \frac{\Delta Q_Y}{\Delta P_X} * \frac{P_X}{Q_Y} = \frac{-4}{-48} * \frac{647}{9} = 0,0833 * 71,8889 = 5,99$$

Tyto dva výrobky jsou substituty, křížová elasticita vyšla kladná. Jestliže se tedy sníží cena výrobku Vichy Neovadiol Magistral, dojde ke snížení poptávky Avéne Serenage jour.

#### **Výpočet křížové elasticity – komplement**

Pro výpočet křížové elasticity byl použit výrobek Vichy Neovadiol Magistral Elixir, který se používá pod krém Vichy Neovadiol Magistral.

V období od 1. 1. – 28. 1. 2014 se při ceně 647 Kč prodalo 15 ks Vichy Neovadiol Magistral, v období od 29. 1. – 25. 2. 2014 se cena snížila na 599 Kč a došlo ke zvýšení prodaného množství na 51 ks Vichy Neovadiol Magistral.

V období od 1. 1. – 28. 1. 2014 se při ceně 799 Kč prodalo 15 ks Vichy Neovadiol Magistral Elixir, v období od 29. 1. – 25. 2. 2014 se při stejné ceně prodalo 26 ks výrobku Vichy Neovadiol Magistral Elixir.

$$E_{DC} = \frac{\Delta Q_Y}{\Delta P_X} * \frac{P_X}{Q_Y} = \frac{11}{-48} * \frac{647}{15} = -0,2292 * 43,1333 = -9,89$$

Tyto dva výrobky jsou komplementy, křížová elasticita vyšla záporná. Jestliže se tedy sníží cena výrobku Vichy Neovadiol Magistral, dojde ke zvýšení poptávaného množství Vichy Neovadiol Magistral Elixir.

### **Okolní vlivy**

Na výrobek Vichy Neovadiol Magistral nepůsobí výrazně okolní vlivy, je to produkt určený na vrásky, který se používá celoročně a je to Top produkt Vichy. Na e-shopu Kosmetika-Francie je to jednoznačně nejprodávanější výrobek na vrásky. Na začátku roku 2014 vyšla novinka Vichy Neovadiol Magistral Elixir. Na tuto novinku byla i reklama v televizi a tím se podpořil prodej i Vichy Neovadiol Magistral krému, jelikož je vhodné tyto produkty používat společně.

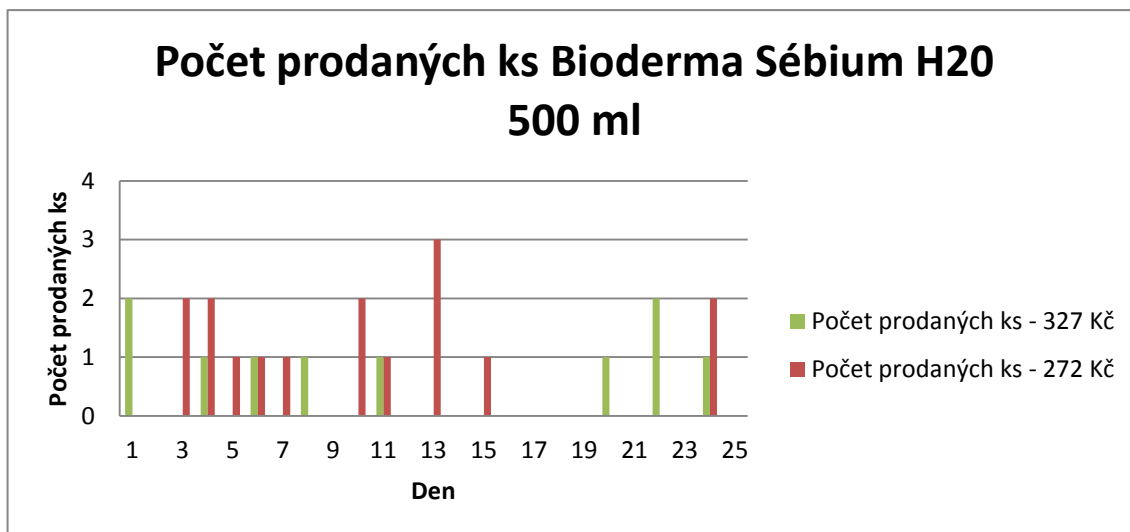
#### **4.3.4 BIODERMA SÉBIUM H2O 500 ml**

Bioderma Sébium H2O 500 ml čistící voda je určena pro aknézní pleť. Tento výrobek nemá substitut ani komplement, jelikož žádná čistící voda pro aknézní pleť prodávaná na daném e-shopu se nevyrábí v množství 500 ml a lze jej používat samostatně bez jakékoli jiné péče. Tento výrobek se používá ráno a/nebo večer, tudíž lze vyloučit sezónní vlivy.

Následující graf znázorňuje prodané ks výrobku Bioderma Sébium H2O 500 ml za dvě období. První období je od 4. 2. 2014 – 28. 2. 2014, kdy cena výrobku byla 327 Kč. Druhé období bylo od 1. 3. 2014 – 27. 3. 2014, kdy byla cena 272 Kč. U druhého období tedy došlo ke snížení ceny o 16,82 %. Obě tyto období jsou srovnatelné, jelikož každé trvalo 25 dní.

Množství prodaných kusů výrobku Bioderma Sébium H2O 500 ml za období od 4. 2. 2014 – 28. 2. 2014 bylo 10 ks (cena byla 327 Kč). Za období od 1. 3. 2014 – 25. 2. 2014 se prodalo 16 ks výrobku (cena byla 272 Kč).

Graf 4 Počet prodaných kusů produktu Bioderma Sébium H2O 500 ml



Zdroj: Vlastní zpracování podle podkladů společnosti Kosmetika-Francie (viz Příloha 4)

### Výpočet cenové elasticity

Při ceně 327 Kč se prodalo 10 ks výrobku, poté se cena snížila na 299 Kč a došlo ke zvýšení prodaného množství na 16 ks výrobku.

$$E_{PD} = \frac{\Delta Q}{\Delta P} * \frac{P}{Q} = \frac{6}{-55} * \frac{327}{10} = -0,1091 * 32,7 = -3,57$$

Jestliže se u výrobku Bioderma Sébium H2O 500 ml sníží cena o 1 %, poté se zvýší poptávané množství o 3,57 %.

Dané zboží je cenově elastické.

### Okolní vlivy

U výrobku Bioderma Sébium H2O 500 ml nejsou žádné okolní vlivy, výrobek je určen jako základní produkt na čištění problematické pleti. Bioderma Sébium H2O 500 ml se vyrábí také v provedení 250 ml a 100 ml, přičemž 100 ml bývá v určitém období výhodnější než 500 ml.

#### **4.3.5 LA ROCHE EFFACLAR GEL 200 ml**

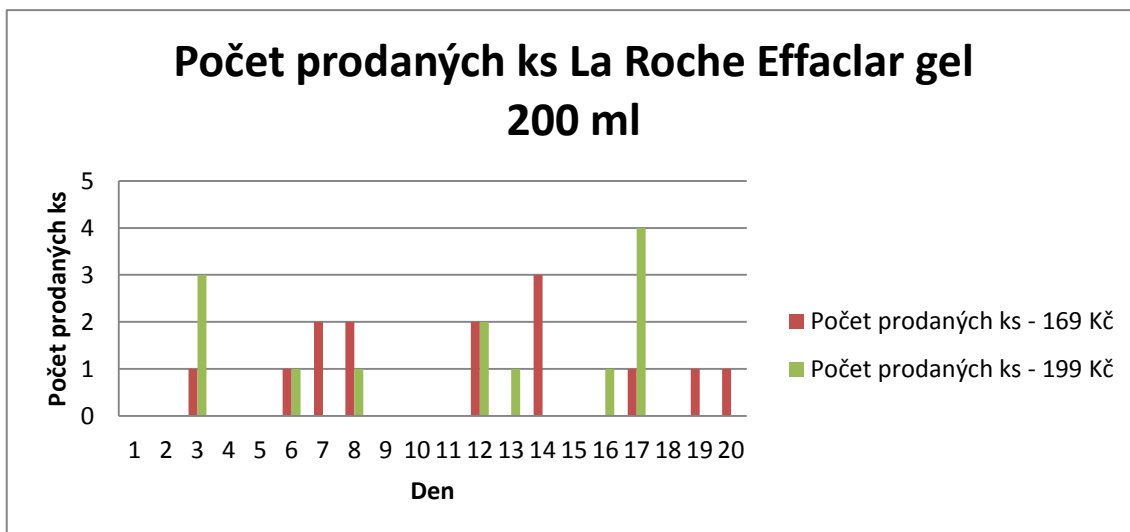
La Roche Effaclar gel je určen na čištění mastné a problematické pleti. Jeho cílem je ozdravovat pokožku a eliminovat tvorbu kožního mazu. Tento výrobek je zařazen do čištění pleti u problematické pokožky. (34)

Internetový obchod Kosmetika-Francie nabízí na svých stránkách obdobný výrobek přípravku La Roche Effaclar gelu v podobě Avène Cleanance gelu. K výrobku La Roche Effaclar gelu je vhodné používat La Roche Effaclar Odličovací čistící vodu pro odlišení mastné pleti.

Následující graf znázorňuje prodané ks výrobku La Roche Effaclar gel 200 ml za dvě období. První období je od 12. 2. 2014 – 3. 3. 2014, kdy cena výrobku byla 169 Kč. Druhé období bylo od 4. 3. 2014 – 23. 3. 2014, kdy byla cena 199 Kč. U druhého období tedy došlo ke zvýšení ceny o 15,08 %. Obě tyto období jsou srovnatelné, jelikož každé trvalo 20 dní. Sezónní vlivy u daného výrobku se nevyskytují, jelikož tento výrobek se používá celoročně.

Množství prodaných kusů výrobku La Roche Effaclar gelu 200 ml za období od 12. 2. 2014 – 3. 3. 2014 bylo 14 ks (cena byla 169 Kč). Za období od 4. 3. 2014 – 23. 3. 2014 se prodalo 13 ks výrobku (cena byla 199 Kč).

Graf 5 Počet prodaných kusů produktu La Roche Effaclar gel 200 ml



Zdroj: Vlastní zpracování podle podkladů společnosti Kosmetika-Francie (viz Příloha 5)

### Výpočet cenové elasticity

Při ceně 169 Kč se prodalo 14 ks výrobku, poté se cena zvýšila na 199 Kč a došlo ke snížení prodaného množství na 13 ks výrobku.

$$E_{PD} = \frac{\Delta Q}{\Delta P} * \frac{P}{Q} = \frac{-1}{30} * \frac{169}{14} = -0,0333 * 12,0714 = -0,40$$

Jestliže se u výrobku La Roche Effaclar gel 200 ml zvýší cena o 1 %, poté se poptávané množství sníží o 0,4 %.

Dané zboží je cenově neelastické, zákazníci na změnu ceny tohoto výrobku příliš nereagují.

### Výpočet křížové elasticity - substitut

Pro výpočet křížové elasticity byl použit výrobek konkurenční značky Avéne, Avéne Cleanance gel 200 ml.

V období od 12. 2. – 3. 3. 2014 se při ceně 169 Kč prodalo 14 ks La Roche Effaclar gelu 200 ml, v období od 4. 3. – 23. 3. 2014 se cena zvýšila na 199 Kč a došlo ke snížení prodaného množství na 13 ks.

V období od 12. 2. – 3. 3. 2014 se při ceně 339 Kč prodaly 4 ks Avéne Cleanance gelu 200 ml, v období od 4. 3. – 23. 3. 2014 se při stejné ceně prodaly také 4 ks tohoto výrobku.

$$E_{DC} = \frac{\Delta Qy}{\Delta Px} * \frac{Px}{Qy} = \frac{0}{30} * \frac{169}{4} = 0$$

Změna ceny výrobku La Roche Effaclar gelu 200 ml nemá žádný vliv na poptávku po obdobném konkurenčním výrobku Avéne Cleanance gelu 200 ml.

### **Výpočet křížové elasticity – komplement**

Pro výpočet křížové elasticity byl použit výrobek La Roche Effaclar odličovací čistící voda. Tato odličovací voda se používá také na mastnou pleť a je zařazena ve stejné řadě jako La Roche Effaclar gel 200 ml, v řadě Effaclar.

V období od 12. 2. – 3. 3. 2014 se při ceně 169 Kč prodalo 14 ks La Roche Effaclar gelu 200 ml, v období od 4. 3. – 23. 3. 2014 se cena zvýšila na 199 Kč a došlo ke snížení prodaného množství na 13 ks.

V období od 12. 2. – 3. 3. 2014 se při ceně 279 Kč prodalo 11 ks La Roche Effaclar odličovací čistící vody 200 ml, v období od 4. 3. – 23. 3. 2014 se při stejné ceně prodaly 2 ks tohoto výrobku.

$$E_{DC} = \frac{\Delta Qy}{\Delta Px} * \frac{Px}{Qy} = \frac{-9}{30} * \frac{169}{11} = -0,3 * 15,3636 = -4,61$$

Tyto dva výrobky jsou komplementy, křížová elasticita vyšla záporná. Jestliže se tedy zvýší cena výrobku La Roche Effaclar gelu 200 ml, dojde ke snížení poptávaného množství produktu La Roche Effaclar odličovací čistící voda 200 ml.

## **Okolní vlivy**

U výrobku La Roche Effaclar gelu nejsou žádné sezónní vlivy, tento výrobek je určen pro akné (problematickou pleť) a používá se celoročně. Jediné, co ovlivňuje prodej tohoto výrobku je, že 2 x ročně nabízí společnost L'Oréal výhodný balíček La Roche ve kterém je krém La Roche Effaclar K nebo La Roche Effaclar Duo a k tomu La Roche Effaclar gel 125 ml za cenu pouze krému. V tomto období dochází ke sníženému množství prodaných kusů La Roche Effaclar gelu 200 ml a zákazníci kupují výhodnější balení krému a gelu.

### **4.3.6 LA ROCHE EFFACLAR K**

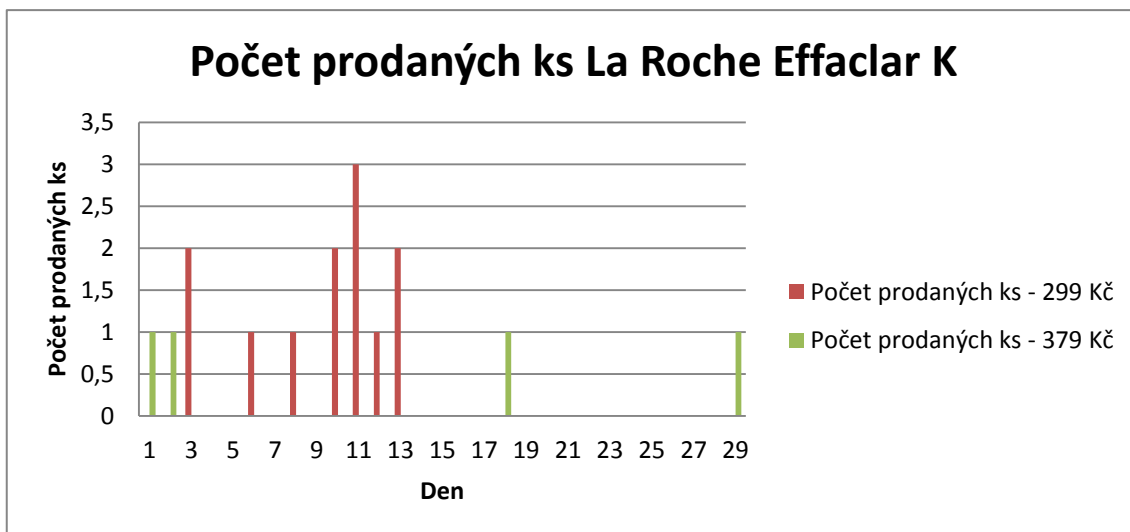
La Roche Effaclar K je obnovující péče určená pro mastnou až akné (problematickou) pleť. Aplikuje se ráno a/nebo večer na celý obličej, nejsou zde tedy přítomny sezónní vlivy. (34)

Na daném internetovém obchodě je v nabídce obdobný produkt přípravku La Roche Effaclar K v podobě Avène Cleanance K, jež má obdobnou charakteristiku jako La Roche Effaclar K. K přípravku La Roche Effaclar K je vhodné používat výrobek La Roche Effaclar Adstringentní pleťovou vodu, která stahuje póry a zabraňuje jejich ucpávání.

Následující graf znázorňuje prodané ks výrobku La Roche Effaclar K za dvě období. První období je od 5. 2. 2014 – 5. 3. 2014, kdy cena výrobku byla 299 Kč. Druhé období bylo od 6. 3. 2014 – 3. 4. 2014, kdy byla cena 379 Kč. U druhého období tedy došlo ke zvýšení ceny o 21,11 %. Obě tyto období jsou srovnatelné, jelikož každé trvalo 29 dní.

Množství prodaných kusů výrobku La Roche Effaclar K za období od 5. 2. 2014 – 5. 3. 2014 bylo 12 ks (cena byla 299 Kč). Za období od 6. 3. 2014 – 3. 4. 2014 se prodaly 4 ks výrobku (cena byla 379 Kč).

Graf 6 Počet prodaných kusů produktu La Roche Effaclar K



Zdroj: Vlastní zpracování podle podkladů společnosti Kosmetika-Francie (viz Příloha 6)

### Výpočet cenové elasticity

Při ceně 299 Kč se prodalo 12 ks výrobku, poté se cena zvýšila na 379 Kč a došlo ke snížení prodaného množství na 4 ks výrobku.

$$E_{PD} = \frac{\Delta Q}{\Delta P} * \frac{P}{Q} = \frac{-8}{80} * \frac{299}{12} = -0,1 * 24,9167 = -2,49$$

Jestliže se u výrobku La Roche Effaclar K zvýší cena o 1 %, poté poptávané množství klesne o 2,49 %.

Dané zboží je cenově elastické.

### Výpočet křížové elasticity - substitut

Pro výpočet křížové elasticity byl použit výrobek konkurenční značky Avéne, Avéne Cleanance K. Tento výrobek je obdobou La Roche Effaclar K.

V období od 5. 2. – 5. 3. 2014 se při ceně 299 Kč prodalo 12 ks La Roche Effaclar K, v období od 6. 3. – 3. 4. 2014 se cena zvýšila na 379 Kč a došlo ke snížení prodaného množství na 4 ks.



V období od 5. 2. – 5. 3. 2014 se při ceně 359 Kč prodal 1 ks výrobku Avéne Cleanance K, v období od 6. 3. – 3. 4. 2014 se při stejné ceně prodaly 4 ks tohoto výrobku.

$$E_{DC} = \frac{\Delta Q_y}{\Delta P_x} * \frac{P_x}{Q_y} = \frac{3}{80} * \frac{299}{1} = 0,0375 * 299 = 11,21$$

Tyto dva výrobky jsou substituty, křížová elasticita vyšla kladná. Jestliže se tedy zvýší cena výrobku La Roche Effaclar K, dojde ke zvýšení poptávaného množství Avéne Cleanance K.

### **Výpočet křížové elasticity – komplement**

Pro výpočet křížové elasticity byl použit výrobek La Roche Effaclar adstringentní pleťová voda. Tato odličovací voda se používá také na mastnou pleť a je zařazena ve stejné řadě jako La Roche Effaclar K, tedy v řadě Effaclar.

V období od 5. 2. – 5. 3. 2014 se při ceně 299 Kč prodalo 12 ks La Roche Effaclar K, v období od 6. 3. – 3. 4. 2014 se cena zvýšila na 379 Kč a došlo ke snížení prodaného množství na 4 ks daného produktu.

V období od 5. 2. – 5. 3. 2014 se při ceně 299 Kč prodalo 11 ks La Roche Effaclar adstringentní pleťové vody 200 ml, v období od 6. 3. – 3. 4. 2014 se při stejné ceně prodalo 9 ks tohoto výrobku.

$$E_{DC} = \frac{\Delta Q_y}{\Delta P_x} * \frac{P_x}{Q_y} = \frac{-2}{80} * \frac{299}{11} = -0,025 * 27,1818 = -0,68$$

Tyto dva výrobky jsou komplementy, křížová elasticita vyšla záporná, ale při zvýšení ceny La Roche Effaclar K dojde k velice malé změně poptávaného množství La Roche Effaclar adstringentní pleťové vody 200 ml.

