

1.3 Interpretácia ceny

Pojem ceny je zložitý a komplexný. Vo všeobecnosti je cena súčasťou výmeny alebo transakcie, ktorá prebieha medzi dvoma stranami, medzi kupujúcim a predávajúcim.

Cena je jedným z najdôležitejších činiteľov ovplyvňujúcich dopyt. Pri správne stanovenej trhovej cene dochádza k súladu medzi úžitkovou hodnotou, ktorú má produkt pre zákazníka, a konkrétnym záujmom firmy, ktorá daný produkt na trhu ponúka. Množstvo akéhokoľvek produktu, ktoré je predmetom výroby (poskytovania služby) a stanovenia ceny, za ktorú sa realizuje, je určované podmienkami na konkrétnom trhu výrobkov a služieb.

Tu je dôležité objasniť, čo cena znamená pre jednotlivých účastníkov transakcie:

- *cena z hľadiska spotrebiteľa* – týka sa tých, ktorí nakupujú, tvorí sa pre finálnych spotrebiteľov. Cena v tomto smere predstavuje získanie istej výhody za finančnú protihodnotu (peniaze) výmenou za prístup k výrobku, tovaru alebo využitiu služby. Nie vždy však musí ísť o finančnú protihodnotu. V barterovom obchode môže kupujúci získať istý výrobok tým, že sa vzdá svojho vlastného produktu výmenou za iný (napr. dvaja poľnohospodári si vzájomne môžu vymeniť dobytok za plodiny). Takisto sa kupujúci môže zdať iných vecí, aby získal výhody z produktu, za ktorú nemusí zaplatiť priamou finančnou platbou (napr. čas naučiť sa používať produkt). Pre väčšinu zákazníkov je cena kľúčovým faktorom pri rozhodovaní sa o nákupe, aj keď nie jediným. Je to preto, že väčšina zákazníkov porovnáva kompletnú ponuku, aby rozhodnutie o kúpe nebolo založené iba na základe ceny daného produktu. V podstate v okamihu predaja je cena jedným z niekoľkých faktorov, ktoré zákazníci hodnotia pri posúdení vnímania celkovej hodnoty získaného produktu;
- *cena z hľadiska predávajúceho* – predstavuje pre predávajúceho príjmy plynúce z predaja produktov. Je dôležitým faktorom pri dosahovaní zisku z uskutočnených transakcií. Z hľadiska marketingu je cena marketingový nástroj a je kľúčovým marketingovým prvkom pri uvedení výrobku alebo služby na trh. Väčšina maloobchodníkov zvyčajne práve cenu produktu vo svojich reklamných kampaniach.

Cena sa zvykne často zamieňať s pojmom náklady, ako napríklad: „Zaplatil som vysoké náklady na nákup môjho nového LCD televízora.“ Z hľadiska výpočtu však ide o dva odlišné pojmy. Cena je to, čo kupujúci zaplatí, aby získal produkt od predávajúceho. Náklady predstavujú investície predávajúceho (napr. materiálové, mzdové, výrobné náklady) na výrobu výrobku, ktorý je predmetom výmeny s kupujúcim. Z hľadiska procesu cenotvorby by cena mala byť vyššia ako náklady, iba vtedy bude firma generovať zisk. Iba pre neziskové organizácie, ako sú napríklad nadácie, občianske združenia, vzdelávacie inštitúcie a pod., nemusí byť cenotvorba zameraná na dosiahnutie zisku. V tomto prípade môže ísť o stanovenie rôznych úrovní cien – príspevkov na získanie niečoho hodnotného.

Zisťujeme, že rozhodovanie o cene často funguje na ústnych dôkazoch. Najhoršie na tom je, že zákazníci majú v úmysle presvedčiť, aby sa ceny držali čo najnižšie.

Je ťažké získať informácie o tom, aké ceny má konkurencia. Firma tak môže urobiť jednoduchým telefonátom, prostredníctvom internetu alebo jednoducho fiktívnym nákupom, keď pošle svojho zamestnanca ako zákazníka nakúpiť konkrétne produkty.

