

**EKONOMICKÁ UNIVERZITA V BRATISLAVE
FAKULTA PODNIKOVÉHO MANAŽMENTU**

Evidenčné číslo: 104002/I/2015/3374035851

UPLATNENIE CENOVEJ DISKRIMINÁCIE

Diplomová práca

2015

Bc. Jaroslav Šulan

**EKONOMICKÁ UNIVERZITA V BRATISLAVE
FAKULTA PODNIKOVÉHO MANAŽMENTU**

UPLATNENIE CENOVEJ DISKRIMINÁCIE

Diplomová práca

Študijný program: 6284 8 12 Ekonomika podniku

Študijný odbor: 6284 8 00 Ekonomika a manažment podniku

Školiace pracovisko: Katedra podnikovohospodárska

Školiteľ: Ing. Nora Grisáková, PhD.

Bratislava 2015

Bc. Jaroslav Šulan

Čestné vyhlásenie

Čestne vyhlasujem, že záverečnú prácu som vypracoval samostatne a že som uviedol všetku použitú literatúru.

Dátum: 23. 4. 2015

.....
Bc. Jaroslav Šulan

Pod'akovanie

Ďakujem môjmu konzultantovi Ing. Nore Grisákovej, PhD. za odbornú pomoc a cenné rady, ktoré mi poskytla počas spracovania tejto práce.

ABSTRAKT

ŠULAN, Jaroslav: *Uplatnenie Cenovej diskriminácie*. – Ekonomická univerzita v Bratislave. Fakulta podnikového manažmentu, Katedra podnikovohospodárska. – Vedúci záverečnej práce: Ing. Nora Grisáková, PhD. – Bratislava: FPM EU, 2015, 61s.

Hlavným cieľom tejto diplomovej práce je určenie vplyvu aplikovania cenovej diskriminácie na objem prepravených osôb a výšku tržieb v konkrétnom podniku. Diplomová práca je rozdelená na päť kapitol. Obsahuje 9 obrázkov, 13 tabuliek a 9 grafov. V prvej kapitole sme sa venovali skúmanej problematike z teoretického hľadiska. Kapitola obsahuje definíciu nedokonalkej konkurencie, cenovej diskriminácie, jej foriem a podmienok, ktoré musia byť splnené ak chceme cenovú diskrimináciu aplikovať. V druhej kapitole sme si stanovili hlavný cieľ a parciálne ciele, ktorými ho dosiahneme. Tretia kapitola obsahuje metodiku práce a metódy, ktoré sme pri skúmaní používali. V štvrtej kapitole sme najskôr predstavili analyzovaný podnik a situáciu na Slovensku v danom odvetví. Sledujeme tu tiež vplyv rôznych faktorov na jeho činnosť. Piata kapitola je venovaná diskusii, hodnotí výsledky a dáva odporúčania pre podnik. Splnili sme cieľ, ktorý sme si určili.

Kľúčové slová:

Cenová diskriminácia, verejná hromadná doprava, dopravný podnik

ABSTRACT

ŠULAN, Jaroslav: *Application of Price Discrimination*. – The University of Economics in Bratislava. Faculty of Business Management, Department of Business Economy. – Thesis supervisor: Ing. Nora Grisáková, PhD. – Bratislava: FPM EU, 2015, 61p.

The aim of this thesis is to determine the effect of applying price discrimination on the volume of transported passengers and the amount of sales in a particular company. The thesis is divided into five chapters. Contains 9 images 13 tables and 9 graphs. In the first chapter we focused on problems of research from a theoretical point of view. The chapter contains the definition of imperfect competition, price discrimination, its forms and conditions that must be fulfilled if we want to apply price discrimination. In the second chapter we set the main goal and partial objectives which help us achieve main goal. The third chapter contains the methodology of work and the methods that we used in the investigation. In the fourth chapter, we first introduce the analyzed company and the situation in Slovakia in the sector. We see here also the impact of various factors on its business. The fifth chapter is devoted to the discussion, evaluate the results and make recommendations for the company. We met the goal we set ourselves.