### **Okolní vlivy**

Produkt La Roche Effaclar K se používá celý rok a má širokou možnost využití, jelikož tento výrobek je vhodný i na dospělé akné. Okolním vlivem je to, že je často doporučován dermatology.

#### **4.3.7 AVÉNE CLEANANCE ČISTÍCÍ GEL BEZ MÝDLA 200 ml**

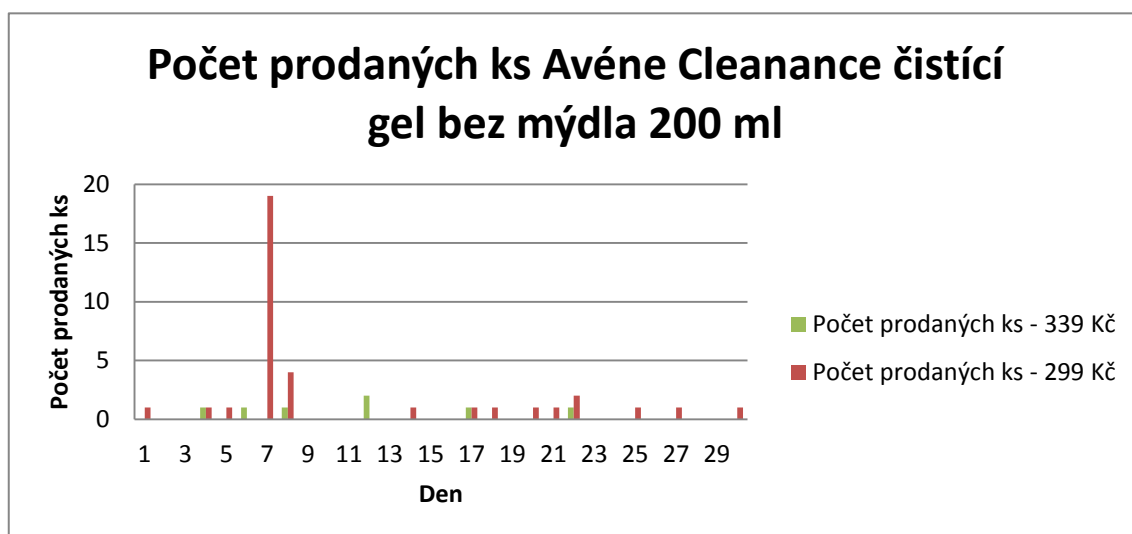
Avéne Cleanance čistící gel bez mýdla je vhodný pro problematickou pleť. Jeho cílem je zklidnit podráždění, vyčistit pleť a upravit sekreci kožního mazu. (35)

Pro výpočet křížové elasticity bude použit výrobek konkurenční společnosti Vichy a to Vichy Normaderm hloubkový čistící gel 200 ml, který je určen stejně jako Avéne Cleanance čistící gel bez mýdla pro problematickou pleť. Dalším výrobkem pro výpočet křížové elasticity byl vybrán výrobek od společnosti Avéne – Avéne Cleanance emulze. Avéne Cleanance emulze je základní péčí o pleť při léčbě problematické pleti.

Následující graf znázorňuje prodané ks výrobku Avéne Cleanance čistícího gelu bez mýdla 200 ml za dvě období. První období je od 24. 2. 2014 – 25. 3. 2014, kdy cena výrobku byla 339 Kč. Druhé období bylo od 26. 3. 2014 – 24. 4. 2014, kdy byla cena 199 Kč. U druhého období tedy došlo ke snížení ceny o 41,3 %. Obě tyto období jsou srovnatelné, jelikož každé trvalo 20 dní.

Množství prodaných kusů výrobku Avéne Cleanance čistícího gelu bez mýdla 200 ml za období od 24. 2. 2014 – 25. 3. 2014 bylo 7 ks (cena byla 339 Kč). Za období od 26. 3. 2014 – 24. 4. 2014 se prodalo 36 ks tohoto výrobku (cena byla 199 Kč).

Graf 7 Počet prodaných kusů produktu Avéne Cleanance čisticí gel bez mýdla 200 ml



Zdroj: Vlastní zpracování podle podkladů společnosti Kosmetika-Francie (viz Příloha 7)

### Výpočet cenové elasticity

Při ceně 339 Kč se prodalo 7 ks výrobku, poté se cena snížila na 199 Kč a došlo ke zvýšení prodaného množství na 36 ks výrobku.

$$E_{PD} = \frac{\Delta Q}{\Delta P} * \frac{P}{Q} = \frac{29}{-140} * \frac{339}{7} = -0,2071 * 48,4386 = -10,03$$

Jestliže se u výrobku Avéne Cleanance čisticí gel bez mýdla 200 ml sníží cena o 1 %, poté poptávané množství vzroste o 10,03 %.

Dané zboží je cenově elastické.

### Výpočet křížové elasticity - substitut

Pro výpočet křížové elasticity bude použit výrobek konkurenční značky Vichy – Vichy Normaderm hloubkový čisticí gel 200 ml.

V období od 24. 2. – 25. 3. 2014 se při ceně 339 Kč prodalo 7 ks Avéne Cleanance čistícího gelu bez mýdla 200 ml, v období od 26. 3. – 24. 4. 2014 se cena snížila na 199 Kč a došlo ke zvýšení prodaného množství na 36 ks.

V období od 24. 2. – 25. 3. 2014 se při ceně 249 Kč prodalo 16 ks Vichy Normaderm hloubkový čistící gel 200 ml, v období od 26. 3. – 24. 4. 2014 se při stejné ceně prodalo 8 ks výrobku.

$$E_{DC} = \frac{\Delta Q_Y}{\Delta P_X} * \frac{P_X}{Q_Y} = \frac{-8}{-140} * \frac{339}{16} = 0,0571 * 21,1875 = 1,21$$

Tyto dva výrobky jsou substituty, křížová elasticita vyšla kladná. Jestliže se tedy sníží cena výrobku Avéne Cleanance čistícího gelu bez mýdla 200 ml, dojde ke snížení poptávaného množství Vichy Normaderm hloubkového čistícího gelu 200 ml.

### **Výpočet křížové elasticity – komplement**

Výrobek Avéne Cleanance emulze je doplňkem při léčbě akné k přípravku Avéne Cleanance čistícímu gelu bez mýdla.

V období od 24. 2. – 25. 3. 2014 se při ceně 339 Kč prodalo 7 ks Avéne Cleanance čistícího gelu bez mýdla 200 ml, v období od 26. 3. – 24. 4. 2014 se cena snížila na 199 Kč a došlo ke zvýšení prodaného množství na 36 ks.

V období od 24. 2. – 25. 3. 2014 se při ceně 359 Kč prodaly 4 ks Avéne Cleanance emulze, v období od 26. 3. – 24. 4. 2014 se při stejné ceně prodalo 6 ks tohoto výrobku.

$$E_{DC} = \frac{\Delta Q_Y}{\Delta P_X} * \frac{P_X}{Q_Y} = \frac{2}{-140} * \frac{339}{4} = -0,0143 * 84,75 = -1,21$$

Tyto dva výrobky jsou komplementy, křížová elasticita vyšla záporná. Jestliže se sníží cena výrobku Avéne Cleanance čistícího gelu bez mýdla 200 ml, zvýší se poptávané množství výrobku Avéne Cleanance emulze.

### **Okolní vlivy**

Na produkt Avéne Cleanance čistící gel bez mýdla 200 ml nepůsobí žádné výrazné okolní vlivy. Jediné období, kdy dojde k výraznému zvýšení poptávaného množství je,

když společnost Kosmetika-Francie nakoupí tento produkt v akci za téměř poloviční nákupní cenu, což je většinou 1 x ročně. Při této akci bývá cenové zvýhodnění na celou řadu Cleanance od značky Avéne, která se zaměřuje na problematickou pleť.

#### **4.3.8 KLORANE QUININE ŠAMPON 200 ml**

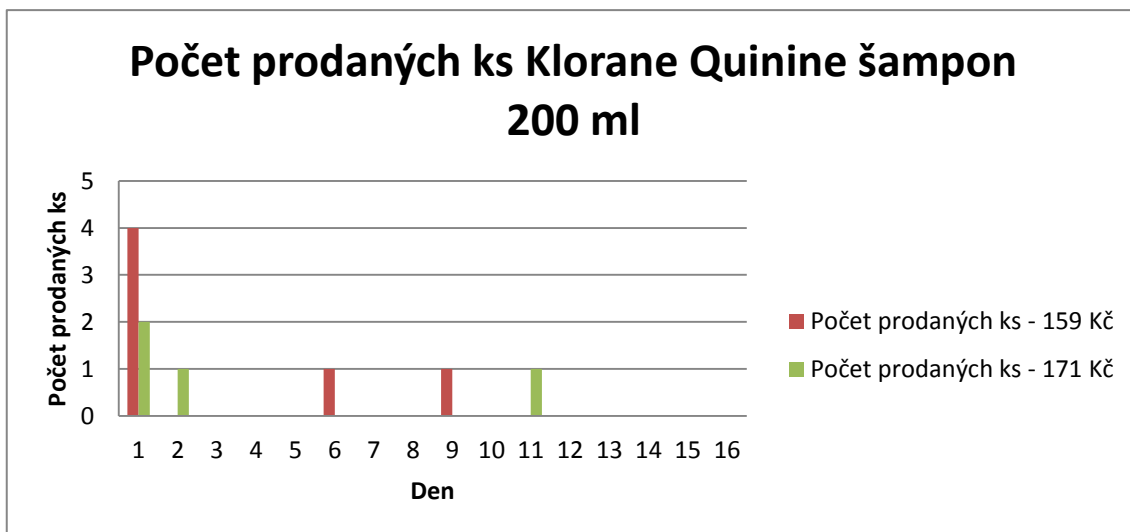
Klorane Quinine šampon je šampon pro unavené a nadměrně vypadávající vlasy. Tento výrobek obsahuje chinin a vitaminy skupiny B. (36)

Klorane Quinine šampon je vhodné používat s přípravkem Klorane Balzám proti vypadávání vlasů s chininem 150 ml.

Následující graf znázorňuje prodané ks výrobku Klorane Quinine šampon 200 ml za dvě období. První období je od 15. 2. 2014 – 2. 3. 2014, kdy cena výrobku byla 159 Kč. Druhé období bylo od 3. 3. 2014 – 18. 3. 2014, kdy byla cena 171 Kč. U druhého období tedy došlo ke zvýšení ceny o 7,02 %. Obě tyto období jsou srovnatelné, jelikož každé trvalo 16 dní.

Množství prodaných kusů výrobku Klorane Quinine šampon 200 ml za období od 15. 2. 2014 – 2. 3. 2014 bylo 6 ks (cena byla 159 Kč). Za období od 3. 3. 2014 – 18. 3. 2014 se prodaly 4 ks výrobku (cena byla 171 Kč).

Graf 8 Počet prodaných kusů produktu Klorane Quinine šampon 200 ml



Zdroj: Vlastní zpracování podle podkladů společnosti Kosmetika-Francie (viz Příloha 8)

### Výpočet cenové elasticity

Při ceně 159 Kč se prodalo 6 ks výrobku, poté se cena zvýšila na 171 Kč a došlo ke snížení prodaného množství na 4 ks výrobku.

$$E_{PD} = \frac{\Delta Q}{\Delta P} * \frac{P}{Q} = \frac{-2}{12} * \frac{159}{6} = -0,1667 * 26,5 = -4,42$$

Jestliže se u výrobku Klorane Quinine šampon 200 ml zvýší cena o 1 %, poté se poptávané množství sníží o 4,42 %.

Dané zboží je cenově elastické.

### Výpočet křížové elasticity – komplement

Pro výpočet křížové elasticity byl zvolen výrobek Klorane Balzám proti vypadávání vlasů s chininem 150 ml, který je vhodný používat společně s přípravkem Klorane Quinine šampon.

V období od 15. 2. – 2. 3. 2014 se při ceně 159 Kč prodalo 6 ks Klorane Quinine šamponu 200 ml, v období od 3. 3. – 18. 3. 2014 se cena zvýšila na 171 Kč a došlo ke snížení prodaného množství na 4 ks.

V období od 15. 2. – 2. 3. 2014 se při ceně 169 Kč prodaly 3 ks Klorane Balzámu proti vypadávání vlasů s chininem 150 ml, v období od 3. 3. – 18. 3. 2014 se při stejné ceně prodaly 2 ks tohoto výrobku.

$$E_{DC} = \frac{\Delta Q_y}{\Delta P_x} * \frac{P_x}{Q_y} = \frac{-1}{12} * \frac{159}{3} = -0,0833 * 53 = -4,41$$

Tyto dva výrobky jsou komplementy, křížová elasticita vyšla záporná. Jestliže se zvýší cena výrobku Klorane Quinine šampon 200 ml, dojde ke snížení poptávaného množství výrobku Klorane Balzámu proti vypadávání vlasů s chininem 150 ml.

### **Okolní vlivy**

Na tento výrobek nepůsobí žádné okolní vlivy, je to jediný produkt prodáváný v lékárně, který je vyroben z bylin v takovéto kvalitě. Na tento produkt nejsou žádné reklamy ani jiné podpory prodeje.

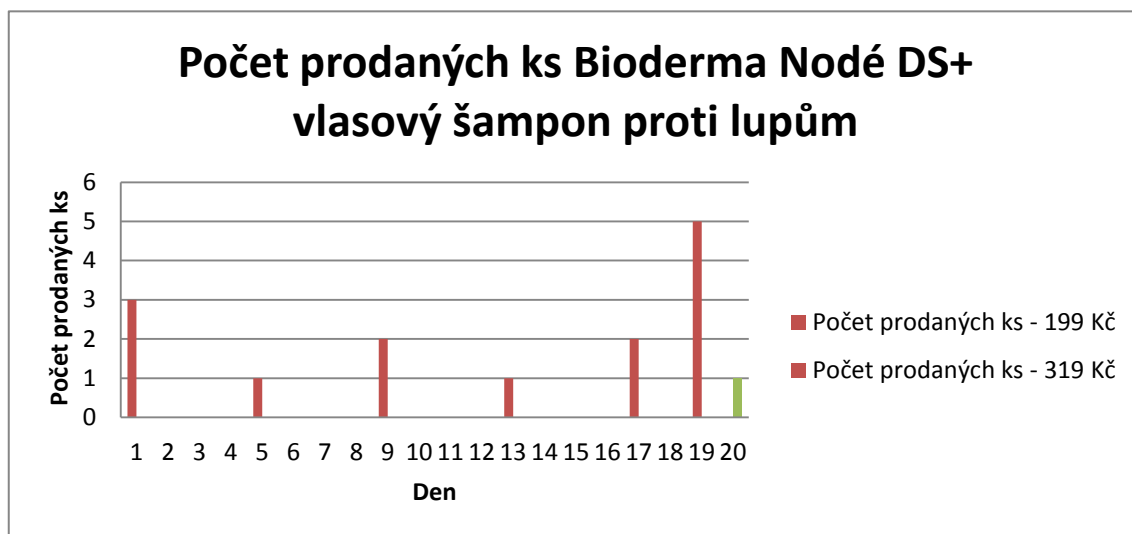
### **4.3.9 BIODERMA NODÉ DS+ vlasový šampon proti lupům**

Společnost Bioderma k výrobku Bioderma Nodé DS+ nenabízí žádné doplňkové produkty, lze ho tedy používat samostatně.

Následující graf znázorňuje prodané ks výrobku Bioderma Nodé DS+ vlasového šamponu proti lupům za dvě období. První období je od 27. 2. 2014 – 18. 3. 2014, kdy cena výrobku byla 199 Kč. Druhé období bylo od 19. 3. 2014 – 7. 4. 2014, kdy byla cena 319 Kč. U druhého období tedy došlo ke zvýšení ceny o 36,62 %. Obě tyto období jsou srovnatelné, jelikož každé trvalo 20 dní. Sezónní vlivy u daného výrobku se nevyskytují, jelikož tento výrobek se používá celoročně při léčbě lupů.

Množství prodaných kusů výrobku Bioderma Nodé DS+ vlasového šamponu proti lupům za období od 27. 2. 2014 – 18. 3. 2014 bylo 14 ks (cena byla 199 Kč). Za období od 19. 3. 2014 – 7. 4. 2014 se prodal 1 ks výrobku (cena byla 319 Kč).

Graf 9 Počet prodaných kusů produktu Bioderma Nodé DS+ vlasového šamponu proti lupům



Zdroj: Vlastní zpracování podle podkladů společnosti Kosmetika-Francie (viz Příloha 9)

### Výpočet cenové elasticity

Při ceně 199 Kč se prodalo 14 ks výrobku, poté se cena zvýšila na 319 Kč a došlo ke snížení prodaného množství na 1 ks výrobku.

$$E_{PD} = \frac{\Delta Q}{\Delta P} * \frac{P}{Q} = \frac{-13}{120} * \frac{199}{14} = -0,1083 * 14,2143 = -1,54$$

Jestliže se u výrobku Bioderma Nodé DS+ zvýší cena o 1 %, poté poptávané množství klesne o 1,54 %.

Dané zboží je cenově elastické.

### Výpočet křížové elasticity - substitut

Pro výpočet křížové elasticity bude použit výrobek konkurenční značky Vichy – Vichy Dercos šampon proti lupům na normální až mastné lupy 200 ml.

V období od 27. 2. – 18. 3. 2014 se při ceně 199 Kč prodalo 14 ks Bioderma Nodé DS+ vlasového šamponu proti lupům 200 ml, v období od 19. 3. – 7. 4. 2014 se cena zvýšila na 319 Kč a došlo ke snížení prodaného množství na 1 ks.



V období od 27. 2. – 18. 3. 2014 se při ceně 249 Kč prodalo 5 ks Vichy Dercos šamponu proti lupům na normální až mastné lupy 200 ml, v období od 19. 3. – 7. 4. 2014 se při stejné ceně prodalo 7 ks výrobku.

$$E_{DC} = \frac{\Delta Qy}{\Delta Px} * \frac{Px}{Qy} = \frac{2}{120} * \frac{199}{5} = 0,0167 * 39,8 = 0,66$$

Tyto dva výrobky jsou substituty, křížová elasticita vyšla kladná. Jestliže se tedy zvýší cena výrobku Bioderma Nodé DS+, dojde ke zvýšení poptávaného množství Vichy Dercos šamponu proti lupům pro normální až mastné lupy.

### **Okolní vlivy**

Na tento produkt nepůsobí žádné okolní vlivy, ani žádné reklamy. Na tento produkt mohou zákazníci dostat doporučení od svého dermatologa.

#### **4.3.10 BIODERMA SÉBIUM AKN FLUID 30 ml**

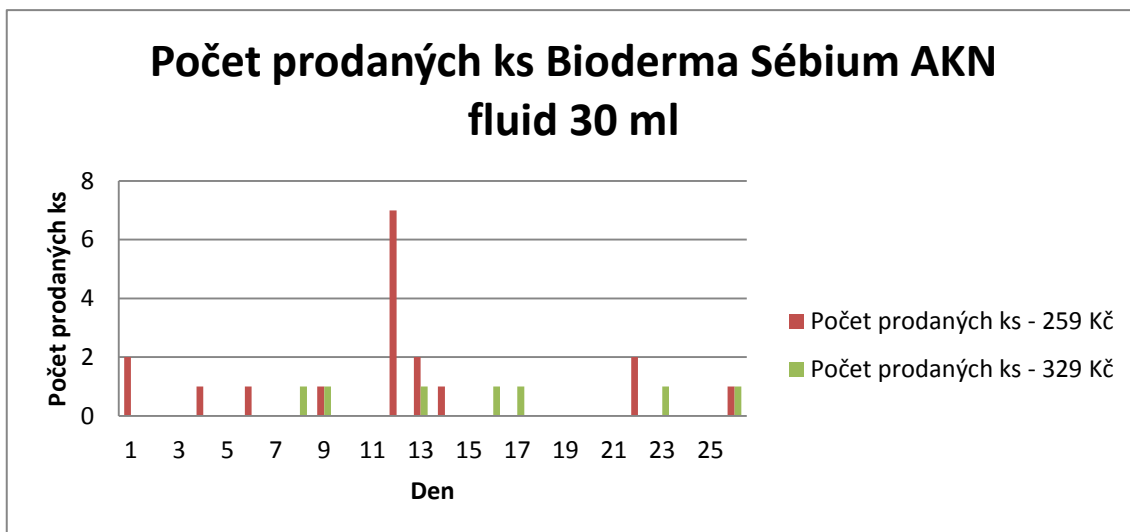
Tento výrobek je určen pro mastnou a aknézní pleť. Bioderma Sébium AKN fluid vyhlazuje texturu pleti a zanechá pokožku čistou, dále obsahuje hydratační složky a nezpůsobuje tvorbu komedonů. (37)

Bioderma v řadě Sébium nabízí širokou nabídku produktů. Při používání tohoto přípravku je vhodné čistit pleť micelární vodou Bioderma Sébium H20.