Mnoho firiem, ktoré takto zisťujú rozdiely v cenách, napríklad v rámci pobočiek, dokázali tak majiteľom a manažérom, že to, čo si myslia, že sa deje medzi zákazníkmi, sa nedeje v ich firme. V každom jednom prípade odhady a očakávania firiem založené na spätnej väzbe zákazníkov sú v skutočnosti úplne iné a vôbec nezodpovedajú cenám, ktoré tieto firmy stanovujú svojim produktom. V skutočnosti sa predpoklady a fakty nezodujú. Výhodou tohto procesu je, že prináša informácie o konkurentových trhových aktivitách, náhľadoch do ich účtovníctva, návrhoch predaja aj štandardných doplnkových službách. To všetko prispieva k stanoveniu porovnateľnej ceny a prináša hodnotu do firmy.

Stanovenie cien na základe konkurencie neprinesie žiadne porovnanie rozdielov v hodnote, ak sa zakladá na nesprávnych predpokladoch. Je potrebné získať fakty, pretože firma príde o zisk.

3. Cena akceptovaná v minulom roku plus niečo navyše (niečo navyše nemusí byť dost)

Ako jednoduchý a najbežnejší postup cenotvorby možno uviesť: stanovenie ceny na základe ceny z minulého roka plus niečo navyše. Takmer vždy „niečo navyše“ je percento inflácie alebo ľubovoľné navýšenie zohľadňujúce infláciu. Menej výhodné je, ak firma prijme postup, že cenu z minulého roka musí znížiť. Toto by sa nemalo stať. Problém je rovnaký, ako pri prístupe náklady plus zisková prirážka.

„Ak firma zvýši predajné ceny svojich produktov napríklad o 3 %, na základe výšky inflácie krajiny, ktorá je okolo 1 %, pocíti zákazník, že daný produkt je hodný takého zvýšenia oproti minulému roku?“

Inflácia zahŕňa nárast cien, ako sú napríklad náklady na energiu, základný materiál a suroviny, a preto to neodráža nárast v zákazníckom vnímaní ceny. Toto je ešte pravdivejšie, keď cenová inflácia je vyššia ako mzdová inflácia. Zákazníci nie sú ochotní prijať, že ceny rastú pre infláciu, ak sa to neprejavuje v ich príjmoch.



Prípadová štúdia 1.5

Firma ENEL, a. s., pôsobí ako dodávateľ elektrických káblov a využíva cenotvorbu – keď zvyšuje ceny raz ročne na základe základnej miery inflácie, čo je nárast o 3 % až 5 %. Zákazníci takto stanovujú ceny dlhodobo akceptujú. V krátkom čase nastali dve situácie.

Po prvé, podstatnou súčasťou ich nákladov sú náklady na inštaláciu elektrických káblov v rôznych veľkostiach a stupňoch. Vysoko nákladným prvkom týchto káblov je med, ktorej cena zaznamenala nárast z dôvodu jej nedostatku na celosvetovom trhu. Vplyvom toho (zatiaľ čo celková inflácia sa pohybovala okolo 3 %) sa cena ich podstatnej suroviny v priebehu jedného roka zvýšila o viac ako 10 %. Doteraz používané zvyšovanie cien by nepokrylo nárast nákladov, preto firma bude nútená zvýšiť ceny viac ako o 10 %, čo by malo za následok aj zvýšenie zisku.

Mohla by však nastať aj opačná situácia – ak by v priebehu ďalšieho dvojročného obdobia stagnovali mzdy na základe vysokej nezamestnanosti a vysokého tlaku na pracovné miesta. Výška inflácie by sa pohybovala okolo 4 %. Keby sa firma pokúsila upraviť ceny o zvyčajné inflačné navýšenie, mnohí ich zákazníci by takéto ceny na základe zmrazenia mzdových nákladov neprijali.