Key words:

Price discrimination, public transport, the transport undertaking

Obsah

Úvod.....	9
1 Súčasný stav riešenej problematiky.....	11
1.1 Nedokonalá konkurencia.....	12
1.1.1 Monopol.....	13
1.1.2 Monopolistická konkurencia.....	14
1.1.3 Oligopol	14
1.2 Cenová diskriminácia.....	15
1.2.1 Cenová diskriminácia I. stupňa.....	16
1.2.2 Cenová diskriminácia II. Stupňa.....	18
1.2.3 Cenová diskriminácia III. Stupňa	19
1.2.4 Cenová diskriminácia v čase.....	23
1.3 Cenová diskriminácia podľa McAfee	25
1.3.1 Priama cenová diskriminácia	25
1.3.2 Nepriama cenová diskriminácia.....	26
1.4 Predpoklady aplikovania cenovej diskriminácie.....	29
2 Cieľ práce	31
3 Metodika práce a metódy skúmania	32
4 Výsledky práce	33
4.1 Ekonomické údaje odvetvia	33
4.2 Charakteristika spoločnosti Dopravný podnik Bratislava, a. s.	37
4.3 Vplyv faktorov na objem prepravených osôb a tržieb podniku	45
4.3.1 Vplyv faktora cena.....	46
4.3.2 Vplyv faktora čas	50
4.3.3 Vplyv faktora zamestnanosť	52
5 Diskusia	55
Záver	58
LITERATÚRA	60

Úvod

Cenovú diskrimináciu množstvo ľudí vníma ako negatívny jav, kedy spoločnosť jej aplikovaním na svoje podnikanie len sleduje maximalizáciu zisku. Na cenovú diskrimináciu sa treba však pozrieť aj z iného pohľadu, kedy podnik využívajúci cenovú diskrimináciu stanovuje svojim spotrebiteľom za svoje produkty a služby rozdielne ceny. Podnik týmto sleduje cenové zvýhodnenie určitých skupín svojich spotrebiteľov ako sú dôchodcovia, študenti, mladé rodiny a podobne. Cenová stratégia teda umožňuje svojim spotrebiteľom s rôznymi dopytovými funkciami nakupovať ich výrobky aj v prípade, že by si ich inak nemohli zadovážiť.

Na rozdiel od podniku, ktorý predáva za jednotkovú cenu, môže cenová diskriminácia zvyšovať, alebo znižovať celkový prebytok na trhu. Hlavným cieľom predkladanej diplomovej práce preto bude, analyzovanie vplyvu jednotlivých faktorov na objem prepravených osôb a tiež objemu tržieb sledovaného podniku.

V teoretickej časti si zadefinujeme nedokonalú konkurenciu a jej formy, v ktorých sa na trhu objavuje. Následne si objasníme základné tri formy cenovej diskriminácie, ktoré sú často využívaným nástrojom podnikov na nedokonale konkurenčnom trhu kvôli zvyšovaniu zisku. Okrem troch základných foriem si predstavíme aj cenovú diskrimináciu v čase a diskrimináciu stanovenia cien v špičkách. Na danú problematiku sme sa pozrieme aj z pohľadu druhého autora, ktorý rozlišuje len dve formy cenovej diskriminácie a to priamu a nepriamu cenovú diskrimináciu.

V praktickej časti aplikujeme teoretické poznatky v oblasti cenovej diskriminácie a prostredníctvom vytvárania scenárov budeme následne hodnotiť ich vplyv na činnosť podniku. Pozrieme sa na pozitíva a negatíva tejto cenovej stratégie a na základe toho stanovíme svoj vlastný názor na danú problematiku. Scenáre budeme vytvárať prostredníctvom faktorov, ktoré majú rôzny vplyv na rôzne skupiny s rozdielnou dopytovou funkciou. Na základe scenárov budeme vyhodnocovať ako cenová diskriminácia a rozdelenie spotrebiteľov do skupín vplýva na objem predaja a tržieb podniku. Vyhodnotením správania tiež určíme aké opatrenia by podnik mal zaviesť aby bol v blízkej budúcnosti schopný reagovať na zmeny a ovplyvniť výšku zisku.