Následující graf znázorňuje prodané ks výrobku Bioderma Sébium AKN fluid 30 ml za dvě období. První období je od 2. 4. 2014 – 27. 4. 2014, kdy cena výrobku byla 259 Kč. Druhé období bylo od 28. 4. 2014 – 23. 5. 2014, kdy byla cena 329 Kč. U druhého období tedy došlo ke zvýšení ceny o 21,28 %. Obě tyto období jsou srovnatelné, jelikož každé trvalo 26 dní.

Množství prodaných kusů výrobku Bioderma Sébium AKN fluid 30 ml za období od 2. 4. 2014 – 27. 4. 2014 bylo 18 ks (cena byla 259 Kč). Za období od 28. 4. 2014 – 23. 5. 2014 se prodalo 7 ks výrobku (cena byla 329 Kč).

Graf 10 Počet prodaných kusů produktu Bioderma Sébium AKN fluid 30 ml



Zdroj: Vlastní zpracování podle podkladů společnosti Kosmetika-Francie (viz Příloha 10)

### Výpočet cenové elasticity

Při ceně 259 Kč se prodalo 18 ks výrobku, poté se cena zvýšila na 329 Kč a došlo ke snížení prodaného množství na 7 ks výrobku.

$$E_{PD} = \frac{\Delta Q}{\Delta P} * \frac{P}{Q} = \frac{-11}{70} * \frac{259}{18} = -0,1571 * 14,3889 = -2,26$$

Jestliže se u výrobku Bioderma Sébium AKN fluid 30 ml zvýší cena o 1 %, poté poptávané množství klesne o 2,26 %.

Dané zboží je cenově elastické.

### Výpočet křížové elasticity – komplement

Pro výpočet křížové elasticity byl použit produkt Bioderma Sébium H2O 500 ml. Tato micelární voda se používá také na mastnou pleť a je zařazena ve stejné řadě jako Bioderma Sébium AKN fluid 30 ml, v řadě Sébium.

V období od 2. 4. – 27. 4. 2014 se při ceně 259 Kč prodalo 18 ks Bioderma Sébium AKN fluid 30 ml, v období od 28. 4. – 23. 5. 2014 se cena zvýšila na 329 Kč a došlo ke snížení prodaného množství na 7 ks.

V období od 2. 4. – 27. 4. 2014 se při ceně 272 Kč prodalo 24 ks Bioderma Sébium H2O 500 ml, v období od 28. 4. – 23. 5. 2014 se při stejné ceně prodalo 18 ks tohoto výrobku.

$$E_{DC} = \frac{\Delta Q_y}{\Delta P_x} * \frac{P_x}{Q_y} = \frac{-6}{70} * \frac{259}{24} = -0,0857 * 10,7917 = -0,92$$

Tyto dva výrobky jsou komplementy, křížová elasticita vyšla záporná, ale při zvýšení ceny Bioderma Sébium AKN fluid o 21,28 % dojde k malé změně poptávaného množství Bioderma Sébium H2O 500 ml.

### **Okolní vlivy**

Produkt Bioderma Sébium AKN fluid se v určitém období nabízí v balení po dvou kusech za cenu jednoho, popřípadě v létě ho lze nalézt ve zvýhodněném balení spolu s opalovacím krémem – v těchto obdobích se poptávka po tomto produktu výrazně zvyšuje. Dále lze i na tento produkt získat doporučení od dermatologa, který má často k dispozici také vzorek tohoto krému, který může nabídnout pacientovi.

#### **4.3.11 VICHY PURETE THERMALE ODLIČOVAČ 3 v 1 200 ml**

Tento výrobek je určen pro dokonalé odličení pleti, jelikož v sobě obsahuje čistící mléko, tonikum a přípravek pro odličení očí. (38)

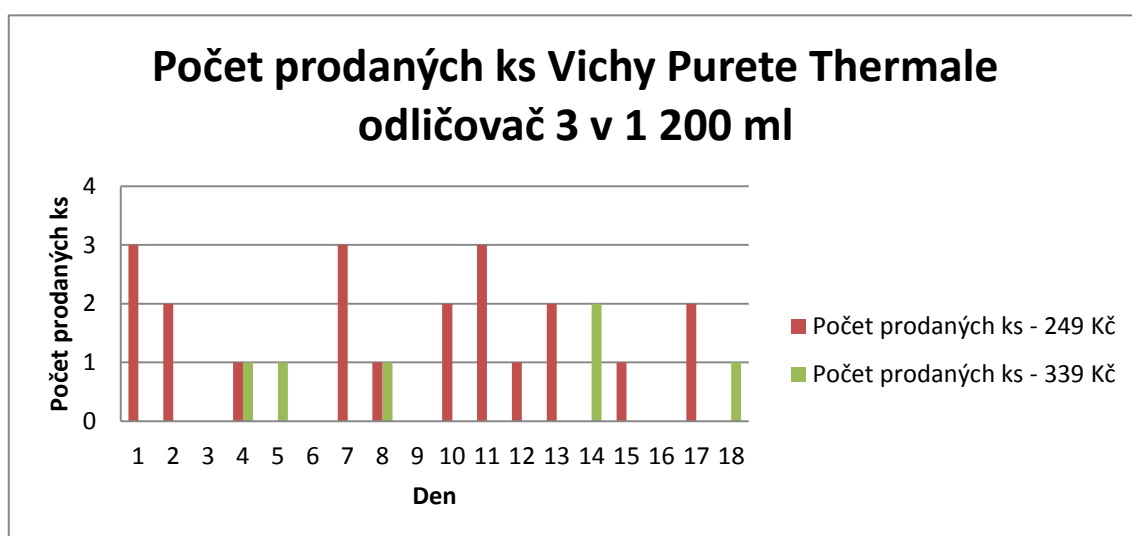
Vichy Purete Thermale odličovač 3 v 1 nemá v sortimentu na internetových stránkách e-shopu Kosmetika-Francie obdobný výrobek a není nutné k tomuto přípravku používat žádný další produkt k získání čisté pleti. Po aplikaci Vichy Purete Thermale odličovač 3 v 1 lze použít jakýkoli krém.

Následující graf znázorňuje prodané ks výrobku Vichy Purete Thermale odličovač 3 v 1 200 ml za dvě období. První období je od 2. 5. 2014 – 20. 5. 2014, kdy cena výrobku byla 249 Kč. Druhé období bylo od 21. 5. 2014 – 7. 6. 2014, kdy byla cena 339 Kč.

U druhého období tedy došlo ke zvýšení ceny o 26,55 %. Obě tyto období jsou srovnatelné, jelikož každé trvalo 18 dní.

Množství prodaných kusů výrobku Vichy Purete Thermale odličovač 3 v 1 200 ml za období od 2. 5. 2014 – 20. 5. 2014 bylo 21 ks (cena byla 249 Kč). Za období od 21. 5. 2014 – 7. 6. 2014 se prodalo 6 ks výrobku (cena byla 339 Kč).

Graf 11 Počet prodaných kusů produktu Vichy Purete Thermale odličovač 3 v 1 200 ml



Zdroj: Vlastní zpracování podle podkladů společnosti Kosmetika-Francie (viz Příloha 11)

### Výpočet cenové elasticity

Při ceně 249 Kč se prodalo 21 ks výrobku, poté se cena zvýšila na 339 Kč a došlo ke snížení prodaného množství na 6 ks výrobku.

$$E_{PD} = \frac{\Delta Q}{\Delta P} * \frac{P}{Q} = \frac{-15}{90} * \frac{249}{21} = -0,1667 * 11,8571 = -1,98$$

Jestliže se u výrobku Vichy Purete Thermale odličovač 3 v 1 zvýší cena o 1 %, poté poptávané množství klesne o 1,98 %.

Dané zboží je cenově elastické.

## **Okolní vlivy**

Společnost L'Oréal nabízí tento produkt několikrát do roka ve zvýhodněném duo balení, tudíž poté dochází k lepší prodejní ceně výrobku Vichy Purete Thermale Odličovač 3 v 1. Dalším okolním vlivem může být, že v únoru bývá akce, pokud si zákazník zakoupí krém a jakýkoli výrobek určený k čištění pleti společnosti Vichy, tak má slevu na nákup v hodnotě 200 Kč. Díky této akci zákazníci v daném nákupu ušetří, ale zároveň si zvyknou tento produkt kupovat i v době, kdy tato akce není.

### **4.3.12 LA ROCHE REDERMIC C PLEŤ SUCHÁ 40 ml**

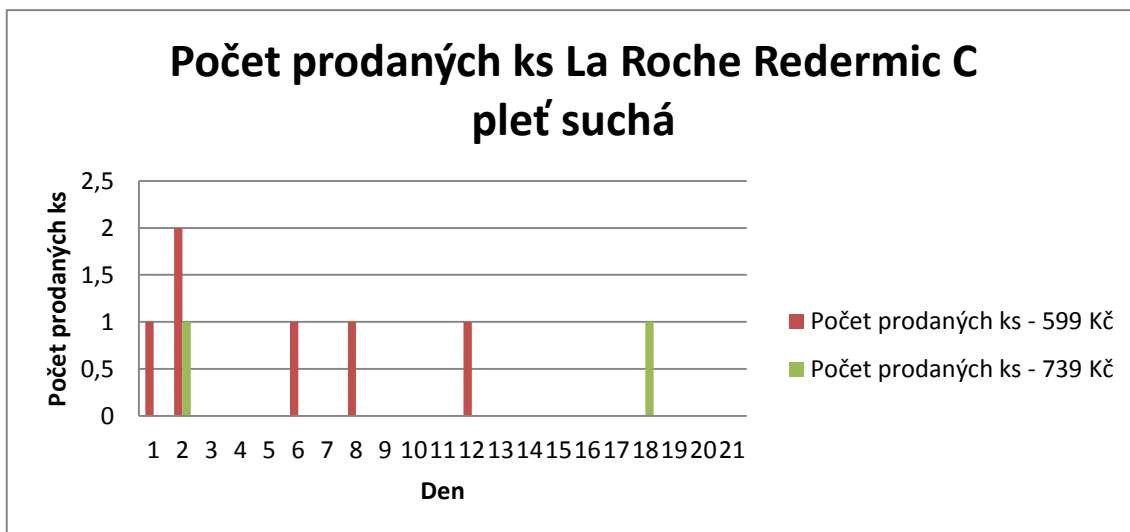
Přípravek La Roche Redermic C pleť suchá je určen pro hluboké vrásky a ztrátu pevnosti. (39)

Pro výpočet křížové elasticity bude použit výrobek konkurenční společnosti Bioderma a to Bioderma Marticiane Fermete 30 ml, který je taktéž určen pro hluboké vrásky. Dalším výrobkem pro výpočet křížové elasticity byl vybrán výrobek La Roche Redermic očí C 15 ml.

Následující graf znázorňuje prodané ks výrobku La Roche Redermic C pleť suchá 40 ml za dvě období. První období je od 20. 4. 2014 – 10. 5. 2014, kdy cena výrobku byla 599 Kč. Druhé období bylo od 11. 5. 2014 – 31. 5. 2014, kdy byla cena 739 Kč. U druhého období tedy došlo ke zvýšení ceny o 18,94 %. Obě tyto období jsou srovnatelné, jelikož každé trvalo 21 dní.

Množství prodaných kusů výrobku La Roche Redermic C pleť suchá za období od 20. 4. 2014 – 10. 5. 2014 bylo 6 ks (cena byla 599 Kč). Za období od 11. 5. 2014 – 31. 5. 2014 se prodaly 2 ks výrobku (cena byla 739 Kč).

Graf 12 Počet prodaných kusů produktu La Roche Redermic C pleť suchá 40 ml



Zdroj: Vlastní zpracování podle podkladů společnosti Kosmetika-Francie (viz Příloha 12)

### Výpočet cenové elasticity

Při ceně 599 Kč se prodalo 6 ks výrobku, poté se cena zvýšila na 739 Kč a došlo ke snížení prodaného množství na 2 ks výrobku.

$$E_{PD} = \frac{\Delta Q}{\Delta P} * \frac{P}{Q} = \frac{-4}{140} * \frac{599}{6} = -0,0286 * 99,8333 = -2,86$$

Jestliže se u výrobku La Roche Redermic C pleť suchá 40 ml zvýší cena o 1 %, poté se poptávané množství sníží o 2,86 %.

Dané zboží je cenově elastické.

### Výpočet křížové elasticity - substitut

Pro výpočet křížové elasticity bude použit výrobek konkurenční značky Bioderma – Bioderma Marticiane Fermete.

V období od 20. 4. – 10. 5. 2014 se při ceně 599 Kč prodalo 6 ks La Roche Redermic C pleť suchá, v období od 11. 5. – 31. 5. 2014 se cena zvýšila na 739 Kč a došlo ke snížení prodaného množství na 2 ks.

V období od 20. 4. – 10. 5. 2014 se při ceně 579 Kč prodaly 3 ks Biodermy Marticiane Fermete, v období od 11. 5. – 31. 5. 2014 se při stejné ceně prodaly 4 ks tohoto výrobku.

$$E_{DC} = \frac{\Delta Qy}{\Delta Px} * \frac{Px}{Qy} = \frac{1}{140} * \frac{599}{3} = 0,0071 * 199,6667 = 1,42$$

Tyto dva výrobky jsou substituty, křížová elasticita vyšla kladná. Jestliže se tedy zvýší cena výrobku La Roche Redermic C pleť suchá, dojde ke zvýšení poptávaného množství výrobku Bioderma Marticiane Fermete.

### **Výpočet křížové elasticity – komplement**

K výrobku La Roche Redermic C pleť suchá je vhodné používat na oční okolí krém La Roche Redermic oční C.

V období od 20. 4. – 10. 5. 2014 se při ceně 599 Kč prodalo 6 ks La Roche Redermic C pleť suchá, v období od 11. 5. – 31. 5. 2014 se cena zvýšila na 739 Kč a došlo ke snížení prodaného množství na 2 ks.

V období od 20. 4. – 10. 5. 2014 se při ceně 549 Kč prodalo 5 ks La Roche Redermic oční C, v období od 11. 5. – 31. 5. 2014 se při stejné ceně prodaly 4 ks tohoto výrobku.

$$E_{DC} = \frac{\Delta Qy}{\Delta Px} * \frac{Px}{Qy} = \frac{-1}{140} * \frac{599}{5} = -0,0071 * 119,8 = -0,85$$

Tyto dva výrobky jsou komplementy, křížová elasticita vyšla záporná. Jestliže se zvýší cena výrobku La Roche Redermic C pleť suchá, sníží se poptávané množství výrobku La Roche Redermic oční C.

### **Okolní vlivy**

Na tento produkt nepůsobí žádné okolní vlivy, daný produkt není nijak marketingově propagován.

#### 4.3.13 VICHY DERCOS AMINEXIL PRO FEMME KÚRA PRO ŽENY 18 x 6 ml

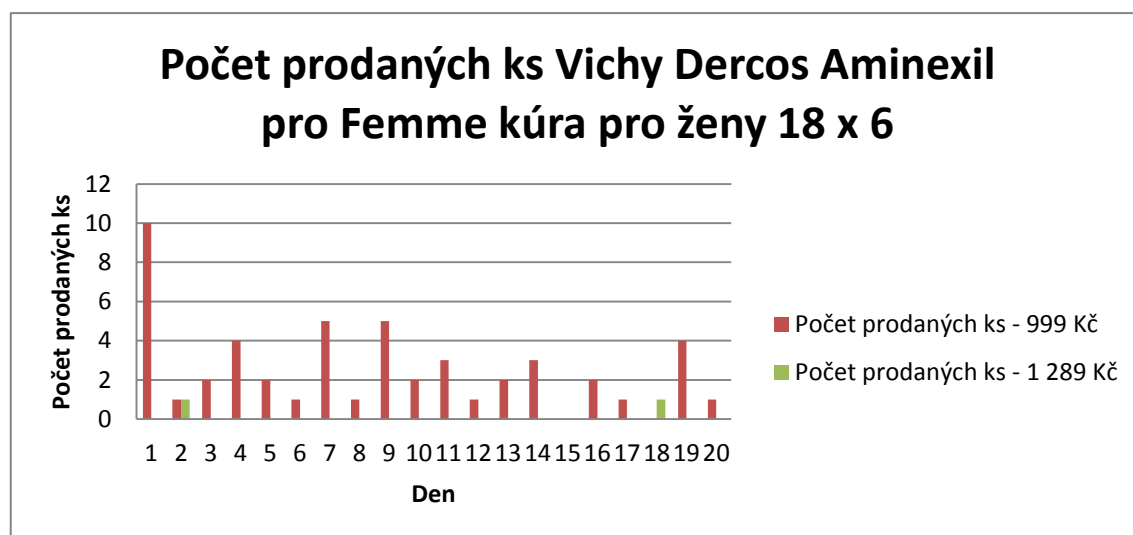
Přípravek Vichy Dercos Aminexil pro Femme je určen na problém s padáním vlasů.

Pro výpočet křížové elasticity bude použit výrobek Vichy Dercos posilující šampon proti padání vlasů s aminexilem 200 ml. Tento výrobek je vhodný používat jako doplněk k přípravku Vichy Dercos Aminexil.

Následující graf znázorňuje prodané ks výrobku Vichy Dercos Aminexil pro Femme kúra pro ženy 18 x 6 ml za dvě období. První období je od 15. 5. 2014 – 3. 6. 2014, kdy cena výrobku byla 999 Kč. Druhé období bylo od 4. 6. 2014 – 23. 6. 2014, kdy byla cena 1 289 Kč. U druhého období tedy došlo ke zvýšení ceny o 22,5 %. Obě tyto období jsou srovnatelné, jelikož každé trvalo 20 dní.

Množství prodaných kusů výrobku Vichy Dercos Aminexil pro Femme kúra pro ženy 18 x 6 ml za období od 15. 5. 2014 – 3. 6. 2014 bylo 50 ks (cena byla 999 Kč). Za období od 4. 6. 2014 – 23. 6. 2014 se prodaly 2 ks výrobku (cena byla 1 289 Kč).

Graf 13 Počet prodaných kusů Vichy Dercos Aminexil pro Femme kúra pro ženy 18 x 6 ml



Zdroj: Vlastní zpracování podle podkladů společnosti Kosmetika-Francie (viz Příloha 13)



### **Výpočet cenové elasticity**

Při ceně 999 Kč se prodalo 50 ks výrobku, poté se cena zvýšila na 1 289 Kč a došlo ke snížení prodaného množství na 2 ks výrobku.

$$E_{PD} = \frac{\Delta Q}{\Delta P} * \frac{P}{Q} = \frac{-48}{290} * \frac{999}{50} = -0,1655 * 19,98 = -3,31$$

Jestliže se u výrobku Vichy Dercos Aminexil pro Femme kúra pro ženy 18 x 6 ml zvýší cena o 1 %, poté se poptávané množství sníží o 3,31 %.

Dané zboží je cenově elastické.

### **Výpočet křížové elasticity – komplement**

K výrobku Vichy Dercos Aminexil pro Femme kúra pro ženy 18 x 6 ml je vhodné používat šampon Vichy Dercos posilující šampon proti padání vlasů s Aminexilem.

Množství prodaných kusů výrobku Vichy Dercos Aminexil pro Femme kúra pro ženy 18 x 6 ml za období od 15. 5. 2014 – 3. 6. 2014 bylo 50 ks (cena byla 999 Kč). Za období od 4. 6. 2014 – 23. 6. 2014 se prodaly 2 ks výrobku (cena byla 1 289 Kč).