Zohľadnenie percenta inflácie je pravdepodobne najbežnejším postupom v procese cenotvorby v prístupe: *cena akceptovaná v minulom roku plus nejaká suma navyše*, ale často je to efektívne len krátkodobo. Funguje to len vtedy, ak zákazníkovo očakávanie toho, čo nakupuje, je ovplyvnené infláciou rovnakým spôsobom. Nie jedna ekonomická situácia jasne ukázala, že zohľadnenie inflácie neexistuje, pretože mnoho podnikov nebolo schopných zdvihnúť ceny vôbec napriek nárastom ich vlastných nákladov, ktoré sa pri miere inflácie jasne prejavili.

Na niektorých trhoch možno dokonca zaznamenať pokles ceny (aj napriek rastu inflácie) z dôvodu využitia novej technológie, ktorá posúva ceny nadol.

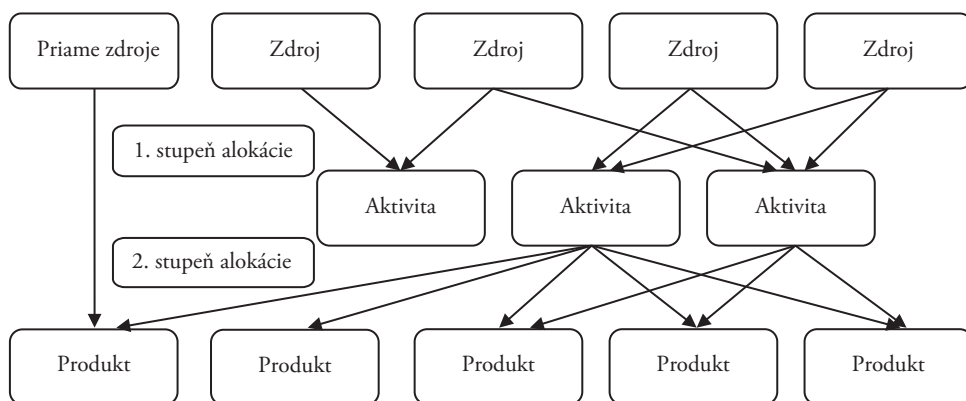
Prípadová štúdia 1.6

Firma vyrábajúca digitálne fotoaparáty bude v krátkom čase uvádzať na trh nový typ ABC2 a ABC3. Náklady na výrobu digitálneho fotoaparátu ABC1 sa možno nezmenia, ak bude na trh uvedený model ABC2 a ABC3, ale jeho cena na trhu určite klesne, ak tieto novšie modely budú mať viac megapixelov, rýchlejšie fotenie alebo jednoducho prvky, ktoré starší model nemal.

Pridanie pár percent na zohľadnenie inflácie ignoruje fakt, že aktuálne náklady môžu vzrásť viac ako o infláciu, čo znamená, že výnosnosť firmy môže klesnúť. Pri využití tohto prístupu sa často zabúda na to, ako ceny vplyvajú na zákazníka z hľadiska vnímanej hodnoty produktu.

Priradenie nákladov sa uskutočňuje na základe využitia tzv. vzťahových veličín – nosičov nákladov (rozvrhové základne), ktorými môžu byť ľubovoľné údaje firmy (počty pracovníkov, mzdové náklady, strojové hodiny, m² a pod.), ktoré je možné mesačne sledovať.

V ďalšom kroku sa prenášajú náklady činností na nákladové objekty – produkty (výrobky a služby) podľa toho, ktorá činnosť sa skutočne podieľala na ktorom produkte.



Obrázok 4.4 Schéma *Activity Based Costing* – rozšírený model

Zdroj: Spracované podľa: KAPLAN, R. S. – COOPER, R. 1998. *Cost and Effect: using integrated Cost System to Drive profitability and performance*. HBS press, 1998.

Postup pri aplikácii metódy ABC možno rozložiť do nasledujúcich krokov:

1. V prvom kroku je vynaložený ekonomický zdroj, nepriamy náklad priradený k jednotlivej aktivite. Toto priradenie sa uskutočňuje na základe vzťahovej veličiny – nosiča zdrojov, ktorý vymedzuje spôsob prepočtu nákladov z účtovnej evidencie na jednotlivé definované aktivity.
2. V druhom kroku sa zisťujú celkové náklady na aktivity, vymedzia sa nosiče nákladov činnosti a stanovia sa náklady na jednotku aktivity.
3. V treťom kroku sa určia náklady na nákladový objekt (produkt – výrobok alebo službu, zákazníka) na základe nákladov na jednotku aktivity a objemu týchto jednotiek, ktoré jednotlivý objekt spotrebováva.