Tému cenová diskriminácia som si vybral z viacerých dôvodov. Daná téma je veľmi rozšírená a vo svojich rôznych formách ovplyvňuje takmer každého. Bohužiaľ stretol som sa s prístupmi ľudí, ktorí nie sú veľmi oboznámení s touto témou, a pri začutí

slova „diskriminácia“ hneď cenovú diskrimináciu považujú za negatívny prostriedok. Aj keď je téma momentálne aktuálna a veľmi rozšírená nie je príliš pochopená a to je jeden z hlavných dôvodov, prečo som sa rozhodol pre túto konkrétnu tému.

1 Súčasný stav riešenej problematiky

Rôzne podmienky, ktoré sa na trhu vyskytujú, určujú, že konkurencia môže mať rôzne podoby. Tieto podmienky, prostredníctvom ktorých je trh charakterizovaný, nazývame trhovou štruktúrou. Celkovo poznáme dva typy trhových štruktúr:

- **dokonale konkurenčný trh**, ktorý môže existovať po splnení nasledovných podmienok¹:
 1. Na trhu vystupuje veľké množstvo predávajúcich, čo podniky obmedzuje v tom, aby boli schopné regulovať, alebo iným spôsobom pôsobiť na výšku ceny alebo na objem produktov v odvetví.
 2. Trh je obsadený veľkým počtom malých spotrebiteľov, z ktorých žiadny nie je dostatočne veľký alebo silný na to, aby vedel hýbať s cenou. Kupujúci sú teda cenovými príjemcami, ktorí musia cenu akceptovať.
 3. Dokonalá konkurencia predstavuje na trhu takú situáciu, kedy majú podniky voľný vstup, alebo výstup z odvetvia. Na trhu teda môžu nastať dve situácie, kedy dominuje cena nad nákladmi, resp. náklady nad cenou. V prvom prípade podniky dosahujú zisk, čo má za následok príchod nových spoločností s cieľom získať časť trhového podielu, ale tiež vkladanie získaných zdrojov už etablovaných podnikov. Ak nastane druhý prípad, podniky svoje zdroje radšej presunú do iného odvetvia, ktoré im vie zaručiť vyššie zhodnotenie vynaložených zdrojov.
 4. Ďalším predpokladom fungovania dokonale konkurenčného trhu je existencia len dokonale nediferencovaných produktov. Bežný spotrebiteľia nie sú schopní určiť, ktorému podniku daný výrobok patrí a na základe tejto podmienky sa spotrebiteľia pri nákupe rozhodujú len na základe ceny výrobku.
 5. Poslednou podmienkou je dokonalá informovanosť o vývoji cien a technológií. Ak by sa firma rozhodla určiť výšku cien svojich výrobkov nad hladinu stanovenú trhom, nebude schopná kupujúcich presvedčiť o nákupe, čo bude mať za následok spätné zníženie ceny. Ak chce podnik uskutočňovať zmeny cien musí disponovať informáciami o vývoji všetkých cien na trhu.

¹ FENDEK, M. - FENDEKOVÁ, E. 2008. *Mikroekonomická analýza*. Bratislava : Iura Edition, 2008. ISBN 978-80-8078-180-4, s. 298.

- **nedokonale konkurenčný trh**, ktorý je v podstate opakom dokonale konkurenčného trhu a na jeho vytvorenie stačí aby bola porušená, čo len jedna z vyššie spomenutých požiadaviek.

„Dokonale konkurenčná firma býva označovaná ako „price taker“, tj. ako firma, ktorá preberá cenu (tzv. cenový príjemca). Toto označenie vyjadruje skutočnosť, že pre firmu je cena jej produkcie a cena vstupov exogenná, tj. zvonka daná veličina, takže ani jednu z nich nemôže ovplyvniť.“²

K nedokonalej konkurencii dochádza ak sa podniky pokúšajú o prevzatie kontroly nad trhom, a vtedy nastáva zlyhanie celého trhového mechanizmu. V nasledujúcich kapitolách sa pozrieme na rôzne formy nedokonale konkurenčných trhov, formy podnikov na takomto trhu a ich cenovú politiku.