V období od 15. 5. – 3. 6. 2014 se při ceně 249 Kč prodalo 15 ks Vichy Dercos posilujícího šamponu proti padání vlasů s Aminexilem, v období od 4. 6. – 23. 6. 2014 se při stejné ceně prodalo 6 ks tohoto výrobku.

$$E_{DC} = \frac{\Delta Q_y}{\Delta P_x} * \frac{P_x}{Q_y} = \frac{-9}{290} * \frac{999}{15} = -0,0310 * 66,6 = -2,06$$

Tyto dva výrobky jsou komplementy, křížová elasticita vyšla záporná. Jestliže se zvýší cena výrobku Vichy Dercos Aminexil pro Femme kúra pro ženy 18 x 6 ml, sníží se poptávané množství výrobku Vichy Dercos posilující šampon proti padání vlasů s Aminexilem.

### **Okolní vlivy**

Na tento produkt byla na jaře od společnosti L'Oréal velká akce, kdy společnost Kosmetika-Francie nakoupila tyto výrobky jako 2+1, tudíž došlo k velké slevě výrobku Vichy Dercos Aminexil pro Femme kúra pro ženy 18 x 6 ml.

Jiné vlivy na tento produkt nepůsobí – je to ojedinělý produkt, který je k dostání v lékárnách.

#### **4.3.14 VICHY IDÉALIA PRO NORMÁLNÍ A SMÍŠENOU PLEŤ 50 ml**

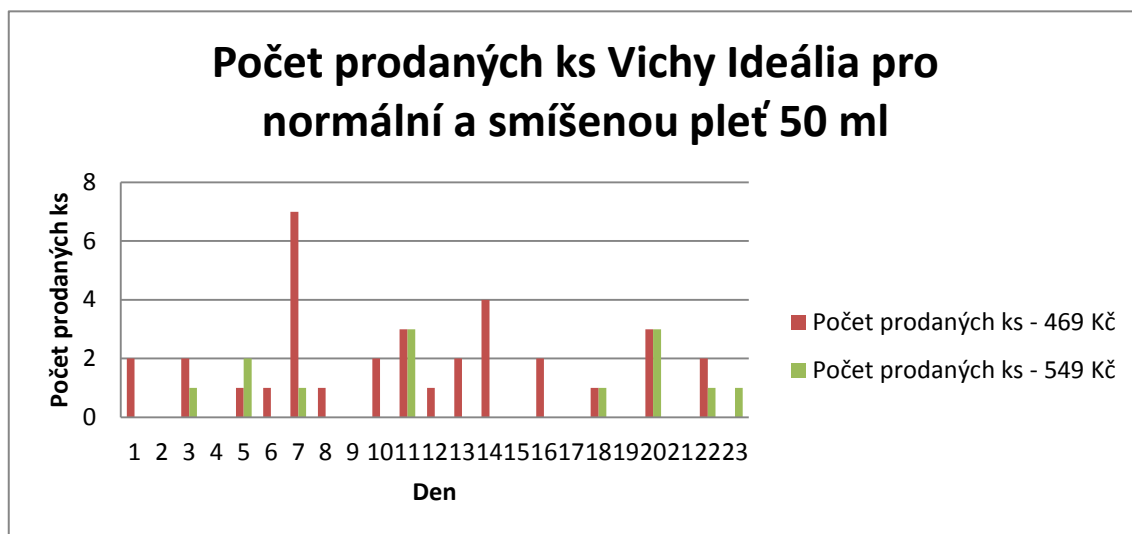
Přípravek Vichy Idéalia pro normální a smíšenou pleť je určen na první vrásky (25+). (39)

Pro výpočet křížové elasticity bude použit výrobek konkurenční společnosti Avéne a to Avéne Ystheal+ krém proti stárnutí pleti 30 ml, který je taktéž určen pro věkovou kategorii 25+ (první vrásky). Dalším výrobkem pro výpočet křížové elasticity byl vybrán výrobek Vichy Idéalia Life serum 30 ml.

Následující graf znázorňuje prodané ks výrobku Vichy Idéalia pro normální a smíšenou pleť 50 ml za dvě období. První období je od 15. 6. 2014 – 7. 7. 2014, kdy cena výrobku byla 469 Kč. Druhé období bylo od 8. 7. 2014 – 30. 7. 2014, kdy byla cena 549 Kč. U druhého období tedy došlo ke zvýšení ceny o 14,57 %. Obě tyto období jsou srovnatelné, jelikož každé trvalo 23 dní.

Množství prodaných kusů výrobku Vichy Idéalia pro normální a smíšenou pleť za období od 15. 6. 2014 – 7. 7. 2014 bylo 34 ks (cena byla 469 Kč). Za období od 8. 7. 2014 – 30. 7. 2014 se prodalo 13 ks výrobku (cena byla 549 Kč).

Graf 14 Počet prodaných kusů produktu Vichy Ideálie pro normální a smíšenou pleť



Zdroj: Vlastní zpracování podle podkladů společnosti Kosmetika-Francie (viz Příloha 14)

### Výpočet cenové elasticity

Při ceně 469 Kč se prodalo 34 ks výrobku, poté se cena zvýšila na 549 Kč a došlo ke snížení prodaného množství na 13 ks výrobku.

$$E_{PD} = \frac{\Delta Q}{\Delta P} * \frac{P}{Q} = \frac{-21}{80} * \frac{469}{34} = -0,2625 * 13,7941 = -3,62$$

Jestliže se u výrobku Vichy Ideálie pro normální a smíšenou pleť 50 ml zvýší cena o 1 %, poté se poptávané množství sníží o 3,62 %.

Dané zboží je cenově elastické.

### Výpočet křížové elasticity - substitut

Pro výpočet křížové elasticity bude použit výrobek konkurenční značky Avène Ysthéal+ krém proti stárnutí pleti 30 ml.

V období od 15. 6. – 7. 7. 2014 se při ceně 469 Kč prodalo 34 ks Vichy Ideálie pro normální a smíšenou pleť, v období od 8. 7. – 30. 7. 2014 se cena zvýšila na 549 Kč a došlo ke snížení prodaného množství na 13 ks.

V období od 15. 6. – 7. 7. 2014 se při ceně 699 Kč prodal 1 ks Avéne Ysthéal+ krém proti stárnutí pleti, v období od 8. 7. – 30. 7. 2014 se při stejné ceně prodaly 4 ks tohoto výrobku.

$$E_{DC} = \frac{\Delta Qy}{\Delta Px} * \frac{Px}{Qy} = \frac{3}{80} * \frac{469}{1} = 0,0375 * 469 = 17,59$$

Tyto dva výrobky jsou substituty, křížová elasticita vyšla kladná. Jestliže se tedy zvýší cena výrobku Vichy Ideálie pro normální a smíšenou pleť, dojde ke zvýšení poptávaného množství Avéne Ysthéal+ krém proti stárnutí pleti.

#### **Výpočet křížové elasticity – komplement**

Pod přípravek Vichy Ideálie pro normální a smíšenou pleť je vhodné používat Vichy Ideálie Life serum.

V období od 15. 6. – 7. 7. 2014 se při ceně 469 Kč prodalo 34 ks Vichy Ideálie pro normální a smíšenou pleť, v období od 8. 7. – 30. 7. 2014 se cena zvýšila na 549 Kč a došlo ke snížení prodaného množství na 13 ks.

V období od 15. 6. – 7. 7. 2014 se při ceně 799 Kč prodalo 8 ks Vichy Ideálie Life serum, v období od 8. 7. – 30. 7. 2014 se při stejné ceně prodaly 2 ks tohoto výrobku.

$$E_{DC} = \frac{\Delta Qy}{\Delta Px} * \frac{Px}{Qy} = \frac{-6}{80} * \frac{469}{8} = -0,075 * 58,625 = -4,4$$

Tyto dva výrobky jsou komplementy, křížová elasticita vyšla záporná. Jestliže se zvýší cena výrobku Vichy Ideálie pro normální a smíšenou pleť, sníží se poptávané množství výrobku Vichy Ideálie Life serum.

#### **Okolní vlivy**

Vichy Ideálie je produkt, který je často umístován do reklam v časopisech i v televizní reklamě. Vichy se specializuje na krémy na vrásky a v této řadě (Ideálie)

je velká škála produktů (krém, sérum, oční krém a make-up), což podporuje prodej tohoto krému.

#### **4.3.15 Klorane Ortie SUCHÝ ŠAMPON PRO MASTNÉ VLASY**

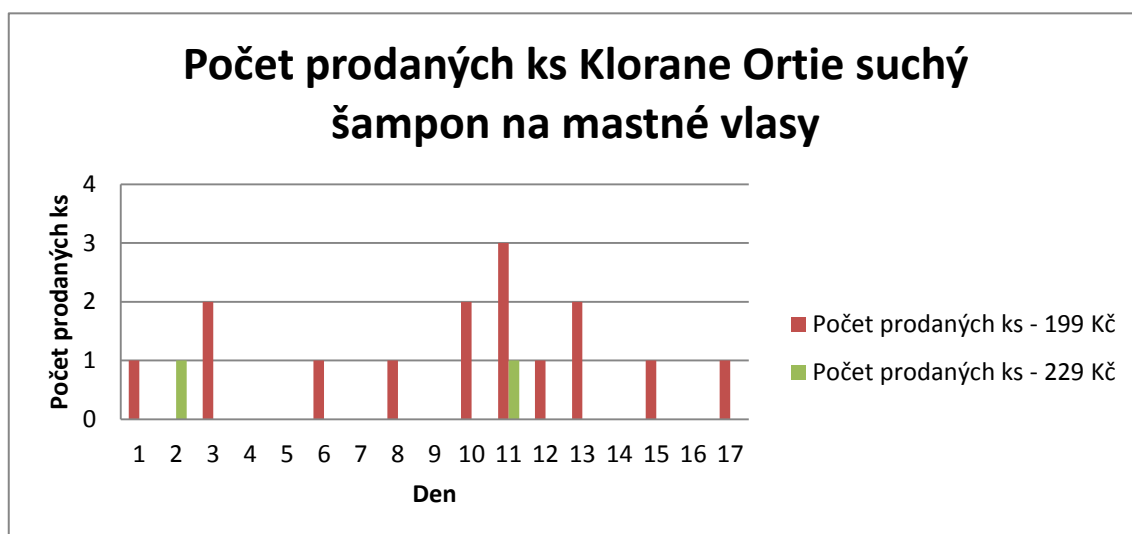
Přípravek Klorane Ortie suchý šampon pro mastné vlasy, je suchý šampon ve spreji s kopřivou.

Pro výpočet křížové elasticity bude použit výrobek Klorane šampon z kopřivy na mastné vlasy 400 ml.

Následující graf znázorňuje prodané ks výrobku Klorane Ortie suchý šampon na mastné vlasy za dvě období. První období je od 7. 7. 2014 – 23. 7. 2014, kdy cena výrobku byla 199 Kč. Druhé období bylo od 24. 7. 2014 – 9. 8. 2014, kdy byla cena 229 Kč. U druhého období tedy došlo ke zvýšení ceny o 13,1 %. Obě tyto období jsou srovnatelné, jelikož každé trvalo 17 dní.

Množství prodaných kusů výrobku Klorane Ortie suchý šampon na mastné vlasy za období od 7. 7. 2014 – 23. 7. 2014 bylo 15 ks (cena byla 199 Kč). Za období od 24. 7. 2014 – 9. 8. 2014 se prodaly 2 ks výrobku (cena byla 229 Kč).

Graf 15 Počet prodaných kusů produktu Klorane Ortie suchý šampon na mastné vlasy



Zdroj: Vlastní zpracování podle podkladů společnosti Kosmetika-Francie (viz Příloha 15)

### Výpočet cenové elasticity

Při ceně 199 Kč se prodalo 15 ks výrobku, poté se cena zvýšila na 229 Kč a došlo ke snížení prodaného množství na 2 ks výrobku.

$$E_{PD} = \frac{\Delta Q}{\Delta P} * \frac{P}{Q} = \frac{-13}{30} * \frac{199}{15} = -0,4333 * 13,2667 = -5,75$$

Jestliže se u výrobku Klorane Ortie suchý šampon na mastné vlasy zvýší cena o 1 %, poté se poptávané množství sníží o 5,75 %.

Dané zboží je cenově elastické.

### Výpočet křížové elasticity – komplement

Přípravek Klorane Ortie suchý šampon na mastné vlasy je vhodný kombinovat s přípravkem Klorane šampon z kopřivy na mastné vlasy 400 ml.

V období od 7. 7. – 23. 7. 2014 se při ceně 199 Kč prodalo 15 ks Klorane Ortie suchého šamponu na mastné vlasy, v období od 24. 7. – 9. 8. 2014 se cena zvýšila na 229 Kč a došlo ke snížení prodaného množství na 2 ks.

V období od 7. 7. – 23. 7. 2014 se při ceně 269 Kč prodalo 11 ks Klorane šamponu z kopřivy na mastné vlasy 400 ml, v období od 24. 7. – 9. 8. 2014 se při stejné ceně prodal 1 ks tohoto výrobku.

$$E_{DC} = \frac{\Delta Qy}{\Delta Px} * \frac{Px}{Qy} = \frac{-10}{30} * \frac{199}{11} = -0,3333 * 18,0909 = -6,03$$

Tyto dva výrobky jsou komplementy, křížová elasticita vyšla záporná. Jestliže se zvýší cena výrobku Klorane Ortie suchý šampon na mastné vlasy, sníží se poptávané množství výrobku Klorane šampon z kopřivy na mastné vlasy 400 ml.

### **Okolní vlivy**

Na produkt Klorane Ortie suchý šampon na mastné vlasy nepůsobí žádné sezónní vlivy. Přípravek se vyrábí také pro jemné vlasy a dále pro tmavé vlasy. Výrobek není nikde propagován a je velmi málo známý.

### **4.3.16 VICHY PURETE THERMALE ODLIČOVAČ OČÍ 150 ml**

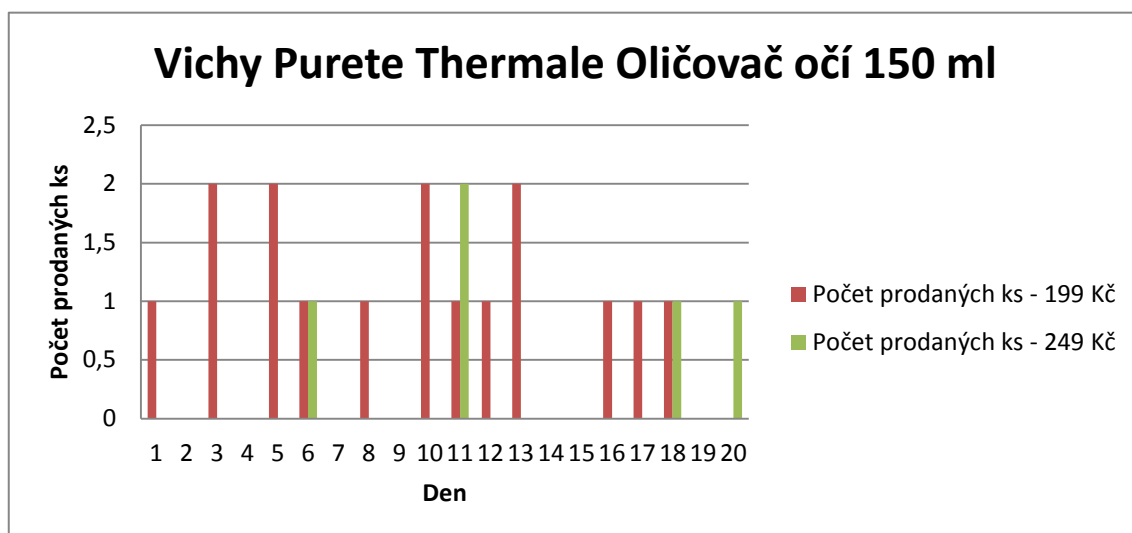
Vichy Purete Thermale Odličovač očí je přípravek pro odlišení citlivých očí a je vhodný také pro ženy, které používají kontaktní čočky. (40)

Pro výpočet křížové elasticity bude použit výrobek konkurenční společnosti La Roche a to La Roche Odličovač očí 125 ml. Dalším výrobkem pro výpočet křížové elasticity byl vybrán výrobek Vichy Purete Thermale Odličovací micelární voda.

Následující graf znázorňuje prodané ks výrobku Vichy Purete Thermale Odličovač očí za dvě období. První období je od 3. 8. 2014 – 22. 8. 2014, kdy cena výrobku byla 199 Kč. Druhé období bylo od 23. 8. 2014 – 11. 9. 2014, kdy byla cena 249 Kč. U druhého období tedy došlo ke zvýšení ceny o 20,08 %. Obě tyto období jsou srovnatelné, jelikož každé trvalo 20 dní.

Množství prodaných kusů výrobku Vichy Purete Thermale Oličovač očí za období od 3. 8. 2014 – 22. 8. 2014 bylo 16 ks (cena byla 199 Kč). Za období od 23. 8. 2014 – 11. 9. 2014 se prodalo 5 ks výrobku (cena byla 249 Kč).

Graf 16 Počet prodaných kusů produktu Vichy Purete Thermale Oličovač očí 150 ml



Zdroj: Vlastní zpracování podle podkladů společnosti Kosmetika-Francie (viz Příloha 16)

### Výpočet cenové elasticity

Při ceně 199 Kč se prodalo 16 ks výrobku, poté se cena zvýšila na 249 Kč a došlo ke snížení prodaného množství na 5 ks výrobku.

$$E_{PD} = \frac{\Delta Q}{\Delta P} * \frac{P}{Q} = \frac{-11}{50} * \frac{199}{16} = -0,22 * 12,4375 = -2,74$$

Jestliže se u výrobku Vichy Purete Thermale Oličovač očí 150 ml zvýší cena o 1 %, poté se poptávané množství sníží o 2,74 %.

Dané zboží je cenově elastické.



### **Výpočet křížové elasticity - substitut**

Pro výpočet křížové elasticity bude použit výrobek konkurenční značky, La Roche Odličovač očí 125 ml.

V období od 3. 8. – 22. 8. 2014 se při ceně 199 Kč prodalo 16 ks Vichy Purete Thermale Odličovač očí 150 ml, v období od 23. 8. – 11. 9. 2014 se cena zvýšila na 249 Kč a došlo ke snížení prodaného množství na 5 ks.

V období od 3. 8. – 22. 8. 2014 se při ceně 299 Kč prodaly 2 ks výrobku La Roche Odličovač očí 125 ml, v období od 23. 8. – 11. 9. 2014 se při stejné ceně prodaly také 2 ks výrobku.

$$E_{DC} = \frac{\Delta Q_y}{\Delta P_x} * \frac{P_x}{Q_y} = \frac{0}{50} * \frac{199}{2} = 0 * 99,5 = 0$$

Tyto dva výrobky nejsou substituty, křížová elasticita vyšla 0. Jestliže se tedy zvýší cena výrobku Vichy Purete Thermale Odličovač očí 150 ml, nedojde k žádné změně poptávaného množství La Roche Odličovač očí 125 ml.

### **Výpočet křížové elasticity – komplement**

K přípravku Vichy Purete Thermale Odličovač očí je vhodné používat Vichy Purete Thermale Odličovací micelární vodu na obličej a krk.

V období od 3. 8. – 22. 8. 2014 se při ceně 199 Kč prodalo 16 ks Vichy Purete Thermale Odličovač očí 150 ml, v období od 23. 8. – 11. 9. 2014 se cena zvýšila na 249 Kč a došlo ke snížení prodaného množství na 5 ks.

V období od 3. 8. – 22. 8. 2014 se při ceně 289 Kč prodalo 7 ks Vichy Purete Thermale Odličovací micelární vody, v období od 23. 8. – 11. 9. 2014 se při stejné ceně prodal 1 ks tohoto výrobku.

$$E_{DC} = \frac{\Delta Q_y}{\Delta P_x} * \frac{P_x}{Q_y} = \frac{-6}{50} * \frac{199}{7} = -0,12 * 28,4286 = -3,41$$

Tyto dva výrobky jsou komplementy, křížová elasticita vyšla záporná. Jestliže se zvýší cena výrobku Vichy Purete Thermale Odličovač očí, sníží se poptávané množství výrobku Vichy Purete Thermale Odličovací micelární voda.