Metóda ABC môže firme priniesť:

- sprehľadnenie efektívnosti jednotlivých činností (údržba, doprava, predaj),
- sprehľadnenie ziskovosti produktov aj zákazníkov,
- zvýšenie zisku za segmenty, za ktoré jednotliví obchodníci zodpovedajú,
- zníženie nákladov na neefektívne procesy,
- optimalizáciu portfólia produktov (s cieľom zvýšiť zisk).

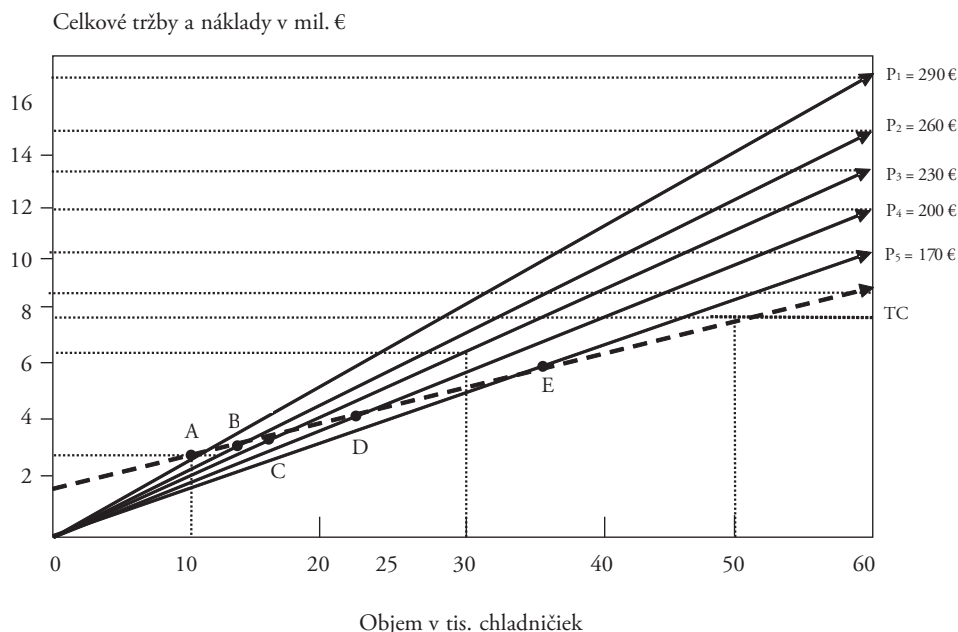
5.1 Určovanie cien na základe dopytu

Pri uplatňovaní prístupu k určovaniu cien na základe dopytu sa predovšetkým zvažuje intenzita dopytu po produkte a neprihliada sa na „bežné“ náklady na prácu, materiál, réžiu a ostatné náklady spojené s výrobou a s marketingom. Tieto náklady sa v podstate neberú do úvahy a namiesto toho sa zvažuje *intenzita dopytu po produkte*.

Schéma odhadu dopytu po produkte je nevyhnutná na to, aby sa mohol realizovať tento postup stanovenia ceny produktu. Manažér na určenie ceny musí disponovať nejakou predstavou o množstvách produktu, ktoré môžu byť predané za rozdielne ceny, a preto sa schéma odhadu dopytu stáva základom určenia úrovne objemu výroby a predaja, ktorý bude pre firmu ziskový. Úroveň dopytu, pre ktorú sa javí, že firma dosiahne najvyšší zisk alebo sa jej podarí realizovať požadované ciele, sa konfrontuje s výrobnými a marketingovými predstavami a predpokladmi. Interakcia medzi odhadom nákladov a očakávanými tržbami rôznych úrovní predaja potom vedie k určeniu optimálnej alebo primeranej ceny. Uvedený postup môžeme demonštrovať na príklade.