1.1 Nedokonalá konkurencia

Optimálny stav, kedy sa na trhu nachádza veľké množstvo súperiacich, ale zároveň vyrovnaných firiem sa nazýva dokonalá konkurencia. Podniky v týchto podmienkach nie sú tvorcami ceny, ale sú cenovými príjemcami, cena im je daná trhom. Ako príklad možno uviesť podnik, ktorý zvýši cenu svojho tovaru, čo má za následok odchod zákazníka ku konkurencii s lacnejšou ponukou.

Opakom dokonalej konkurencie je stav, kedy podniky sú schopné ovplyvňovať ceny svojich produktov a služieb a nazýva sa nedokonalá konkurencia. Podniky disponujú veľkou trhovou silou, ktorú využívajú na vytlačanie konkurencie, napríklad prostredníctvom cenotvorby, preto podniky bývajú označované aj ako „price-makers“.³

Podniky sú v dnešnej dobe vystavené otvoreným trhom, ktoré prichádzajú do kontaktu s ďalšími a vytvárajú tak väčšie, medzinárodné, až svetové trhy. Tento jav zapríčiňuje globalizácia, ale aj napriek tomu stále existujú faktory umožňujúce vzniku podnikov s výraznejšími podielmi na trhu. Túto rovnováhu narúšajú hlavne právne normy. Mnoho podnikov tieto práva využíva ako opatrenia pred konkurenciou. Vlastníkovi dávajú výhodu najmä patenty a licencie.

Mnoho autorov sa v delení nedokonalej konkurencii zhoduje.

² HOREJŠÍ, B. 2011. *Mikroekonomie*. Vydavateľstvo: Management Press, 2011. ISBN 978-80-7261-218-5, s. 250.

³ BAŠOVÁ, A. - HOLJENČÍK, J. 2013. *Financie prirodzených monopolov*. Bratislava : Vydavateľstvo EKONÓM, 2013. ISBN 978-80-225-3827-5, s. 10.

Poznáme tri druhy nedokonalej konkurencie⁴:

- Monopol
- Monopolistická konkurencia
- Oligopol

1.1.1 Monopol

Monopol je podnik predávajúci produkty a služby, pre ktoré neexistuje žiadny blízky substitút. Na rozdiel od konkurenčných podnikov, ktoré sú cenovými príjemcami, monopol si ceny stanovuje sám. Cena je stanovená nad marginálnymi nákladmi, čím maximalizuje svoj profit. Spotrebitelia kupujú pri vysokej cene monopolu menej, ako by kupovali pri konkurenčne stanovenej cene, čo sa rovná marginálnym nákladom.⁵

„V každom prípade však monopol nie je nikdy absolútny, neobmedzený, úplný. Vždy existujú viac, či menej dokonalé substitúty, dokonca aj vtedy, keď je podnik na trhu sám; stále sa bojí, že sa objavia noví konkurenti a preto jeho správanie sa je menej deformované ako to, ktoré popisuje elementárna teória.“⁶

V prostredí monopolov sa stretávame aj s pojmom štátny monopol. Monopol tohto typu vzniká, ak je zákonom vytýčená pozícia podniku, ktorý ma na starosti obstaranie dohodnutého produktu alebo služby. Štát obvykle týmto spôsobom rieši obstarávanie produktov nevyhnutných pre fungovanie spoločnosti, akými sú napríklad elektrina, plyn, voda alebo železničná sieť. Ak štát chce, aby na trhu ostala zachovaná zdravá hospodárska súťaž, je nevyhnutné aby mal stály dohľad nad fungovaním trhu. Na Slovensku má dozor nad spravodlivou súťažou Protimonopolný úrad Slovenskej republiky⁷.

⁴ LISÝ, J. a kol. 2007. *Ekonómia v novej ekonomike*. 2. preprac. a dopln. vyd. Bratislava : Iura Edition, 2007. ISBN 978-80-8078-164-4, s. 193.

⁵ PERLOFF, J.M. 2004. *Microeconomics*, Third edition. Pearson Addison Wesley. 2004. ISBN 0-321-18197-2, s. 351.