### **Okolní vlivy**

Společnost L'Oréal nabízí tento produkt několikrát do roka ve zvýhodněném duo balení, tudíž poté dochází k lepší prodejní ceně výrobku Vichy Purete Thermale Odličovač očí. Dalším okolním vlivem může být, že v únoru bývá akce, pokud si zákazník zakoupí krém a jakýkoli výrobek určený k čištění pleti od společnosti Vichy, tak má slevu na nákup v hodnotě 200 Kč. Díky této akci zákazníci v daném nákupu ušetří, ale zároveň si zvyknou tento produkt kupovat i v době, kdy tato akce není.

#### **4.3.17 BIODERMA SENSIBIO AR KRÉM 40 ml**

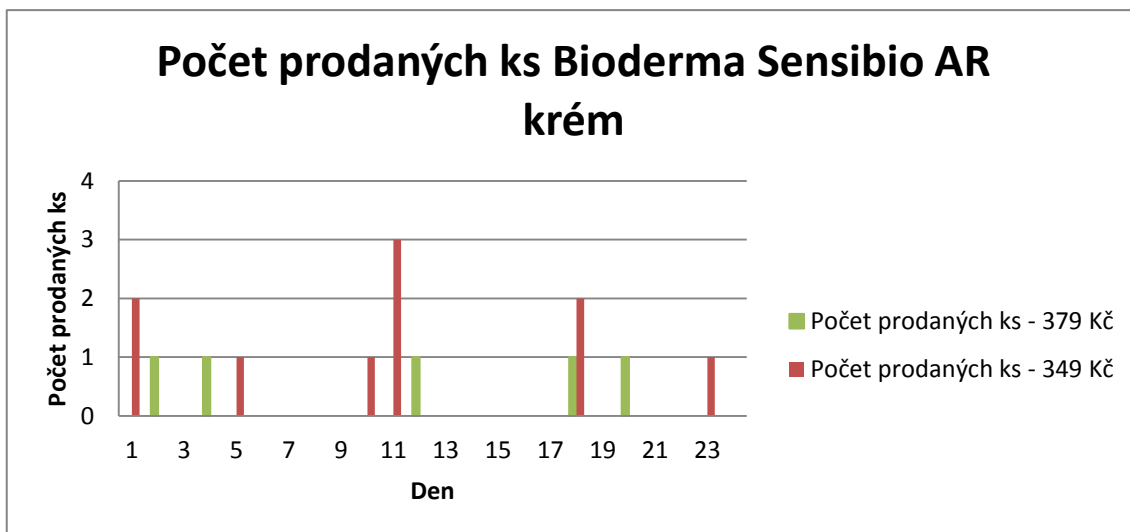
Přípravek Bioderma Sensibio AR krém je určen na pleť se sklonem k začervenání.

Pro výpočet křížové elasticity bude použit výrobek konkurenční společnosti La Roche-Posay, La Roche Rosaliac Ar Intense – koncentrovaná péče proti začervenání 40 ml. Dalším výrobkem pro výpočet křížové elasticity byl vybrán výrobek Bioderma Sensibio AR BB krém 40 ml.

Následující graf znázorňuje prodané ks výrobku Bioderma Sensibio AR krému 40 ml za dvě období. První období je od 19. 8. 2014 – 11. 9. 2014, kdy cena výrobku byla 379 Kč. Druhé období bylo od 12. 9. 2014 – 5. 10. 2014, kdy byla cena 349 Kč. U druhého období tedy došlo ke snížení ceny o 7,92 %. Obě tyto období jsou srovnatelné, jelikož každé trvalo 24 dní.

Množství prodaných kusů výrobku Bioderma Sensibio AR krému za období od 19. 8. 2014 – 11. 9. 2014 bylo 5 ks (cena byla 379 Kč). Za období od 12. 9. 2014 – 5. 10. 2014 se prodalo 10 ks výrobku (cena byla 349 Kč).

Graf 17 Počet prodaných kusů produktu Bioderma Sensibio AR krém 40 ml



Zdroj: Vlastní zpracování podle podkladů společnosti Kosmetika-Francie (viz Příloha 17)

### Výpočet cenové elasticity

Při ceně 379 Kč se prodalo 5 ks výrobku, poté se cena snížila na 349 Kč a došlo ke zvýšení prodaného množství na 10 ks výrobku.

$$E_{PD} = \frac{\Delta Q}{\Delta P} * \frac{P}{Q} = \frac{5}{-30} * \frac{379}{5} = -0,1667 * 75,8 = -12,64$$

Jestliže se u výrobku Bioderma Sensibio AR krému sníží cena o 1 %, poté se poptávané množství zvýší o 12,64 %.

Dané zboží je cenově elastické.

### Výpočet křížové elasticity - substitut

Pro výpočet křížové elasticity bude použit výrobek konkurenční značky La Roche Rosaliac AR Intense – koncentrovaná péče proti začervenání 40 ml.

V období od 19. 8. – 11. 9. 2014 se při ceně 379 Kč prodalo 5 ks Bioderma Sensibio AR krému 40 ml, v období od 12. 9. – 5. 10. 2014 se cena snížila na 349 Kč a došlo ke zvýšení prodaného množství na 10 ks.

V období od 19. 8. – 11. 9. 2014 se při ceně 459 Kč prodal 1 ks La Roche Rosaliac AR Intense – koncentrovaná péče proti začervenání, v období od 12. 9. – 5. 10. 2014 se při stejné ceně prodaly 2 ks výrobku.

$$E_{DC} = \frac{\Delta Qy}{\Delta Px} * \frac{Px}{Qy} = \frac{1}{-30} * \frac{379}{1} = -0,0333 * 379 = -12,62$$

Tyto dva výrobky nejsou substituty, křížová elasticita vyšla záporná. Jestliže se tedy sníží cena výrobku Bioderma Sensibio AR krému, nedojde ke snížení poptávaného množství La Roche Rosaliac AR Intense – koncentrovaná péče proti začervenání, ale naopak dojde ke zvýšení poptávaného množství.

### **Výpočet křížové elasticity – komplement**

Bioderma Sensibio AR BB krém, je vhodný používat při začervenání pleti na denní použití, jelikož obsahuje oproti Bioderma Sensibio AR krému SPF.

V období od 19. 8. – 11. 9. 2014 se při ceně 379 Kč prodalo 5 ks Bioderma Sensibio AR krému 40 ml, v období od 12. 9. – 5. 10. 2014 se cena snížila na 349 Kč a došlo ke zvýšení prodaného množství na 10 ks.

V období od 19. 8. – 11. 9. 2014 se při ceně 379 Kč prodaly 2 ks Bioderma Sensibio AR BB krému, v období od 12. 9. – 5. 10. 2014 se při stejné ceně prodaly také 2 ks tohoto výrobku.

$$E_{DC} = \frac{\Delta Qy}{\Delta Px} * \frac{Px}{Qy} = \frac{0}{-30} * \frac{379}{2} = 0 * 189,5 = 0$$

Tyto dva výrobky nejsou komplementy, křížová elasticita vyšla 0. Jestliže se sníží cena výrobku Bioderma Sensibio AR krému, nedojde k žádné změně poptávaného množství výrobku Bioderma Sensibio AR BB krému.

### **Okolní vlivy**

Vzhledem k tomu, že produkt Bioderma Sensibio AR krém je na začervenání pleti tak se používá celoročně. Na daný produkt nebývá výrazné cenové zvýhodnění.

Výrobek Bioderma Sensibio AR krém může být doporučen dermatologem.

#### 4.3.18 DUCRAY ANAPHASE ŠAMPON 200 ml

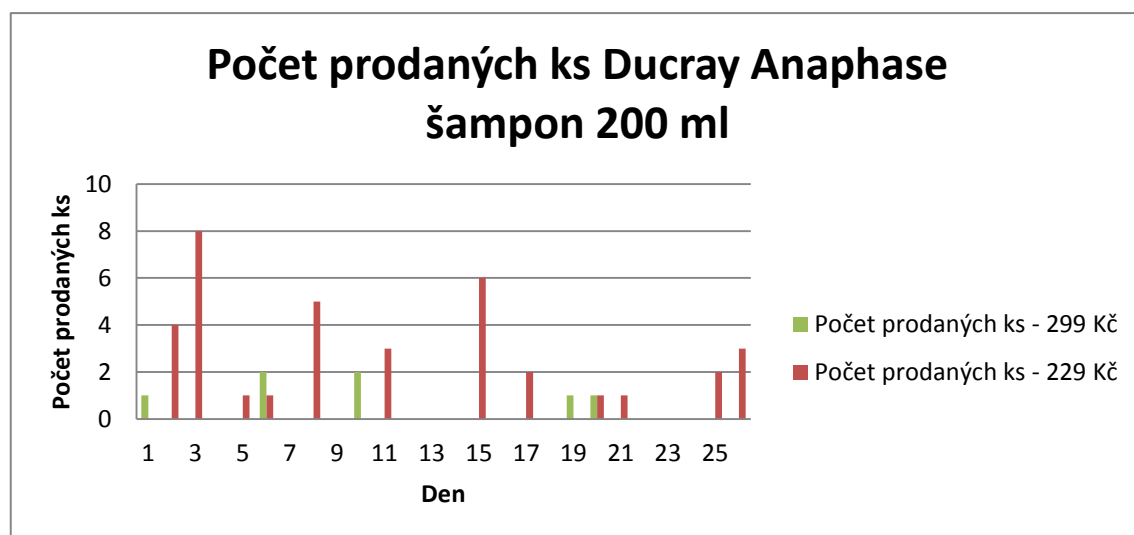
Přípravek Ducray Anaphase šampon je určen na problémy s padáním vlasů.

Pro výpočet křížové elasticity bude použit výrobek konkurenční značky Vichy – Vichy Dercos Neogenic šampon 200 ml, který je také určen na problémy s padáním vlasů. Dalším výrobkem pro výpočet křížové elasticity bude použit výrobek Ducray Neoptide proti vypadávání vlasů 3 x 30 ml, který je vhodný kombinovat s přípravkem Ducray Anaphase šampon.

Následující graf znázorňuje prodané ks výrobku Ducray Anaphase šampon 200 ml za dvě období. První období je od 22. 8. 2014 – 16. 9. 2014, kdy cena výrobku byla 299 Kč. Druhé období bylo od 17. 9. 2014 – 12. 10. 2014, kdy byla cena 229 Kč. U druhého období tedy došlo ke snížení ceny o 23,41 %. Obě tyto období jsou srovnatelné, jelikož každé trvalo 26 dní.

Množství prodaných kusů výrobku Vichy Ducray Anaphase šampon za období od 22. 8. 2014 – 16. 9. 2014 bylo 7 ks (cena byla 299 Kč). Za období od 17. 9. 2014 – 12. 10. 2014 se prodalo 37 ks výrobku (cena byla 229 Kč).

Graf 18 Počet prodaných kusů produktu Ducray Anaphase šampon 200 ml



Zdroj: Vlastní zpracování podle podkladů společnosti Kosmetika-Francie (viz Příloha 18)

### **Výpočet cenové elasticity**

Při ceně 299 Kč se prodalo 7 ks výrobku, poté se cena snížila na 229 Kč a došlo ke zvýšení prodaného množství na 37 ks výrobku.

$$E_{PD} = \frac{\Delta Q}{\Delta P} * \frac{P}{Q} = \frac{30}{-70} * \frac{299}{7} = -0,4286 * 42,7143 = -18,31$$

Jestliže se u výrobku Ducray Anaphase šampon 200 ml sníží cena o 1 %, poté se poptávané množství zvýší o 18,31 %.

Dané zboží je cenově elastické.

### **Výpočet křížové elasticity - substitut**

Pro výpočet křížové elasticity bude použit výrobek konkurenční značky Vichy Dercos Neogenic šampon 200 ml.

V období od 22. 8. – 16. 9. 2014 se při ceně 299 Kč prodalo 7 ks Ducray Anaphase šamponu 200 ml, v období od 17. 9. – 12. 10. 2014 se cena snížila na 229 Kč a došlo ke zvýšení prodaného množství na 37 ks.

V období od 22. 8. – 16. 9. 2014 se při ceně 249 Kč prodalo 9 ks Vichy Dercos Neogenic šampon 200 ml, v období od 17. 9. – 12. 10. 2014 se při stejné ceně prodal 1 ks výrobku.

$$E_{DC} = \frac{\Delta Q_y}{\Delta P_x} * \frac{P_x}{Q_y} = \frac{-8}{-70} * \frac{299}{9} = 0,1143 * 33,2222 = 3,78$$

Tyto dva výrobky jsou substituty, křížová elasticita vyšla kladná. Jestliže se tedy sníží cena výrobku Ducray Anaphase šamponu 200 ml, dojde ke snížení poptávaného množství Vichy Dercos Neogenic šamponu 200 ml.

### **Výpočet křížové elasticity – komplement**

Spolu s přípravkem Ducray Anaphase šampon je vhodné používat Ducray Neoptide, aby se docílilo zvýšení účinku.

V období od 22. 8. – 16. 9. 2014 se při ceně 299 Kč prodalo 7 ks Ducray Anaphase šamponu 200 ml, v období od 17. 9. – 12. 10. 2014 se cena snížila na 229 Kč a došlo ke zvýšení prodaného množství na 37 ks.

V období od 22. 8. – 16. 9. 2014 se při ceně 999 Kč prodaly 3 ks Ducray Neoptide, v období od 17. 9. – 12. 10. 2014 se při stejné ceně prodalo 6 ks tohoto výrobku.

$$E_{DC} = \frac{\Delta Q_y}{\Delta P_x} * \frac{P_x}{Q_y} = \frac{3}{-70} * \frac{299}{3} = -0,0429 * 99,6667 = -4,28$$

Tyto dva výrobky jsou komplementy, křížová elasticita vyšla záporná. Jestliže se sníží cena výrobku Ducray Anaphase šampon 200 ml, zvýší se poptávané množství výrobku Ducray Neoptide proti vypadávání vlasů 3 x 30 ml.

### **Okolní vlivy**

Produkt Ducray Anaphase šampon je velmi oblíbeným produktem při padání vlasů. Celá značka Ducray (především Neoptide, Chronostim, Creastim) jsou velmi prodávanými produkty. Společnost Kosmetika-Francie nakupuje tento šampon ve zvýhodněném balení spolu s Neoptide nebo s Chronostimem. Výhodou e-shopu Kosmetika-Francie je, že výrobky Ducray jsou k zakoupení pouze v malém zastoupení lékáren v České republice.

#### **4.3.19 LA ROCHE FYZIOLOGICKÁ MICELÁRNÍ VODA 400 ml**

La Roche Fyziologická micelární voda je určena na citlivou pleť a je vhodná k odličení a čištění pleti. Je vhodná na odličení očí, rtů a obličeje. (41)

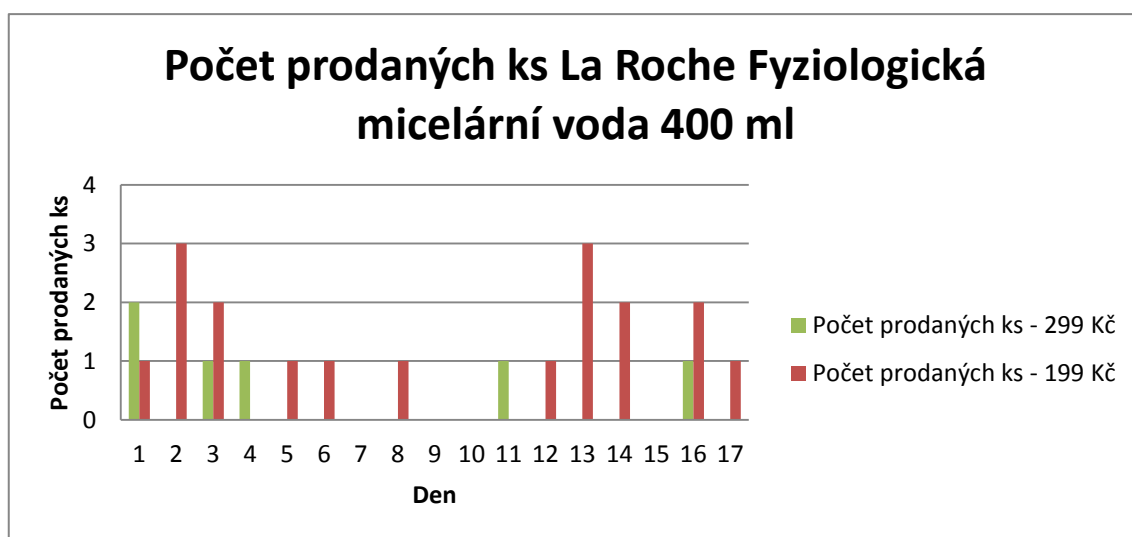
Pro výpočet křížové elasticity bude použit výrobek konkurenční značky Avéne – Avéne Odličovací a čistící micelární voda – Lotion Micellaire 400 ml. Dalším výrobkem pro výpočet křížové elasticity bude použit výrobek La Roche Fyziologické zklidňující tonikum 200 ml, který je vhodný kombinovat s přípravkem La Roche Fyziologická micelární voda, jelikož tonikum uzavře póry, které micelární voda otevře.

Následující graf znázorňuje prodané ks výrobku La Roche Fyziologické micelární vody 400 ml za dvě období. První období je od 5. 9. 2014 – 21. 9. 2014, kdy cena výrobku byla 299 Kč. Druhé období bylo od 22. 9. 2014 – 8. 10. 2014, kdy byla cena 199 Kč.

U druhého období tedy došlo ke snížení ceny o 33,44 %. Obě tyto období jsou srovnatelné, jelikož každé trvalo 17 dní.

Množství prodaných kusů výrobku La Roche Fyziologické micelární vody 400 ml za období od 5. 9. 2014 – 21. 9. 2014 bylo 6 ks (cena byla 299 Kč). Za období od 22. 9. 2014 – 8. 10. 2014 se prodalo 18 ks výrobku (cena byla 199 Kč).

Graf 19 Počet prodaných kusů produktu La Roche Fyziologická micelární voda 400 ml



Zdroj: Vlastní zpracování podle podkladů společnosti Kosmetika-Francie (viz Příloha 19)

### Výpočet cenové elasticity

Při ceně 299 Kč se prodalo 6 ks výrobku, poté se cena snížila na 199 Kč a došlo ke zvýšení prodaného množství na 18 ks výrobku.

$$E_{PD} = \frac{\Delta Q}{\Delta P} * \frac{P}{Q} = \frac{12}{-100} * \frac{299}{6} = -0,12 * 49,8333 = -5,98$$

Jestliže se u výrobku La Roche Fyziologické micelární vody 400 ml sníží cena o 1 %, poté se poptávané množství zvýší o 5,98 %.

Dané zboží je cenově elastické.



### **Výpočet křížové elasticity - substitut**

Pro výpočet křížové elasticity bude použit výrobek konkurenční značky Avéne Odličovací a čistící micelární voda – Lotion Micellaire 400 ml.

V období od 5. 9. – 21. 9. 2014 se při ceně 299 Kč prodalo 6 ks La Roche Fyziologické micelární vody 400 ml, v období od 22. 9. – 8. 10. 2014 se cena snížila na 199 Kč a došlo ke zvýšení prodaného množství na 18 ks.

V období od 5. 9. – 21. 9. 2014 se při ceně 359 Kč prodaly 3 ks Avéne Odličovací a čistící micelární vody – Lotion Micellaire 400 ml, v období od 22. 9. – 8. 10. 2014 se při stejné ceně neprodal žádný kus tohoto výrobku.

$$E_{DC} = \frac{\Delta Qy}{\Delta Px} * \frac{Px}{Qy} = \frac{-3}{-100} * \frac{299}{3} = 0,03 * 99,6667 = 2,99$$

Tyto dva výrobky jsou substituty, křížová elasticita vyšla kladná. Jestliže se tedy sníží cena výrobku La Roche Fyziologické micelární vody 400 ml, dojde ke snížení poptávaného množství Avéne Odličovací a čistící micelární vody – Lotion Micellaire 400 ml.

### **Výpočet křížové elasticity – komplement**

Spolu s přípravkem La Roche Fyziologická micelární voda je vhodné používat ke správnému čištění pleti výrobek La Roche Fyziologické zklidňující tonikum.