Aby sme ilustrovali túto metódu, predpokladajme, že výrobca chladničiek je schopný, vzhľadom na svoje technologické a kapacitné možnosti, vyrobiť 60 000 ks z určitého modelu chladničky. Z marketingovej analýzy mu vyplýva, že môže stanoviť päť rôznych cien na tento produkt: 290 €, 260 €, 230 €, 200 € a 170 €. Problém, ktorý firma musí vyriešiť je, ktorú z uvedených piatich cien má uplatniť. Nákladové odhady týkajúce sa výrobných nákladov, distribučných nákladov, marketingových nákladov a nákladov popredajného servisu sa použijú na to, aby sa dospelo k celkovým nákladom rôznych úrovní predaja. Potom si firma musí pripraviť diagram bodov zratu ukazujúci rôzne body zratu, ktoré sú určené ako priesečník priamky celkových tržieb (TR) pre každú cenu a priamky celkových nákladov (TC) reprezentujúcu odhad nákladov rôznych úrovní predaja, tak ako je to znázornené na obr. 5.1. Päť bodov zratu (A, B, C, D, E) je vypočítaných pre odhady tržieb.

Len tento typ analýzy však nepomôže pri efektívnom výbere najlepšej cenovej alternatívy, pretože ešte chýba ďalšia dôležitá informácia, ktorou sú odhadované objemy predaja rôznych cenových alternatív, teda schéma odhadu dopytu po chladničkách. Manažment totiž musí mať nejakú predstavu, presnejšie informáciu o množstvách chladničiek, ktoré by sa mohli predáť pri každej alternatívnej cene. Táto informácia je nevyhnutná pri rozhodovaní o najziskovejšej alternatíve a je obsiahnutá v tab. 5.1 v schéme odhadu dopytu.

Obrázok 5.1 **Body zvratu pre odhady tržieb**

Zdroj: Spracované podľa: HANNA, N. – DODGE, H. 2017. *Pricing. Policies and Procedures*. Palgrave Macmillan, 2017.

Pri cene 230 € vychádza najväčší rozdiel medzi celkovými tržbami a očakávanými celkovými nákladmi. Každá iná cena by bola menej vhodná. Napríklad cena 200 € bude mať síce za následok vyšší objem predaja, ale tržby vyvolané jeho rastom, teda prírastok tržieb bude nižší ako prírastok nákladov. To isté platí pri cene 170 €. Vyššia cena 260 € vyústí do nižších tržieb a dokonca do nižšej ziskovosti. Najvyššia cena 290 € bude viesť k strate, pretože nízky objem predaja nebude kompenzovaný vyššou cenou. Inými slovami, nebude dosť zákazníkov, aby pri tejto cene pokryli náklady.

Schéma odhadu dopytu

Tabuľka 5.1

Cenová alternatíva v € – P	Odhadovaný objem predaja v ks – Q	Celkové tržby v mil. € – TR	Odhadované celkové náklady v mil. € – TC	Zisk v mil. € $\pi = TR - TC$	Vypočítané TC s použitím nákladovej funkcie v mil. €
290,-	10 000	2,9	3	-0,1	2,9
260,-	25 000	6,5	5	1,5	4,812
230,-	40 000	9,2	7	2,2	6,725
200,-	50 000	10,0	8	2,0	8
170,-	60 000	10,2	9,3	0,725	9,275

Cenotvorba vo vybraných službách

Predmetom tejto časti kapitoly je cenotvorba v živnostenskom podnikaní podnikateľa poskytujúceho služby, cenotvorba pri dopravných službách a v cestovnej kancelárii.

● *Cenotvorba v podniku služieb samostatne zárobkovo činnnej osoby – živnostníka*

Napriek značným rozdielom medzi podnikateľmi poskytujúcimi služby na živnosť majú všetci spoločný charakteristický znak: *predávajú svoj čas alebo svoju kvalifikáciu – odbornosť*. Cena za poskytovanú službu by mala teda zahŕňať náklady na spotrebovaný materiál a súčasne ohodnotenie času potrebného na vykonanie práce, resp. poskytnutie služby.