⁶ ETNER, F. 1993. *Mikroekonómia*. Prvé vydanie. Bratislava: ELITA, 1993. ISBN 80-85323-17-6, s. 305.

⁷ SCHILLER, B.R. 2004. *Mikroekonomie dnes*. Computer Press, a.s., 2004. ISBN 80-251-0109-6, s. 225.

veľkosť podniku značná a súčasne dopyt na trhu relatívne malý. Tieto podmienky umožňujú ziskovú existenciu len niekoľkým spoločnostiam a to aj dlhodobo. V porovnaní s monopolistickou konkurenciou sa na oligopolnom trhu nemusí ani z dlhodobého hľadiska začať prejavovať trend vedúci k nulovému ekonomickému zisku⁹.

Neznamená to však, že podniky si na trhu nekonkurujú. Namiesto cenovej konkurencie podniky radšej diferencujú svoje produkty a služby, alebo ponúkajú kvalitnejšie produkty ako konkurencia. Podniky nedosahujú zisk prostredníctvom uzatvárania cenových dohôd, ale vyrovnávajú svoje hraničné náklady s hraničným príjmom.

Na trhu sa ale neustále uskutočňujú zmeny, a preto nič nemusí trvať večne. Zvýšenie dopytu, alebo pokles nákladov podnikov privolá novú konkurenciu. Vstup konkurenta stlačí cenu dole a tým sa zníži aj ekonomický zisk.

Na znázornenie si môžeme uviesť slovenský telekomunikačný trh. Donedávna na trhu pôsobili len dvaja poskytovatelia tohto typu služby. Zmena prišla so vstupom nového konkurenta, spoločnosťou O2 Telefónica, ktorá úplne zmenila situáciu na trhu. Zmeny sa týkali spôsob poskytovania služieb a najmä ich cena. Ak už bolo spomenuté, vstup konkurenta zníži zisk podnikov, ale na druhej strane má prospech pre spotrebiteľov, ktorí dostávajú lacnejšie a kvalitnejšie tovary a služby.

1.2 Cenová diskriminácia

Cenovú diskrimináciu môžeme chápať ako „*Jav, kedy diskriminujúca firma stanovuje za rovnaké produkty rôzne ceny rôznym spotrebiteľom, bez existujúcich nákladových dôvodov. Motiváciou pre cenovú diskrimináciu je samozrejme možnosť realizovať vyšší ekonomický zisk než v situácii bez cenovej diskriminácie a súčasne tým získať na svoju stranu určitú časť spotrebiteľského prebytku.*“¹⁰

Podnik sa teda rozhoduje za akú cenu bude predávať a v akom množstve. Nie je však možné ovplyvňovať oba tieto faktory naraz, pretože je nemožné predávať rovnaké množstvo pri nadmernej cene. Nastáva teda situácia, kedy monopol neurčuje optimálnu

⁹ VARIAN, H.R. 1993. *Mikroekonomie, Moderní přístup*. Vydavateľstvo: Victoria Publishing Praha, 1993. ISBN 80-85865-25-4. s. 457.

¹⁰ MUSIL, P. 2007. *Mikroekonomie: středně pokročilý kurz*. Vydavateľstvo: Aleš Čeněk, s.r.o., 2007. ISBN 978-80-7380-207-3. s. 140.

cenu, ale stanovuje cenu vyššiu ako v prípade dokonalej konkurencie, pretože aj napriek vyššej cene dokáže výroby predat'.