V období od 5. 9. – 21. 9. 2014 se při ceně 299 Kč prodalo 6 ks La Roche Fyziologické micelární vody 400 ml, v období od 22. 9. – 8. 10. 2014 se cena snížila na 199 Kč a došlo ke zvýšení prodaného množství na 18 ks.

V období od 5. 9. – 21. 9. 2014 se při ceně 349 Kč prodaly 2 ks La Roche Fyziologického zklidňujícího tonika, v období od 22. 9. – 8. 10. 2014 se při stejné ceně prodaly 3 ks tohoto výrobku.

$$E_{DC} = \frac{\Delta Qy}{\Delta Px} * \frac{Px}{Qy} = \frac{1}{-100} * \frac{299}{2} = -0,01 * 149,5 = -1,5$$

Tyto dva výrobky jsou komplementy, křížová elasticita vyšla záporná. Jestliže se sníží cena výrobku La Roche Fyziologické micelární vody 400 ml, zvýší se poptávané množství výrobku La Roche Fyziologického zklidňujícího tonika 200 ml.

### **Okolní vlivy**

Na produkt La Roche Fyziologická micelární voda nepůsobí žádné sezónní vlivy. Zvýhodněné balení La Roche Fyziologická micelární voda 400 ml se dováží do České republiky až od roku 2014, dříve bylo k dispozici pouze balení 200 ml.

#### **4.3.20 LA ROCHE TOLERIANE ULTRA – HYDRATAČNÍ KRÉM PRO CITLIVOU PLEŤ 40 ml**

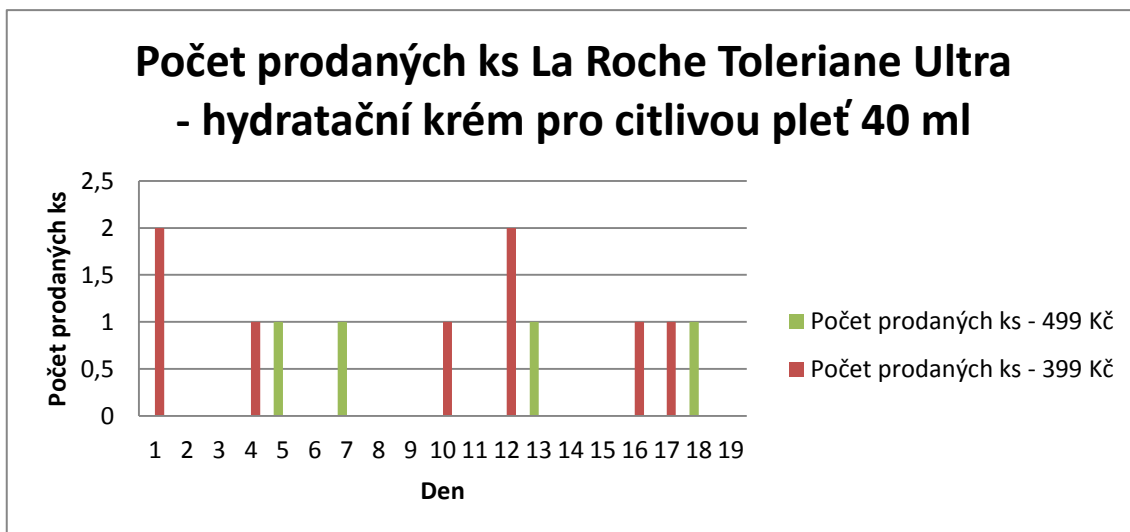
La Roche Toleriane Ultra je vhodný pro intolerantní pleť. Daný krém obsahuje 0 % konzervační látek, parabenů, parfemace a alkoholu. (42)

Pro výpočet křížové elasticity bude použit výrobek konkurenční značky Avène – Avène krém pro alergickou pleť – Tolerance extreme creme 50 ml. Dalším výrobkem pro výpočet křížové elasticity bude použit výrobek La Roche Toleriane Odličovací čistící emulze 200 ml, který je vhodný kombinovat s přípravkem La Roche Toleriane Ultra.

Následující graf znázorňuje prodané ks výrobku La Roche Toleriane Ultra za dvě období. První období je od 17. 9. 2014 – 5. 10. 2014, kdy cena výrobku byla 499 Kč. Druhé období bylo od 6. 10. 2014 – 24. 10. 2014, kdy byla cena 399 Kč. U druhého období tedy došlo ke snížení ceny o 20,04 %. Obě tyto období jsou srovnatelné, jelikož každé trvalo 19 dní.

Množství prodaných kusů výrobku La Roche Toleriane Ultra za období od 17. 9. 2014 – 5. 10. 2014 byly 4 ks (cena byla 499 Kč). Za období od 6. 10. 2014 – 24. 10. 2014 se prodalo 8 ks výrobku (cena byla 399 Kč).

Graf 20 Počet prodaných kusů produktu La Roche Toleriane Ultra



Zdroj: Vlastní zpracování podle podkladů společnosti Kosmetika-Francie (viz Příloha 20)

### Výpočet cenové elasticity

Při ceně 499 Kč se prodaly 4 ks výrobku, poté se cena snížila na 399 Kč a došlo ke zvýšení prodaného množství na 8 ks výrobku.

$$E_{PD} = \frac{\Delta Q}{\Delta P} * \frac{P}{Q} = \frac{4}{-100} * \frac{499}{4} = -0,04 * 124,75 = -4,99$$

Jestliže se u výrobku La Roche Toleriane Ultra sníží cena o 1 %, poté se poptávané množství zvýší o 4,99 %.

Dané zboží je cenově elastické.

### Výpočet křížové elasticity - substitut

Pro výpočet křížové elasticity bude použit výrobek konkurenční značky Avéne krém pro alergickou pleť – Tolerance extreme cream 50 ml.

V období od 17. 9. – 5. 10. 2014 se při ceně 499 Kč prodaly 4 ks La Roche Toleriane Ultra, v období od 6. 10. – 24. 10. 2014 se cena snížila na 399 Kč a došlo ke zvýšení prodaného množství na 8 ks.

V období od 17. 9. – 5. 10. 2014 se při ceně 499 Kč prodalo 6 ks Avéne Krému pro alergickou pleť – Tolerance extreme creame, v období od 6. 10. – 24. 10. 2014 se při stejné ceně prodal 1 kus tohoto výrobku.

$$E_{DC} = \frac{\Delta Qy}{\Delta Px} * \frac{Px}{Qy} = \frac{-5}{-100} * \frac{499}{6} = 0,05 * 83,1667 = 4,16$$

Tyto dva výrobky jsou substituty, křížová elasticita vyšla kladná. Jestliže se tedy sníží cena výrobku La Roche Toleriane Ultra, dojde ke snížení poptávaného množství Avéne Krému pro alergickou pleť – Tolerance extreme creame.

### **Výpočet křížové elasticity – komplement**

Spolu s přípravkem La Roche Toleriane Ultra – hydratační krém pro citlivou pleť je vhodné používat výrobek La Roche Toleriane Odličovací čistící emulze 200 ml.

V období od 17. 9. – 5. 10. 2014 se při ceně 499 Kč prodaly 4 ks La Roche Toleriane Ultra, v období od 6. 10. – 24. 10. 2014 se cena snížila na 399 Kč a došlo ke zvýšení prodaného množství na 8 ks.

V období od 17. 9. – 5. 10. 2014 se při ceně 329 Kč prodaly 2 ks La Roche Toleriane Odličovací čistící emulze 200 ml, v období od 6. 10. – 24. 10. 2014 se při stejné ceně prodalo 6 ks tohoto výrobku.

$$E_{DC} = \frac{\Delta Qy}{\Delta Px} * \frac{Px}{Qy} = \frac{4}{-100} * \frac{499}{2} = -0,04 * 249,5 = -9,98$$

Tyto dva výrobky jsou komplementy, křížová elasticita vyšla záporná. Jestliže se sníží cena výrobku La Roche Toleriane Ultra, zvýší se poptávané množství výrobku La Roche Toleriane Odličovací čistící emulze 200 ml.

### **Okolní vlivy**

Na výrobek La Roche Toleriane Ultra nepůsobí žádné sezónní vlivy, výrobek se používá celoročně. Tento produkt bývá propagován v časopisech a mohou ho doporučovat dermatologové.

## 4.4 OPTIMÁLNÍ CENA

### 4.4.1 VICHY NEOVADIOL MAGISTRAL KRÉM 50 ml

V následující tabulce jsou uvedeny informace potřebné ke stanovení optimální ceny výrobku Vichy Neovadiol Magistral krému 50 ml – cena prodejní, cena nákupní, marže/ks, počet prodaných ks, celková marže za stanovené období – vždy za 28 dní.

**Tabulka 1 Vichy Neovadiol Magistral krém 50 ml**

Datum	Vichy Neovadiol Magistral krém				
	Cena prodejní	Cena nákupní	Marže/ks	Počet prodaných ks	Celková marže
01. 01. – 28. 01.	647	479	168	15	2520
29. 01. – 25. 02.	599	479	120	51	6120
01. 03. – 28. 03.	619	479	140	42	5880
03. 04. – 30. 04.	609	479	130	46	5980
07. 05. – 03. 06.	589	479	110	53	5830
08. 06. – 05. 07.	550	479	80	55	4400

Zdroj: Vlastní zpracování dle podkladů Kosmetika-Francie

V následující tabulce jsou uvedeny informace potřebné ke stanovení optimální ceny výrobku Vichy Neovadiol Magistral krému 50 ml a to informace o komplementu Vichy Neovadiol Magistral Elixiru – cena prodejní, cena nákupní, marže/ks, počet prodaných ks, celková marže za stanovené období – vždy 28 dní.

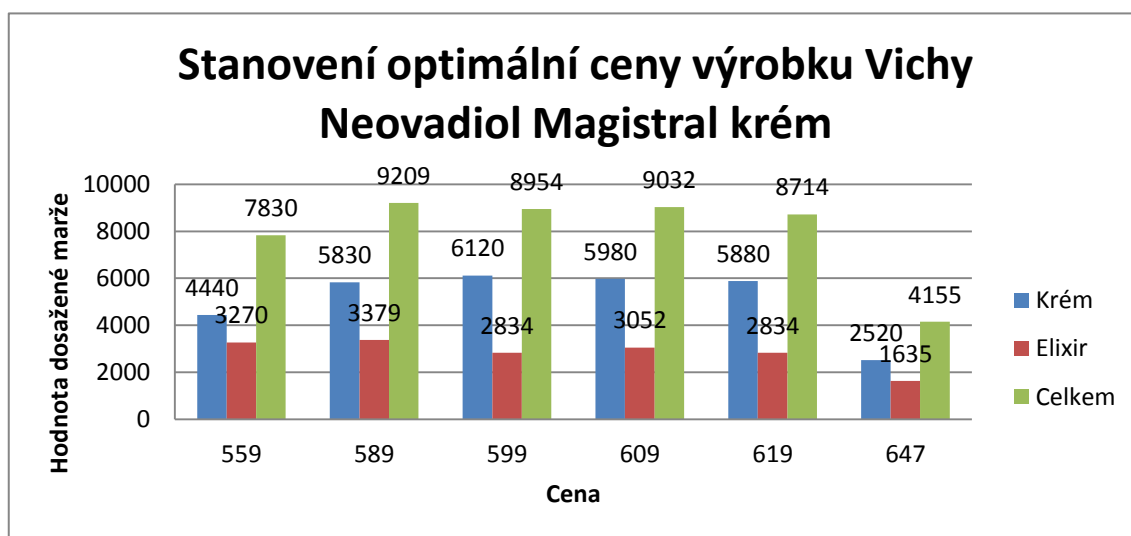
**Tabulka 2 Vichy Neovadiol Magistral Elixir**

Datum	Vichy Neo. Mag. krém	Vichy Neovadiol Magistral Elixir				
	Cena prodejní	Cena prodejní	Cena nákupní	Marže/ks	Počet prod. Ks	Celková marže
01. 01. – 28. 01.	647	799	690	109	15	1635
29. 01. – 25. 02.	599	799	690	109	26	2834
01. 03. – 28. 03.	619	799	690	109	26	2834
03. 04. – 30. 04.	609	799	690	109	28	3052
07. 05. – 03. 06.	589	799	690	109	31	3379
08. 06. – 05. 07.	550	799	690	109	30	3270

Zdroj: Vlastní zpracování dle podkladů Kosmetika-Francie

Následující graf znázorňuje marže produktů Vichy Neovadiol Magistral krému (modrá barva) a Vichy Neovadiol Magistral Elixiru (červená barva). Zelená barva značí marži obou výrobků celkem. Na grafickém znázornění je 6 období (vždy 28 dní), kdy byly různé ceny výrobku Vichy Neovadiol Magistral krému (cena Vichy Neovadiol Magistral Elixiru je stále stejná – 799 Kč).

Graf 21 Stanovení optimální ceny výrobku Vichy Neovadiol Magistral krému



Zdroj: Vlastní zpracování podle podkladů společnosti Kosmetika-Francie (viz Příloha 21)

Optimální cena produktu Vichy Neovadiol Magistral krému 50 ml se pohybuje od 589 Kč – 619 Kč, která přináší nejvyšší dosažený zisk.

Společnost Kosmetika-Francie si nemůže dovolit mít cenu výrobku Vichy Neovadiol Magistral krému nižší než 512 Kč, jelikož od objednávky vyšší než 2 000 Kč je poštovné pro zákazníky zdarma (cena poštovného je pro společnost Kosmetika-Francie 129 Kč – platba dobírkou). Pokud by byla cena tohoto výrobku nižší než 512 Kč, tak by se nepokryly náklady na poštovné v případě, že by si zákazníci objednali pouze tento druh výrobku v takovém množství, aby měli poštovné zdarma (4 ks).

#### 4.4.2 LA ROCHE EFFACLAR GEL 200 ml

V následující tabulce jsou uvedeny informace potřebné ke stanovení optimální ceny výrobku La Roche Effaclar gelu 200 ml – cena prodejní, cena nákupní, marže/ks, počet prodaných ks, celková marže za stanovené období – vždy za 20 dní.

**Tabulka 3 La Roche Effaclar gel 200 ml**

Datum	La Roche Effaclar gel 200 ml				
	Cena prodejní	Cena nákupní	Marže/ks	Počet prodaných ks	Celková marže
12. 02. – 03. 03.	169	127	42	14	588
04. 03. – 23. 03.	199	127	72	13	936
25. 04. – 14. 05.	189	127	62	15	930
15. 05. – 03. 06.	155	127	28	15	420
01. 07. – 20. 07.	175	127	48	14	672
22. 07. – 10. 08.	209	127	82	9	738

Zdroj: Vlastní zpracování dle podkladů Kosmetika-Francie

V následující tabulce jsou uvedeny informace potřebné ke stanovení optimální ceny výrobku La Roche Effaclar gelu 200 ml a to informace o indiferentním výrobku Avène Cleanance čistícím gelu 200 ml – cena prodejní, cena nákupní, marže/ks, počet prodaných ks, celková marže za stanovené období – vždy 20 dní.

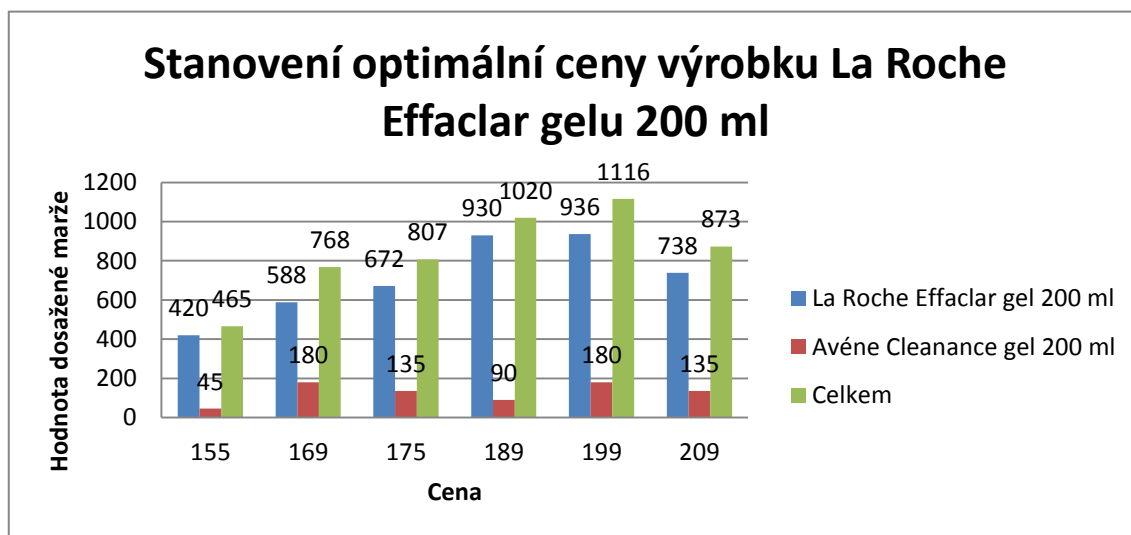
**Tabulka 4 Avéne Cleanance čistící gel 200 ml**

Datum	LR Effaclar gel	Avéne Cleanance čistící gel 200 ml				
	Cena prodejní	Cena prodejní	Cena nákupní	Marže/ ks	Počet prod. Ks	Celková marže
12. 02. – 03. 03.	169	339	294	45	4	180
04. 03. – 23. 03.	199	339	294	45	4	180
25. 04. – 14. 05.	189	339	294	45	2	90
15. 05. – 03. 06.	155	339	294	45	1	45
01. 07. – 20. 07.	175	339	294	45	3	135
22. 07. – 10. 08.	209	339	294	45	3	135

Zdroj: Vlastní zpracování dle podkladů Kosmetika-Francie

Následující graf znázorňuje marže produktů La Roche Effaclar gelu 200 ml (modrá barva) a Avéne Cleanance čistícím gelu 200 ml (červená barva). Zelená barva značí marži obou výrobků celkem. Na grafickém znázornění je 6 období (vždy 20 dní), kdy byly různé ceny výrobku La Roche Effaclar gelu 200 ml (cena Avéne Cleanance čistícího gelu 200 ml je stále stejná – 339 Kč).

Graf 22 Stanovení optimální ceny výrobku La Roche Effaclar gelu 200 ml



Zdroj: Vlastní zpracování podle podkladů společnosti Kosmetika-Francie (viz Příloha 22)



Optimální cena produktu La Roche Effaclar gelu 200 ml se pohybuje od 189 Kč – 199 Kč, která přináší nejvyšší dosažený zisk.

Společnost Kosmetika-Francie si nemůže dovolit mít cenu výrobku La Roche Effaclar gelu 200 ml nižší než 134 Kč, jelikož od objednávky vyšší než 2 000 Kč je poštovné pro zákazníky zdarma (cena poštovného je pro společnost Kosmetika-Francie 129 Kč – platba dobírkou). Pokud by byla cena tohoto výrobku nižší než 134 Kč, tak by se nepokryly náklady na poštovné v případě, že by si zákazníci objednali pouze tento druh výrobku v takovém množství, aby měli poštovné zdarma (15 ks).

#### 4.4.3 LA ROCHE FYZIOLOGICKÁ MICELÁRNÍ VODA 400 ml

V následující tabulce jsou uvedeny informace potřebné ke stanovení optimální ceny výrobku La Roche Fyziologické micelární vody 400 ml – cena prodejní, cena nákupní, marže/ks, počet prodaných ks, celková marže za stanovené období – vždy za 17 dní.

**Tabulka 5 La Roche Fyziologická micelární voda 400 ml**

Datum	La Roche Fyziologická micelární voda 400 ml				
	Cena prodejní	Cena nákupní	Marže/ks	Počet prodaných ks	Celková marže
03. 08. – 19. 08.	279	149	130	10	1300
05. 01. – 21. 09.	299	149	150	6	900
22. 09. – 08. 10.	199	149	50	18	900
05. 11. – 21. 11.	175	149	26	22	572
22. 11. – 08. 12.	239	149	90	12	1080

Zdroj: Vlastní zpracování dle podkladů Kosmetika-Francie

V následující tabulce jsou uvedeny informace potřebné ke stanovení optimální ceny výrobku La Roche Fyziologické micelární vody 400 ml a to informace o substitučním výrobku Avéne čistící a micelární voda 400 ml – cena prodejní, cena nákupní, marže/ks, počet prodaných ks, celková marže za stanovené období – vždy 17 dní.