Hlavným problémom pri rozhodovaní o cene za poskytnutú službu v malých firmách je zohľadniť všetky vynaložené náklady súvisiace s podnikaním v danej oblasti. Keďže podnikatelia (živnostníci) predávajú predovšetkým svoj čas, najjednoduchšie je zahrnúť všetky náklady na prácu (súvisiace s prevádzkou firmy) a očakávaný zisk do *hodinovej sadzby*.

Postup výpočtu samotnej ceny služby – hodinovej sadzby, obsahujúcej náklady aj zisk podnikateľa, je možné vo všeobecnosti zhrnúť takto:

1. Určiť efektívny fond pracovného času v dňoch.
2. Určiť počet produktívnych – pracovných hodín, počas ktorých bude služba poskytovaná (je potrebné odpočítať čas, kedy sa služba neposkytuje).
3. Vypočítať celkové (nepriame – režijné) náklady, ktoré súvisia s podnikaním (náklady na prevádzku, externé služby, nájomné a pod.).
4. Určiť výšku predpokladaného hrubého zisku.
5. Vypočítať hodinovú sadzbu za poskytovanie služby.

$$\text{Sadzba za hodinu služby} = \frac{\text{celkové náklady} + \text{hrubý zisk}}{\text{produktívny pracovný čas v hodinách}}$$

Následne pre konkrétnu zákazku:

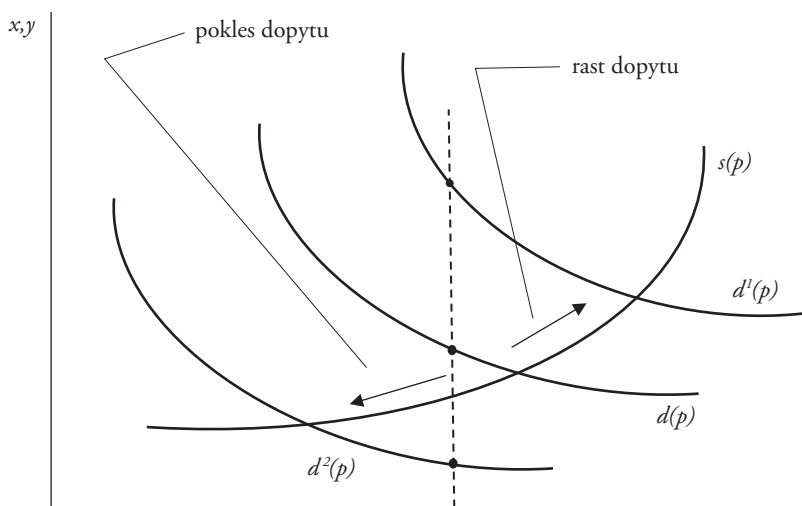
6. Vypočítať cenu za odpracovaný čas na danom výkone.
7. Pripočítať priame materiállové a ostatné priame náklady.

Cena služby (P) sa teda vypočíta:

$$\text{Cena}(P) = \text{počet odpracovaných hodín} \cdot \text{hodinová sadzba} + \text{spotrebovaný materiál}$$

✧ Prípadová štúdia 11.3

Živnostníčka – samostatne zárobkovo činná osoba (SZČO) prevádzkuje nechtové štúdio „Medina“. Pracuje v pondelok až piatok od 8.00 hod do 18.00 hod. V danom roku predpokladá, že 10 pracovných dní pripadne na sviatky, týždenne sa bude 2 hodiny venovať administratívnym prácam a 3 hodiny upratovaniu štúdia. Počas roka plá-



Obrázok 12.2 Rovnováha pri zmene dopytu

Geometrická interpretácia zmeny rovnovážneho stavu ekonomiky, zodpovedajúca zvyšovaniu, resp. znižovaniu príjmu spotrebiteľa pri fixovanej cene p_{fix} a pri nezmenenej ponuke tovaru, je uvedená na obr. 12.2.