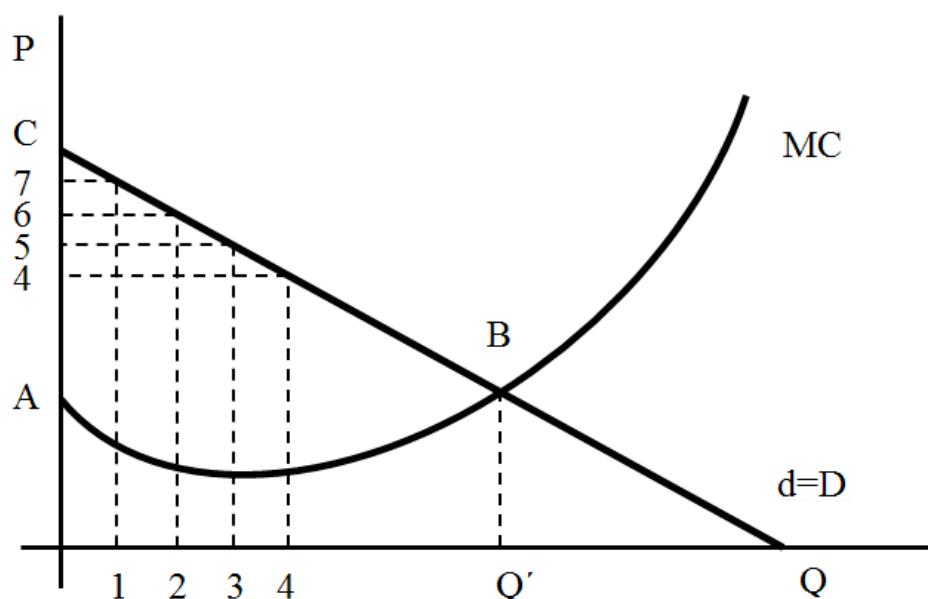
Podnik v pozícii monopolu môže súčasne s cenovou stratégiu využívať aj cenovú diskrimináciu, metódu, ktorá stanovuje rozdielne ceny pre jednotlivé skupiny, do ktorých si podnik svojich zákazníkov roztriedi. Táto metóda však nie je spravodlivá, pretože zvyhodňuje jednu skupinu na úkor druhej. Cenová diskriminácia sa využíva s cieľom nadobudnúť trhovú prebytok spotrebiteľov a premeniť ho na zisk podniku. Na základe toho, akým spôsobom si spoločnosť vytvorí jednotlivé ceny výrobkov rozlišujeme cenovú diskrimináciu prvého, druhého, alebo tretieho stupňa¹¹.

1.2.1 Cenová diskriminácia I. stupňa

Na trhu je to zriedkavo vyskytujúci sa jav, pretože predávajúci môže tento typ diskriminácie využívať len v prípade, že pozná kupujúceho, resp. je schopný jednoznačne určiť maximálnu cenu, za ktorú je kupujúci ochotný výrobok kúpiť. V skutočnosti však ale podniky väčšinou nepoznajú výšku maximálnej ceny, ktorú sú kupujúci ochotní vyplatiť. Reálny svet ale neumožňuje nikomu disponovať takýmito informáciami, pretože aj keď sú kupujúci schopní zaplatiť viac, neurobia to a nepriznajú to na úkor svojich zdrojov. Predávajúci má však možnosť získať informácie o svojich zákazníkoch a na základe nich určiť sumu, za ktorú by bol kupujúci ochotní kupovať, jedná sa však len o odhad zo strany podniku, keďže spotrebiteľ by kvôli svojej ochrane neposkytol pravdivú odpoveď. Predávajúci by teda výrobky predával tým konzumentom, ktorí sú ochotní platiť najviac.

¹¹ FENDEKOVÁ, E.- STRIEŠKA, L. 2007. *Mikroekonómia*. Bratislava: Vydavateľstvo EKONÓM, 2007. ISBN 978-80-225-2304-2, s. 221.

Obrázok č. 2 Cenová diskriminácia prvého stupňa



Prameň: HOREJŠÍ, B.2011. *Mikroekonomie*. Vydavateľstvo: Management Press, 2011. ISBN 978-80-7261-218-5, s. 298.

Vyššie uvedený graf nám predstavuje situáciu kde podnik predáva svoj produkt štyrom spotrebiteľom a každý z nich je pripravený za jednotku tovaru zaplatiť rôznu cenu. Potom by predávajúci predával prvému spotrebiteľovi jednu za 7 €, ďalšiemu za 6 €, predposlednému za 5 € a poslednému za 4 €. Bez uplatnenia cenovej diskriminácie a uspokojení všetkých spotrebiteľov však nastáva situácia, kedy by musel predávajúci stanoviť cenu na 4 € a celkový príjem by bol 16 €. U spotrebiteľov by ale prišlo k prebytku vo výškach 3€, 2 € a 1€, čo predstavuje celkový prebytok 6 € na úkor zisku podniku.