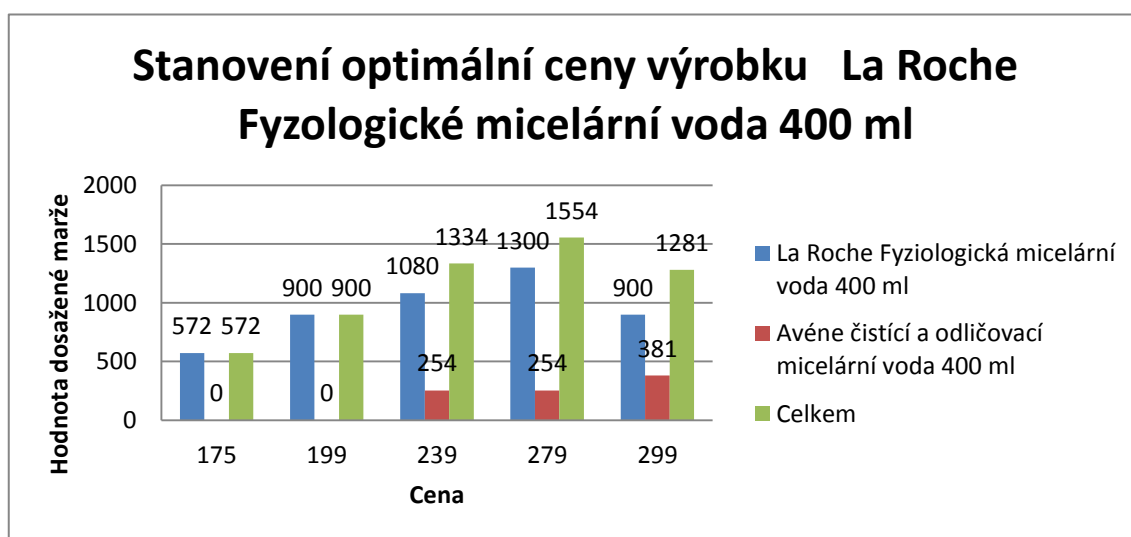
**Tabulka 6 Avéne čistící a odličovací micelární voda 400 ml**

Datum	LR Fyz. micelární voda 400 ml	Avéne odličovací a čistící micelární voda 400 ml				
	Cena prodejní	Cena prodejní	Cena nákupní	Marže/ks	Počet prod. ks	Celková marže
03. 08. – 19. 08.	279	359	232	127	2	254
05. 01. – 21. 09.	299	359	232	127	3	381
22. 09. – 08. 10.	199	359	232	127	0	0
05. 11. – 21. 11.	175	359	232	127	0	0
22. 11. – 08. 12.	239	359	232	127	2	254

Zdroj: Vlastní zpracování dle podkladů Kosmetika-Francie

Následující graf znázorňuje marže produktů La Roche Fyziologická micelární voda 400 ml (modrá barva) a Avéne čistící a odličovací micelární voda 400 ml (červená barva). Zelená barva značí marži obou výrobků celkem. Na grafickém znázornění je 5 období (vždy 17 dní), kdy byly různé ceny výrobku La Roche Fyziologické micelární vody 400 ml (cena Avéne čistící a odličovací micelární voda 400 ml je stále stejná – 359 Kč).

Graf 23 Stanovení optimální ceny výrobku La Roche Fyziologické micelární vody 400 ml



Zdroj: Vlastní zpracování podle podkladů společnosti Kosmetika-Francie (viz Příloha 23)

Optimální cena produktu La Roche Fyziologické micelární vody 400 ml se pohybuje v blízkosti ceny 279 Kč, která přináší nejvyšší dosažený zisk.

Společnost Kosmetika-Francie si nemůže dovolit mít cenu výrobku La Roche Fyziologické micelární vody 400 ml nižší než 159 Kč, jelikož od objednávky vyšší než 2 000 Kč je poštovné pro zákazníky zdarma (cena poštovného je pro společnost Kosmetika-Francie 129 Kč – platba dobírkou). Pokud by byla cena tohoto výrobku nižší než 159 Kč, tak by se nepokryly náklady na poštovné v případě, že by si zákazníci objednali pouze tento druh výrobku v takovém množství, aby měli poštovné zdarma (13 ks).

## 5 ZHODNOCENÍ

Pro zhodnocení cenové elasticity vybraných 20 výrobků budou přípravky rozděleny do tří kategorií – čištění pleti, péče o pleť a přípravky na vlasy.

### ČIŠTĚNÍ PLETI

Mezi výrobky určené k čištění pleti patří:

- Bioderma Sensibio H2O 500 ml
- Bioderma Sébium H2O 500 ml
- La Roche Effaclar gel 200 ml
- Avène Cleanance čistící gel bez mýdla 200 ml
- Vichy Purete Thermale odličovač 3 v 1 200 ml
- Vichy Purete Thermale odličovač očí 150 ml
- La Roche Fyziologická micelární voda 400 ml

**Tabulka 7 Přípravky určené k čištění pleti**

Výrobek	Cenová elasticita	Křížová elasticita	
		Substitut	Komplement
Bioderma Sensibio H2O 500 ml	3,8	x	x
Bioderma Sébium H2O 500 ml	3,57	x	x
La Roche Effaclar gel 200 ml	0,40	x	- 4,61
Avène Cleanance čistící gel bez mýdla 200 ml	10,03	1,21	- 1,21
Vichy Purete Thermale odličovač 3 v 1 200 ml	1,98	x	x
Vichy Purete Thermale odličovač očí 150 ml	2,74	x	- 3,41
La Roche Fyziologická micelární voda 400 ml	5,98	2,99	- 1,5
<b>Průměr</b>	<b>4,07</b>	<b>2,1</b>	<b>- 2,68</b>

Zdroj: Vlastní zpracování dle podkladů Kosmetika-Francie

Na základě výpočtů lze stanovit, že výrobky určené k čištění pleti jsou cenově elastické. Pro společnost Kosmetika-Francie je tedy vhodné, aby tyto výrobky zařazovala do slevových akcí.

Nejvhodnějším výrobkem z této kategorie je Avène Cleanance čistící gel bez mýdla 200 ml. Cenově neelastickým výrobkem vyšel pouze produkt La Roche Effaclar gel 200 ml, ale na základě snížení jeho ceny se zvyšuje prodej komplementárního výrobku La Roche Effaclar odličovací čistící vody 200 ml.

## **PÉČE O PLEŤ**

Mezi výrobky určené k péči o pleť patří:

- Vichy Neovadiol Magistral 50 ml
- La Roche Effaclar K 30 ml
- Bioderma Sébium AKN fluid 30 ml
- La Roche Redermic C pleť suchá 40 ml
- Vichy Idealia pro normální a smíšenou pleť 50 ml
- Bioderma Sensibio AR krém 40 ml
- La Roche Toleriane Ultra – hydratační krém pro citlivou pleť 40 ml

**Tabulka 8 Přípravky určené k péči o pleť**

Výrobek	Cenová elasticita	Křížová elasticita	
		Substitut	Komplement
Vichy Neovadiol Magistral 50 ml	32,35	5,99	- 9,89
La Roche Effaclar K 30 ml	2,49	11,21	- 0,68
Bioderma Sébium AKN fluid 30 ml	2,26	x	- 0,92
La Roche Redermic C pleť suchá 40 ml	2,86	1,42	- 0,85
Vichy Ideálie pro normální a smíšenou pleť 50 ml	3,62	17,59	- 4,40
Bioderma Sensibio AR krém 50 ml	12,64	x	x
La Roche Toleriane Ultra – krém 40 ml	4,99	4,16	- 9,98
<b>Průměr</b>	<b>8,74</b>	<b>8,10</b>	<b>- 4,45</b>

Zdroj: Vlastní zpracování dle podkladů Kosmetika-Francie

Na základě výpočtů lze stanovit, že výrobky určené k péči o pleť jsou cenově elastické. Pro společnost Kosmetika-Francie je tedy vhodné, aby tyto výrobky zařazovala do slevových akcí.

Nejvhodnějším výrobkem z této kategorie je Vichy Neovadiol Magistral 50 ml, což je nejprodávanější produkt společnosti Vichy.

## **PŘÍPRAVKY NA VLASY**

Mezi přípravky na vlasy patří:

- Vichy Dercos Neogenic kúra pro obnovení hustoty vlasů 28 x 6 ml
- Klorane Quinine šampon 200 ml
- Bioderma Nodé DS+ vlasový šampon proti lupům
- Vichy Dercos Aminexil pro Femme kúra pro ženy 18 x 6 ml
- Klorane Ortie suchý šampon pro mastné vlasy
- Ducray Anaphase šampon 200 ml

**Tabulka 9 Přípravky na vlasy**

Výrobek	Cenová elasticita	Křížová elasticita	
		Substitut	Komplement
Vichy Dercos Neogenic kúra 28 x 6 ml	60,75	x	- 7,84
Klorane Quinine šampon 200 ml	4,42	x	- 4,41
Bioderma Nodé DS+ šampon proti lupům	1,54	0,66	x
Vichy Dercos Aminexil pro Femme kúra 18 x 6 ml	3,31	x	- 2,06
Klorane Ortie suchý šampon pro mastné vlasy	5,75	x	- 6,03
Ducray Anaphase šampon 200 ml	18,31	3,78	- 4,28
<b>Průměr</b>	15,68	2,22	- 4,92

Zdroj: Vlastní zpracování dle podkladů Kosmetika-Francie

Na základě výpočtů lze stanovit, že přípravky na vlasy jsou cenově elastické. Téměř všechny výrobky mají komplementární produkty (kromě Bioderma Nodé DS+, jež nemá ve své řadě žádný komplementární produkt). Substitučních přípravků je ve skupině přípravků na vlasy málo pouze 2 výrobky – Bioderma Nodé DS+ šampon proti lupům v podobě Vichy Dercos šampon proti lupům na normální až mastné lupy a dále výrobek Ducray Anaphase šampon má substitut také od společnosti Vichy a to Vichy Dercos Neogenic šampon 200 ml.

Nejvíce se elasticita projevila u produktu Vichy Dercos Neogenic kúra pro obnovení hustoty vlasů 28 x 6 ml. Spolu s tímto produktem je vysoká poptávka i po jeho komplementárním výrobku Vichy Dercos Neogenic šampon 200 ml.

## 6 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, když se cena změní o 1 %. Křížová cenová elasticita udává závislost poptávaného množství jednoho výrobku na změnu ceny výrobku jiného (komplement, substitut).

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

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

Vzorovým produktem pro stanovení optimální ceny na základě substitutu byl vybrán výrobek La Roche Fyziologická micelární voda 400 ml, jehož substitučním produktem je Avène čisticí 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 výrobku Avène čisticí 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 čisticí a odličovací micelární voda 400 ml).



Dalším cílem práce byla identifikace bodové cenové elasticity u 20 výrobků 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 výrobků byla 4,92. Nejvyšší hodnota v této skupině u bodové cenové elasticity byla u výrobku Vichy Dercos Neogenic kúra pro obnovení hustoty vlasů 28 x 6 ml a to 60,75. Naopak nejnižší hodnoty v této skupině dosáhl produkt 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 produkt 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 hodnota v této skupině u bodové cenové elasticity byla u výrobku Avène Cleanance čistícího gelu bez mýdla 200 ml a to 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 produktů (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 výrobců, u kterých to lze, je tedy důležité si stanovit komplement a substitut. Poté by si měla společnost vypočítat, na základě jakého produktu by bylo nejvhodnější stanovit optimální cenu, aby bylo dosaženo nejvyššího možného zisku.

## 7 SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- (1) JUREČKA, Václav. *Mikroekonomie*. 2., aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2013, 366 s. ISBN 978-80-247-4385-1.
- (2) KISLINGEROVÁ, Eva. *Manažerské finance*. 3. vyd. Praha: C. H. Beck, 2010, xxxviii, 811 s. Beckova edice ekonomie. ISBN 978-80-7400-194-9.
- (3) JUREČKA, Václav. *Mikroekonomie*. 1. vyd. Praha: Grada, 2010, 359 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3259-6.
- (4) HOLMAN, Robert. *Mikroekonomie: středně pokročilý kurs*. 2. akt. vyd. Praha: C. H. Beck, 2007, xvi, 592 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-7179-862-0.
- (5) MUSIL, Petr. *Ekonomie*. 3. vyd. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 2008, 412 s. Beckova edice ekonomie. ISBN 978-80-7380-126-7.
- (6) BRČÁK, Josef a Bohuslav SEKERKA. *Mikroekonomie*. 3. vyd. Plzeň: Aleš Čeněk, 2010, 261 s. Beckova edice ekonomie. ISBN 978-80-7380-280-6.
- (7) HOŘEJŠÍ Bronislava, SOUKUPOVÁ Jana a kol. *Mikroekonomie*. 4. rozš. vyd. Praha: Management Press, 2006, 573 s. Beckova edice ekonomie. ISBN 80-726-1150-X.
- (8) MANKIW, N. *Zásady ekonomie*. 1. vyd. Praha: Grada, 1999. ISBN 80-716-9891-1.
- (9) BUREŠ, Ivan. *10 zlatých pravidel prodeje: prodávat je snazší než dávat*. 3. rozšířené vyd. Praha: Management Press, 1997, 142 s. ISBN 8085943212.
- (10) SCHILLER, Bradley R. *Mikroekonomie dnes*. Vyd 1. Brno: Computer Press, 2004, xviii, 404 s. ISBN 80-251-0109-6.
- (11) MEZNÍK, Ivan. *Ekonometrie pro magisterské studijní programy*. Vyd. 3. Brno: Zdeněk Novotný, 2003, 87 s. ISBN 80-214-2453-2.
- (12) MEZNÍK, Ivan. *Úvod do matematické ekonomie pro ekonomy*. Vyd. 1. Brno: Akademické nakladatelství CERM, 2011, 189 s. ISBN 978-80-214-4239-9.
- (13) KEŘKOVSKÝ, Miloslav. *Ekonomie pro strategické řízení: teorie pro praxi*. Vyd. 1. Praha: C. H. Beck, 2004, xii, 184 s. ISBN 80-717-9885-1.
- (14) JUREČKA, Václav. *Mikroekonomie*. 1. vyd. Praha: Grada, 2010, 359 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3259-6.

- (15) PETERSON, Willis L. *Principles of economics: micro*. 7th ed. Homewood: Richard D. Irwin, 1989, xi, 308 s. Expert (Grada). ISBN 02-560-6796-1.
- (16) GÁLA, Libor, Jan POUR a Zuzana ŠEDIVÁ. *Podniková informatika*. 2., přeprac. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2009, 496 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-2615-1.
- (17) GÁLA, Libor, Jan POUR a Zuzana ŠEDIVÁ. *Podniková informatika: počítačové aplikace v podnikové a mezipodnikové praxi, technologie informačních systémů, řízení a rozvoj podnikové informatiky*. 1. vyd. Praha: Grada, 2006, 482 s. Expert (Grada). ISBN 80-247-1278-4.
- (18) LANG, Helmut. *Management: trendy a teorie*. Vyd. 1. Praha: C. H. Beck, 2007, xix, 287 s. ISBN 978-80-7179-683-1.
- (19) LEHTINEN, Jarmo. *Aktivní CRM: řízení vztahů se zákazníky*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 158 s. ISBN 978-80-247-1814-9.
- (20) BURIAN, Pavel. *Internet inteligentních aktivit: řízení vztahů se zákazníky*. Vyd. 1. Praha: Grada, 2014, 332 s. Průvodce (Grada). ISBN 978-80-247-5137-5.
- (21) MACHKOVÁ, Hana. *Mezinárodní marketing: řízení vztahů se zákazníky*. 2., rozš. a přeprac. vyd. Praha: Grada, 2006, 205 s. Průvodce (Grada). ISBN 80-247-1678-X.
- (22) 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.
- (23) PROCHÁZKA, David. *SEO: cesta k propagaci vlastního webu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2012, 144 s. Průvodce (Grada). ISBN 978-80-247-4222-9.
- (24) KARLÍČEK, Miroslav a KRÁL Petr. *Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu*. 1. Vyd. Praha: Grada, 2011, 224 s. ISBN 978-80-247-7516-6.
- (25) HEUREKA. *Informace pro media. Kdo jsme* [online]. Citováno 11. 9. 2014. Dostupné z WWW: <<http://onas.heureka.cz/pro-media>>.
- (26) HEUREKA. *Průvodce Heurekou* [online]. Citováno 11. 9. 2014. Dostupné z WWW: <<http://onas.heureka.cz/pro-zakazniky/pruvodce-heurekou>>.

- (27) ZBOZI.CZ. *Seznam nápověda. Úvodní stránka Zboží.cz* [online]. Citováno 11. 9. 2014. Dostupné z WWW: <<http://napoveda.seznam.cz/cz/zbozi/uvodni-stranka/>>.
- (28) GOOGLE. *Průvodce pro začátečníky. O službě Merchant Center* [online]. Citováno 12. 9. 2014. Dostupné z WWW: <<https://support.google.com/merchants/answer/188493?hl=cs>>.
- (29) LEBOFF, Grant. *Sticky marketing: jak zaujmout, získat a udržet si zákazníky*. Vyd. 1. Praha: Management Press, 214 s. ISBN 978-80-7261-235-2.
- (30) HEUREKA. *Nejoblíbenější produkty sekce Přípravky na čištění pleti* [online]. Citováno 15. 10. 2014. Dostupné z WWW: <<http://pripravky-na-cisteni-pleti.heureka.cz/top-produkty/>>.
- (31) ZBOZI.CZ. *Bioderma sensibio* [online]. Citováno 15. 10. 2014. Dostupné z WWW: <<http://www.zbozi.cz/hledani/?q=bioderma%20sensibio>>.
- (32) KOSMETIKA-FRANCIE. *Péče o vlasy* [online]. Citováno 10. 11. 2014. Dostupné z WWW: <<http://www.kosmetika-francie.cz/pece-o-vlasy>>.
- (33) HEUREKA. *Nejoblíbenější produkty sekce Přípravky proti padání vlasů* [online]. Citováno 10. 11. 2014. Dostupné z WWW: <<http://vypadavani-vlasu.heureka.cz/top-produkty/>>.
- (34) KOSMETIKA-FRANCIE. *Mastná pleť s nedokonalostmi* [online]. Citováno 22. 11. 2014. Dostupné z WWW: <<http://www.kosmetika-francie.cz/mastna-plet-s-nedokonalostmi-effaclar>>.
- (35) KOSMETIKA-FRANCIE. *Avène Cleanance čistící gel bez mýdla 200 ml + 100 ml zdarma* [online]. Citováno 24. 11. 2014. Dostupné z WWW: <<http://www.kosmetika-francie.cz/akcni-zbozi-sleva/avene-cleanance-cistici-gel-bez-mydla>>.
- (36) KOSMETIKA-FRANCIE. *Klorane Quinine šampon 200 ml – Pro unavené a nadměrně vypadající vlasy* [online]. Citováno 24. 11. 2014. Dostupné z WWW: <<http://www.kosmetika-francie.cz/klorane-pece-o-vlasy/klorane-quinine-sampon-200-ml-pro-unavene-a-nadmerne-vypadavajici-vlasy>>.