- b) Ako príklad faktora ovplyvňujúceho zmenu ponuky možno uviesť zvyšovanie cien výrobných faktorov, čo môže mať za následok zvýšenie nákladov výroby a zníženie ponuky tovaru, t. j. „posuv krivky ponuky nadol“, inými slovami za tú istú trhovú cenu je výrobca ochotný produkovať iba menšie množstvo tovaru. Geometrická interpretácia zmeny rovnovážneho stavu ekonomiky, zodpovedajúca zvyšovaniu, resp. znižovaniu cien výrobných faktorov pri nezmenenom dopyte po tovare a pri fixovanej cene p_{fix} , je uvedená na obr. 12.3.

Ilustrujme si teraz prezentované úvahy o zmene ponuky a dopytu a ich vplyvoch na vývoj rovnovážnej trhovej ceny na indikátoroch trhového prostredia z príkladu 12.1.

☞ Príklad 12.2

Skúmame model trhovej rovnováhy z príkladu 12.1. Firma realizovala inováciu technológie, vplyvom čoho znížila fixné i variabilné náklady a modifikovala funkciu ponuky takto:

$$y = s(p) = \frac{20p - 50}{1,5} \quad p \geq 2,5$$

Vysvetlili sme si, že stabilita rovnovážneho stavu na trhu je podmienená stabilitou podmienok fungovania trhového prostredia a prezentovali sme niektoré faktory súvisiace so správaním sa spotrebiteľov, resp. firiem, ktoré môžu spôsobiť zmenu rovnovážneho stavu na trhu. V ďalšej časti sa ešte budeme zaoberať špecifickým faktorom ovplyvňujúcim vznik a vývoj rovnovážneho stavu na trhu, faktorom, ktorý sme doteraz neanalyzovali, a to štátom a jeho vplyvom na formovanie trhovej rovnováhy. Aj keď úloha štátu a inštitúcií decíznej sféry, ktorými disponuje, sa spravidla realizuje prostredníctvom nástrojov hospodárskej politiky na makroekonomickej úrovni, ich dôsledky majú relevantné efekty aj pri formovaní podmienok rovnováhy na relevantných trhoch.

Podiel štátu na riadení ekonomiky vo vyspelých krajinách predstavuje nezanedbateľný fenomén. Vo všeobecnosti možno deklarovať štyri základné riadiace funkcie štátu:

1. vytvárať legislatívnu bázu na efektívne fungovanie ekonomických procesov,
2. formulovať makroekonomickú stabilizačnú politiku s cieľom eliminovať vývojové tendencie k rastu nezamestnanosti a k zvyšovaniu inflácie,
3. generovať a alokovať zdroje financovania všeobecných ekonomických aktivít spoločnosti prostredníctvom regulovania daní a štátnych výdavkov,
4. prerozdeľovať zdroje prostredníctvom sociálnych transferov.

Možno teda konštatovať, že makroekonomická regulácia trhovej ekonomiky v konečnom dôsledku spočíva v ovplyvňovaní agregátneho dopytu a agregátnej ponuky nástrojmi fiškálnej a monetárnej politiky.

Úspešnosť, ale rovnako aj eventuálna neúspešnosť rozpočtovej politiky štátu je determinovaná predovšetkým efektívnosťou jeho fiškálnej politiky a konkrétnymi efektmi tejto politiky na rozvoj, stagnáciu, ale aj úpadok ekonomického prostredia. V etape transformácie ekonomiky na trhové prostredie sa ukazuje, že práve nástroje rozpočtovej politiky štátu, ktoré sa postupne prispôsobujú trhovým podmienkam, predstavujú kľúčový inštrument makroekonomickej regulácie s relatívne krátkodobým časovým horizontom spätnej väzby.

S určitou mierou zjednodušenia možno teda povedať, že vláda realizuje fiškálnu politiku s využívaním daňovej sústavy a usmerňovaním vládnych výdavkov prostredníctvom štátneho rozpočtu.

Zamyslime sa teraz nad tým, ako vlastne štát ovplyvňuje nástrojmi fiškálnej politiky charakter rovnovážneho stavu na trhu jednotlivých výrobkov a služieb národnej ekonomiky.