V prípade, že predávajúci použije cenovú diskrimináciu prvého stupňa a cenu stanoví každému na základe ich kúpnej schopnosti, tak podnik získa prebytok spotrebiteľa na svoju stranu a celkový príjem bude mať hodnotu 22€. Vyššie spomenutá diskriminácia sa často označuje aj ako dokonalá cenová diskriminácia. Medzi podnikmi, ktoré môžu diskriminovať, resp. nemôžu diskriminovať nájdeme dva rozdiely.

Prvým rozdielom je produkcia vyššieho výstupu pri dokonale diskriminujúcom podniku ako pri nediskriminujúcej spoločnosti. Vyššia produkcia mu nikdy nespôsobí problémy v prípade zníženého dopytu, pretože podnik by znížil cenu tým zákazníkom, ktorí nekupujú a na druhej strane by cenu zvýšil tým zákazníkom, ktorí sú ochotní zaplatiť viac.

Druhým rozdielom prebytok, ktorý vzniká nediskriminujúcom podniku, a ktorý následne odčerpáva diskriminujúca spoločnosť. Problém vzniká vtedy, keď

nediskriminujúca spoločnosť stanovuje rovnakú cenu pre všetkých a to na takej úrovni, aby nebola privysoká. Ak by však chcela získať prebytok, ktorý u spotrebiteľov vytvára a stanovila by cenu vyššiu, ostatných zákazníkov by stratila.

Ako sme si už spomínali získať od zákazníkov ich maximum je prakticky nemožné, preto sa v praxi využíva tzv. nedokonalá cenová diskriminácia prvého stupňa a zakladá sa na odhade maximálnej ceny zákazníka.

1.2.2 Cenová diskriminácia II. Stupňa

Cenovú diskrimináciu druhého stupňa môžeme označovať ako cenovú stratégiu, kedy podnik vyžaduje rôzne ceny za odlišné jednotky rovnakého produktu od jedného a toho istého zákazníka. Jedná sa teda o typ diskriminácie závislej od objemu predaja¹².

Keďže podniky využívajúce tento typ diskriminácie rozdeľujú vyrábané množstvá do blokov, ktorým stanovujú rozdielne ceny, niektorí autori označujú cenovú diskrimináciu druhého stupňa ako „Multi-Part Pricing“.

Cenová diskriminácia prvého stupňa má rovnaké znaky ako diskriminácia druhého stupňa v tom smere, že obe slúžia k odčerpaniu spotrebiteľského prebytku kupujúceho. Nie sú však úplne odlišné a majú rozdielnu charakteristiku v dvoch veciach¹³:

- pre všetkých spotrebiteľov platí rovnaká štruktúra sadzieb druhého stupňa, čo znamená, že firma neurčuje ceny na základe rozdielnej individuálnej elasticity dopytu kupujúcich,
- relatívne malý počet sadzieb spôsobuje, že pri diskriminácii druhého stupňa možno získať len časť spotrebiteľského prebytku¹⁴.

S cenovou diskrimináciou druhého stupňa sa stretávame v monopolizovaných odvetviach ako sú výroba a preprava vody, alebo iných foriem energií. V týchto odvetviach cenová politika vychádza z toho, že spotrebiteľ potrebuje určité minimálne množstvo tohto typu produktu. Preto stanoví vyššiu cenu P1 pre dolný index pri nižšom

¹² FENDEKOVÁ, E. - STRIEŠKA, E. 2007. *Mikroekonómia*. Bratislava: Vydavateľstvo EKONÓM, 2007. ISBN 978-80-225-2304-2, s. 222.