- (37) KOSMETIKA-FRANCIE. *Bioderma Sébium AKN fluid 30 ml* [online]. Citováno 1. 2. 2014. Dostupné z WWW: <<http://www.kosmetika-francie.cz/mastna-pokozka-sebium/bioderma-sebium-akn-fluid-30ml>>.
- (38) KOSMETIKA-FRANCIE. *Vichy Purete Thermale očičovač 3 v 1* [online]. Citováno 1. 2. 2014. Dostupné z WWW: <<http://www.kosmetika-francie.cz/akcni-zbozi-sleva/vichy-purete-thermale-odlicovac-3-v-1-200-ml>>.
- (38) KOSMETIKA-FRANCIE. *La Roche Redermic C pleť suchá 40 ml* [online]. Citováno 1. 2. 2014. Dostupné z WWW: <<http://www.kosmetika-francie.cz/pece-proti-starnuti-pleti-redermic-active-substiane/la-roche-redermic-c-plet-sucha-40-ml>>.
- (39) KOSMETIKA-FRANCIE. *Vichy Idéalia pro normální a smíšenou pleť 50 ml* [online]. Citováno 3. 2. 2014. Dostupné z WWW: <<http://www.kosmetika-francie.cz/akcni-zbozi-sleva/vichy-idealiala-pro-normalni-a-smisenou-plet-50-ml>>.
- (40) KOSMETIKA-FRANCIE. *Vichy Purete Thermale Odličovač očí 150 ml* [online]. Citováno 3. 2. 2014. Dostupné z WWW: <<http://www.kosmetika-francie.cz/akcni-zbozi-sleva/vichy-purete-thermale-odlicovac-oci-150-ml>>.
- (41) KOSMETIKA-FRANCIE. *La Roche Fyziologická micelární voda 400 ml* [online]. Citováno 10. 2. 2014. Dostupné z WWW: <<http://www.kosmetika-francie.cz/akcni-zbozi-sleva/la-roche-fyziologicka-micelarni-voda-400-ml>>.
- (42) KOSMETIKA-FRANCIE. *La Roche Toleriane Ultra – Hydratační krém pro citlivou pleť 40 ml* [online]. Citováno 14. 2. 2014. Dostupné z WWW: <<http://www.kosmetika-francie.cz/denni-hydratacni-kremy/la-roche-toleriane-ultra-hydratacni-krem-pro-citlivou-plet-40-ml>>.

## 8 SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1: Funkce celkového užitku a mezního užitku .....	17
Obrázek 2 Indiferenční křivka spotřebitele .....	18
Obrázek 3 Mapa indiferečních křivek v modelu dvou statků $q_1, q_2$ .....	18
Obrázek 4 Vliv změny důchodu na optimum spotřebitele a ICC .....	20
Obrázek 5 Posuny poptávkové křivky .....	21
Obrázek 6 Dokonale elastická poptávka (intervalová) .....	23
Obrázek 7 Dokonale neelastická poptávka (intervalová) .....	24
Obrázek 8 Průběh operací v elektronickém obchodě .....	29

## 9 SEZNAM GRAFŮ

Graf 1 Počet prodaných kusů produktu Bioderma Sensibio H2O 500 ml.....	36
Graf 2 Počet prodaných kusů produktu Vichy Dercos Neogenic kúra pro obnovení hustoty vlasů 28 x 6.....	38
Graf 3 Počet prodaných kusů produktu Vichy Neovadiol Magistral.....	40
Graf 4 Počet prodaných kusů produktu Bioderma Sébium H2O 500 ml .....	43
Graf 5 Počet prodaných kusů produktu La Roche Effaclar gel 200 ml.....	45
Graf 6 Počet prodaných kusů produktu La Roche Effaclar K .....	48
Graf 7 Počet prodaných kusů produktu Avéne Cleanance čistící gel bez mýdla 200 ml ....	51
Graf 8 Počet prodaných kusů produktu Klorane Quinine šampon 200 ml.....	54
Graf 9 Počet prodaných kusů produktu Bioderma Nodé DS+ vlasového šamponu proti lupům .....	56
Graf 10 Počet prodaných kusů produktu Bioderma Sébium AKN fluid 30 ml.....	58
Graf 11 Počet prodaných kusů produktu Vichy Purete Thermale odličovač 3 v 1 200 ml .	60
Graf 12 Počet prodaných kusů produktu La Roche Redermic C pleť suchá 40 ml.....	62
Graf 13 Počet prodaných kusů Vichy Dercos Aminexil pro Femme kúra pro ženy 18 x 6 ml .....	64
Graf 14 Počet prodaných kusů produktu Vichy Ideálie pro normální a smíšenou pleť .....	67
Graf 15 Počet prodaných kusů produktu Klorane Ortie suchý šampon na mastné vlasy ....	70
Graf 16 Počet prodaných kusů produktu Vichy Purete Thermale Odličovač očí 150 ml ...	72
Graf 17 Počet prodaných kusů produktu Bioderma Sensibio AR krém 40 ml.....	75
Graf 18 Počet prodaných kusů produktu Ducray Anaphase šampon 200 ml .....	77
Graf 19 Počet prodaných kusů produktu La Roche Fyziologická micelární voda 400 ml ..	80
Graf 20 Počet prodaných kusů produktu La Roche Toleriane Ultra .....	83
Graf 21 Stanovení optimální ceny výrobku Vichy Neovadiol Magistral krému .....	86
Graf 22 Stanovení optimální ceny výrobku La Roche Effaclar gelu 200 ml .....	88
Graf 23 Stanovení optimální ceny výrobku La Roche Fyziologické micelární vody 400 ml .....	90



## 10 SEZNAM TABULEK

<b>Tabulka 1 Vichy Neovadiol Magistral krém 50 ml.....</b>	<b>85</b>
<b>Tabulka 2 Vichy Neovadiol Magistral Elixir .....</b>	<b>86</b>
<b>Tabulka 3 La Roche Effaclar gel 200 ml .....</b>	<b>87</b>
<b>Tabulka 4 Avéne Cleanance čistící gel 200 ml .....</b>	<b>88</b>
<b>Tabulka 5 La Roche Fyziologická micelární voda 400 ml .....</b>	<b>89</b>
<b>Tabulka 6 Avéne čistící a odličovací micelární voda 400 ml.....</b>	<b>90</b>
<b>Tabulka 7 Přípravky určené k čištění pleti .....</b>	<b>92</b>
<b>Tabulka 8 Přípravky určené k péči o pleť.....</b>	<b>94</b>
<b>Tabulka 9 Přípravky na vlasy.....</b>	<b>95</b>

## 11 PŘÍLOHY

### 11.1 PŘÍLOHA 1 POČET PRODANÝCH KUSŮ VÝROBKU BIODERMA SENSIBIO H20 500 ml

Den	Počet prodaných ks - 299 Kč	Počet prodaných ks - 327 Kč
1	2	7
2	18	9
3	6	5
4	17	9
5	7	4
6	8	3
7	15	3
8	13	6
9	13	5
10	11	3
11	13	1
12	9	10
13	18	0
14	19	0
$\Sigma$	169	65

**11.2 PŘÍLOHA 2 POČET PRODANÝCH KUSŮ VÝROBKU VICHY  
DERCOS NEOGENIC KÚRA PRO OBNOVENÍ HUSTOTY VLASŮ  
28 x 6**

<b>Den</b>	<b>Počet prodaných ks - 1599 Kč</b>	<b>Počet prodaných ks - 1497 Kč</b>
1	0	4
2	1	3
3	0	0
4	1	2
5	1	6
6	0	2
7	0	0
8	0	0
9	0	3
10	2	1
11	2	3
12	0	1
13	0	2
14	0	2
15	0	1
16	0	2
17	0	1
18	0	0
19	1	0
20	0	1
21	0	5
<b>Σ</b>	<b>8</b>	<b>39</b>

**11.3 PŘÍLOHA 3 POČET PRODANÝCH KUSŮ VÝROBKU VICHY  
NEOVADIOL MAGISTRAL**

<b>Den</b>	<b>Počet prodaných ks - 647 Kč</b>	<b>Počet prodaných ks - 599 Kč</b>
1	0	1
2	0	4
3	0	2
4	0	1
5	1	3
6	0	4
7	1	4
8	0	2
9	1	1
10	0	1
11	0	0
12	0	1
13	2	3
14	0	1
15	0	3
16	0	2
17	1	1
18	0	1
19	1	2
20	0	2
21	2	1
22	1	0
23	0	3
24	0	1
25	0	0
26	2	1
27	2	3
28	1	3
<b>Σ</b>	<b>15</b>	<b>51</b>

**11.4 PŘÍLOHA 4 POČET PRODANÝCH KUSŮ VÝROBKU BIODERMA  
SÉBIUM 500 ml**

<b>Den</b>	<b>Počet prodaných ks - 327 Kč</b>	<b>Počet prodaných ks - 272 Kč</b>
1	2	0
2	0	0
3	0	2
4	1	2
5	0	1
6	1	1
7	0	1
8	1	0
9	0	0
10	0	2
11	1	1
12	0	0
13	0	3
14	0	0
15	0	1
16	0	0
17	0	0
18	0	0
19	0	0
20	1	0
21	0	0
22	2	0
23	0	0
24	1	2
25	0	0
<b>Σ</b>	<b>10</b>	<b>16</b>

**11.5 PŘÍLOHA 5 POČET PRODANÝCH KUSŮ VÝROBKU LA ROCHE  
EFFACLAR GEL 200 ml**

<b>Den</b>	<b>Počet prodaných ks - 169 Kč</b>	<b>Počet prodaných ks - 199 Kč</b>
1	0	0
2	0	0
3	1	3
4	0	0
5	0	0
6	1	1
7	2	0
8	2	1
9	0	0
10	0	0
11	0	0
12	2	2
13	0	1
14	3	0
15	0	0
16	0	1
17	1	4
18	0	0
19	1	0
20	1	0
<b>Σ</b>	<b>14</b>	<b>13</b>

**11.6 PŘÍLOHA 6 POČET PRODANÝCH KUSŮ VÝROBKU LA ROCHE  
EFFACLAR K**

<b>Den</b>	<b>Počet prodaných ks - 299 Kč</b>	<b>Počet prodaných ks - 379 Kč</b>
1	0	1
2	0	1
3	2	0
4	0	0
5	0	0
6	1	0
7	0	0
8	1	0
9	0	0
10	2	0
11	3	0
12	1	0
13	2	0
14	0	0
15	0	0
16	0	0
17	0	0
18	0	1
19	0	0
20	0	0
21	0	0
22	0	0
23	0	0
24	0	0
25	0	0
26	0	0
27	0	0
28	0	0
29	0	1
<b>Σ</b>	12	4

**11.7 PŘÍLOHA 7 POČET PRODANÝCH KUSŮ AVÉNE CLEANANCE  
ČISTÍCÍ GEL BEZ MÝDLA 200 ml**

<b>Den</b>	<b>Počet prodaných ks - 339 Kč</b>	<b>Počet prodaných ks - 299 Kč</b>
1	0	1
2	0	0
3	0	0
4	1	1
5	0	1
6	1	0
7	0	19
8	1	4
9	0	0
10	0	0
11	0	0
12	2	0
13	0	0
14	0	1
15	0	0
16	0	0
17	1	1
18	0	1
19	0	0
20	0	1
21	0	1
22	1	2
23	0	0
24	0	0
25	0	1
26	0	0
27	0	1
28	0	0
29	0	0
30	0	1
<b>Σ</b>	<b>7</b>	<b>36</b>



**11.8 PŘÍLOHA 8 POČET PRODANÝCH KUSŮ KLOORANE QUININE  
ŠAMPON 200 ml**

<b>Den</b>	<b>Počet prodaných ks - 159 Kč</b>	<b>Počet prodaných ks - 171 Kč</b>
1	4	2
2	0	1
3	0	0
4	0	0
5	0	0
6	1	0
7	0	0
8	0	0
9	1	0
10	0	0
11	0	1
12	0	0
13	0	0
14	0	0
15	0	0
16	0	0
<b>Σ</b>	<b>6</b>	<b>4</b>

## 11.9 PŘÍLOHA 9 POČET PRODANÝCH KUSŮ BIODERMA NODÉ DS+

Den	Počet prodaných ks - 199 Kč	Počet prodaných ks - 319 Kč
1	3	0
2	0	0
3	0	0
4	0	0
5	1	0
6	0	0
7	0	0
8	0	0
9	2	0
10	0	0
11	0	0
12	0	0
13	1	0
14	0	0
15	0	0
16	0	0
17	2	0
18	0	0
19	5	0
20	0	1
$\Sigma$	14	1

**11.10 PŘÍLOHA 10 POČET PRODANÝCH KUSŮ BIODERMA SÉBIUM  
AKN FLUID 30 ml**

<b>Den</b>	<b>Počet prodaných ks - 259 Kč</b>	<b>Počet prodaných ks - 329 Kč</b>
1	2	0
2	0	0
3	0	0
4	1	0
5	0	0
6	1	0
7	0	0
8	0	1
9	1	1
10	0	0
11	0	0
12	7	0
13	2	1
14	1	0
15	0	0
16	0	1
17	0	1
18	0	0
19	0	0
20	0	0
21	0	0
22	2	0
23	0	1
24	0	0
25	0	0
26	1	1
<b>Σ</b>	<b>18</b>	<b>7</b>

**11.11 PŘÍLOHA 11 POČET PRODANÝCH KUSŮ VICHY PURETE  
THERMALE ODLIČOVAČ 3 v 1 200 ml**

<b>Den</b>	<b>Počet prodaných ks - 249 Kč</b>	<b>Počet prodaných ks - 339 Kč</b>
1	3	0
2	2	0
3	0	0
4	1	1
5	0	1
6	0	0
7	3	0
8	1	1
9	0	0
10	2	0
11	3	0
12	1	0
13	2	0
14	0	2
15	1	0
16	0	0
17	2	0
18	0	1
$\Sigma$	21	6

**11.12 PŘÍLOHA 12 POČET PRODANÝCH KUSŮ LA ROCHE REDERMIC  
C PLEŤ SUCHÁ 40 ml**

<b>Den</b>	<b>Počet prodaných ks - 599 Kč</b>	<b>Počet prodaných ks - 739 Kč</b>
1	1	0
2	2	1
3	0	0
4	0	0
5	0	0
6	1	0
7	0	0
8	1	0
9	0	0
10	0	0
11	0	0
12	1	0
13	0	0
14	0	0
15	0	0
16	0	0
17	0	0
18	0	1
19	0	0
20	0	0
21	0	0
<b>Σ</b>	<b>6</b>	<b>2</b>

**11.13 PŘÍLOHA 13 POČET PRODANÝCH KUSŮ VICHY DERCOS  
AMINEXIL PRO FEMME KÚRA PRO ŽENY 18 x 6 ml**

<b>Den</b>	<b>Počet prodaných ks - 999 Kč</b>	<b>Počet prodaných ks - 1 289 Kč</b>
1	10	0
2	1	1
3	2	0
4	4	0
5	2	0
6	1	0
7	5	0
8	1	0
9	5	0
10	2	0
11	3	0
12	1	0
13	2	0
14	3	0
15	0	0
16	2	0
17	1	0
18	0	1
19	4	0
20	1	0
<b>Σ</b>	<b>50</b>	<b>2</b>

**11.14 PŘÍLOHA 14 POČET PRODANÝCH KUSŮ IDEÁLIA PRO  
NORMÁLNÍ A SMÍŠENOU PLEŤ 50 ml**

<b>Den</b>	<b>Počet prodaných ks - 469 Kč</b>	<b>Počet prodaných ks - 549 Kč</b>
1	2	0
2	0	0
3	2	1
4	0	0
5	1	2
6	1	0
7	7	1
8	1	0
9	0	0
10	2	0
11	3	3
12	1	0
13	2	0
14	4	0
15	0	0
16	2	0
17	0	0
18	1	1
19	0	0
20	3	3
21	0	0
22	2	1
23	0	1
<b>Σ</b>	<b>34</b>	<b>13</b>

**11.15 PŘÍLOHA 15 POČET PRODANÝCH KUSŮ KLORANE ORTIE  
SUCHÝ ŠAMPON NA MASTNÉ VLASY**

<b>Den</b>	<b>Počet prodaných ks - 199 Kč</b>	<b>Počet prodaných ks - 229 Kč</b>
1	1	0
2	0	1
3	2	0
4	0	0
5	0	0
6	1	0
7	0	0
8	1	0
9	0	0
10	2	0
11	3	1
12	1	0
13	2	0
14	0	0
15	1	0
16	0	0
17	1	0
$\Sigma$	15	2



**11.16 PŘÍLOHA 16 POČET PRODANÝCH KUSŮ VICHY PURETE  
THERMALE ODLIČOVAČ OČÍ 150 ml**

<b>Den</b>	<b>Počet prodaných ks - 199 Kč</b>	<b>Počet prodaných ks - 249 Kč</b>
1	1	0
2	0	0
3	2	0
4	0	0
5	2	0
6	1	1
7	0	0
8	1	0
9	0	0
10	2	0
11	1	2
12	1	0
13	2	0
14	0	0
15	0	0
16	1	0
17	1	0
18	1	1
19	0	0
20	0	1
$\Sigma$	16	5

**11.17 PŘÍLOHA 17 POČET PRODANÝCH KUSŮ BIODERMA SENSIBIO  
AR KRÉM 40 ml**

<b>Den</b>	<b>Počet prodaných ks - 379 Kč</b>	<b>Počet prodaných ks - 349 Kč</b>
1	0	2
2	1	0
3	0	0
4	1	0
5	0	1
6	0	0
7	0	0
8	0	0
9	0	0
10	0	1
11	0	3
12	1	0
13	0	0
14	0	0
15	0	0
16	0	0
17	0	0
18	1	2
19	0	0
20	1	0
21	0	0
22	0	0
23	0	1
24	0	0
<b>Σ</b>	<b>5</b>	<b>10</b>

**11.18 PŘÍLOHA 18 POČET PRODANÝCH KUSŮ DUCRAY ANAPHASE  
ŠAMPON 200 ml**

<b>Den</b>	<b>Počet prodaných ks - 299 Kč</b>	<b>Počet prodaných ks - 229 Kč</b>
1	1	0
2	0	4
3	0	8
4	0	0
5	0	1
6	2	1
7	0	0
8	0	5
9	0	0
10	2	0
11	0	3
12	0	0
13	0	0
14	0	0
15	0	6
16	0	0
17	0	2
18	0	0
19	1	0
20	1	1
21	0	1
22	0	0
23	0	0
24	0	0
25	0	2
26	0	3
<b>Σ</b>	<b>7</b>	<b>37</b>

**11.19 PŘÍLOHA 19 POČET PRODANÝCH KUSŮ LA ROCHE  
FYZIOLOGICKÁ MICELÁRNÍ VODA 400 ml**

<b>Den</b>	<b>Počet prodaných ks - 299 Kč</b>	<b>Počet prodaných ks - 199 Kč</b>
1	2	1
2	0	3
3	1	2
4	1	0
5	0	1
6	0	1
7	0	0
8	0	1
9	0	0
10	0	0
11	1	0
12	0	1
13	0	3
14	0	2
15	0	0
16	1	2
17	0	1
<b>Σ</b>	<b>6</b>	<b>18</b>

**11.20 PŘÍLOHA 20 POČET PRODANÝCH KUSŮ LA ROCHE  
TOLERIANE ULTRA – HYDRATAČNÍ KRÉM PRO CITLIVOU PLEŤ  
40 ml**

<b>Den</b>	<b>Počet prodaných ks - 499 Kč</b>	<b>Počet prodaných ks - 399 Kč</b>
1	0	2
2	0	0
3	0	0
4	0	1
5	1	0
6	0	0
7	1	0
8	0	0
9	0	0
10	0	1
11	0	0
12	0	2
13	1	0
14	0	0
15	0	0
16	0	1
17	0	1
18	1	0
19	0	0
<b>Σ</b>	<b>4</b>	<b>8</b>

**11.21 PŘÍLOHA 21 OPTIMÁLNÍ CENA VÝROBKU VICHY NEOVADIOL  
MAGISTRAL KRÉM**

	Cena					
	<b>559</b>	<b>589</b>	<b>599</b>	<b>609</b>	<b>619</b>	<b>647</b>
Krém	4440	5830	6120	5980	5880	2520
Elixir	3270	3379	2834	3052	2834	1635
Celkem	7830	9209	8954	9032	8714	4155

**11.22 PŘÍLOHA 22 OPTIMÁLNÍ CENA VÝROBKU LA ROCHE  
EFFACLAR GEL 200 ml**

	Cena					
	155	169	175	189	199	209
La Roche Effaclar gel 200 ml	420	588	672	930	936	738
Avène Cleanance gel 200 ml	45	180	135	90	180	135
Celkem	465	768	807	1020	1116	873

**11.23 PŘÍLOHA 23 OPTIMÁLNÍ CENA VÝROBKU LA ROCHE  
FYZIOLOGICKÁ MICELÁRNÍ VODA 400 ml**

	<b>Cena</b>				
	<b>175</b>	<b>199</b>	<b>239</b>	<b>279</b>	<b>299</b>
La Roche Fyziologická micelární voda 400 ml	572	900	1080	1300	900
Avène čistící a odličovací micelární voda 400 ml	0	0	254	254	381
<b>Celkem</b>	<b>572</b>	<b>900</b>	<b>1334</b>	<b>1554</b>	<b>1281</b>