Zrejme tak, že vplyvom týchto opatrení štátu sa ovplyvní racionálne rozhodovanie spotrebiteľa, resp. firmy, ktoré sme formalizovali prostredníctvom riešenia optimalizačných úloh (12.2), resp. (12.10). Pripomeňme si formulácie týchto úloh:

- a) úloha optimalizácie voľby spotrebnej stratégie x^* maximalizujúcej hodnotu funkcie užitočnosti $u(x)$ spotrebiteľa pri trhovými cenách $p \in R^b$ a finančných zdrojoch spotrebiteľa M :

☞ Príklad 13.1

Výskumné oddelenie firmy na základe analýzy trhu predbežne vypočítalo, že vlastná cenová elasticita dopytu pre potraviny bude $-0,7$. Ak by cena potravín vzrástla o 5 %, čo by sa stalo s množstvom predaných potravín a s tržbami firmy za potraviny?

Riešenie

Ak dosadíme do vzťahu pre vlastnú cenovú elasticitu (13.2) hodnoty $e_{x,p_x} = -0,7$ a $\Delta p_x = 5\%$, tak dostávame:

$$-0,7 = \frac{\Delta x^d (\%)}{5 (\%)}$$

Riešením uvedenej rovnice pre premennú Δx^d dostávame:

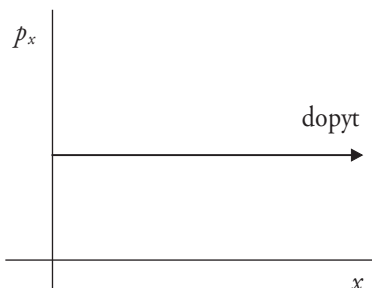
$$\Delta x^d = -3,5\%$$

To znamená, že množstvo spotrebovaných potravín klesne o 3,5 %, ak ich cena vzrastie o 5 %. Všimnime si ešte, že keďže $|e_{x,p_x}| = 0,7 < 1$, tak dopyt je neelastický. Takže rast ceny spôsobí zdanlivo paradoxný rast celkových tržieb firmy.

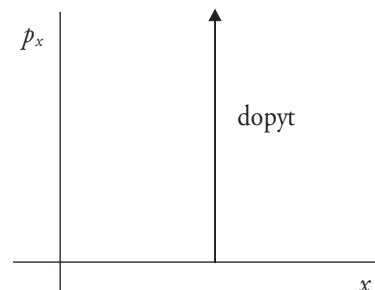
V extrémnych prípadoch môže byť dopyt po tovare dokonale elastický alebo dokonale neelastický. Dopyt je **dokonale elastický**, ak absolútna hodnota vlastnej cenovej elasticity dopytu nadobúda nekonečnú hodnotu $e_{x,p_x} = \infty$. Dopyt je **dokonale neelastický**, ak absolútna hodnota vlastnej cenovej elasticity dopytu je nulová $e_{x,p_x} = 0$.

Keď je dopyt dokonale elastický, potom akýkoľvek malý nárast ceny spôsobí, že tovar sa stane nepredajný (dopyt je nulový). V tomto prípade je dopytová krivka horizontálna, ako je znázornené na obr. 13.3. Keď je dopyt dokonale neelastický, tak zákazníci nereagujú na zmeny v cene. V tomto prípade je dopytová krivka vertikálna, ako je znázornené na obr. 13.4.

Zvyčajne však dopyt nie je ani dokonale elastický, ani dokonale neelastický. V týchto prípadoch poznatky o jednotlivých hodnotách elasticity môžu byť pre manažéra veľmi užitočné. Veľké firmy často využívajú ekonomicko-matematické a štatistické metódy na odhad dopytu, resp. dopytových funkcií pre jednotlivé tovary. *Povinnosťou manažéra je potom vedieť, ako tieto odhady dopytu vysvetliť, interpretovať a využiť.*



Obrázok 13.3 **Dokonale elastický dopyt**



Obrázok 13.4 **Dokonale neelastický dopyt**