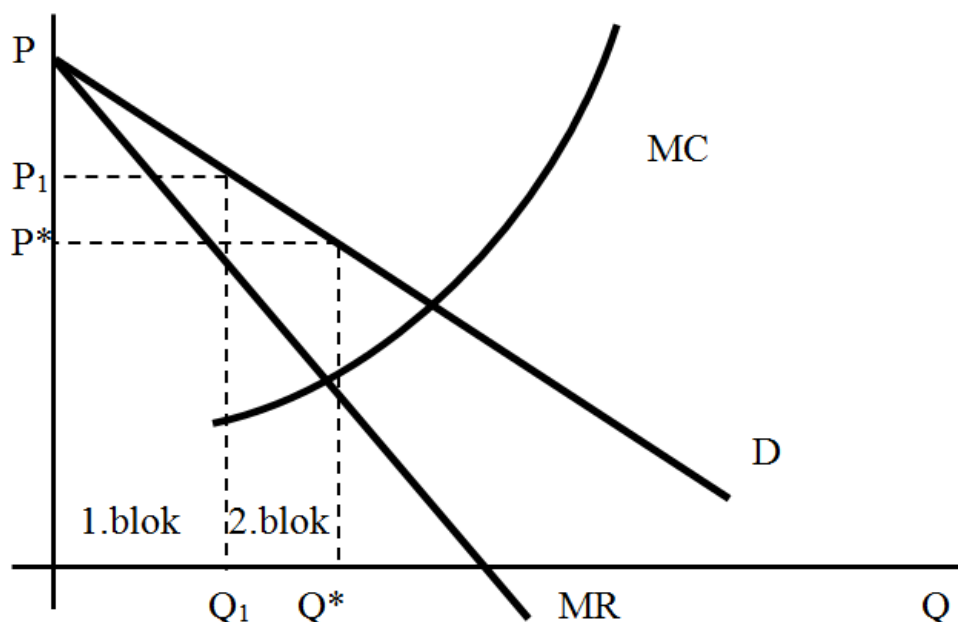
¹³ HOLKOVÁ, V. - VESELOVSKÁ, A. 2014. *Mikroekonómia*. Vydal: Sprint 2 s.r.o., 2014. ISBN 978-80-89710-12-6, s. 300.

¹⁴ **Spotrebiteľský prebytok** (z anglického originálu Consumer Surplus): je rozdielom medzi sumou, ktorú je spotrebiteľ ochotný za produkt alebo službu zaplatiť a tým, čo v skutočnosti zaplatil.

objeme Q_1 , a pre druhý blok, ktorý bude mať spotrebu väčšiu Q_2 , stanoví nižšiu cenu P_2 na jednotku.

Tu sa stretávame s pojmami preplatok, resp. nedoplatok. V prípade odberov energií domácnosti platia fixný poplatok, ktorý sa mení na základe reálneho odberu. Ak odberateľ spotrebuje menej z objemu prvého balíka, jedná sa o preplatok, ktorý je spotrebiteľovi vrátený. Naopak, ak prekročí objem a vstúpi do objemu druhého bloku, všetky jednotky navyše sú spoplatnené nižšou sadzbou, ktorú domácnosť uhradí vyplatením nedoplatku, ktorý vznikol.

Obrázok č. 3 Cenová diskriminácia druhého stupňa



Prameň: HOLMAN, R. 2007. *Mikroekonomie*. 2. vyd. Praha : C.H.Beck, 2007. ISBN 978-80-7179-862-0. s. 247.

Na trhu kde je dopyt zabezpečovaný klesajúcimi hraničnými a priemernými nákladmi prirodzený monopol využívajúci cenovú diskrimináciu druhého stupňa, dokáže realizovať zvýšený objem pri nižších nákladoch. Zvýšenie výstupu zapríčinilo dosahovanie zvýšenie úspor z rozsahu a tak môže rásť zisk súbežne s prínosom pre spotrebiteľa.

1.2.3 Cenová diskriminácia III. Stupňa

Podstatou tejto formy cenovej diskriminácie je rozdelenie spotrebiteľov do skupín podľa ich elasticity dopytu a teda jednotlivé skupiny majú svoje vlastné krivky dopytu.

V praxi je relatívne stále aplikovaná a to v prípade, ak podnik zrealizuje dve nasledovné podmienky¹⁵:

1. Musí existovať kritérium rozdelenia spotrebiteľov do rôznych skupín (segmenty trhu). Týmto kritériom sú výrazné rozdiely v cenovej elasticite dopytu po danom produkte, ktoré môžu byť ovplyvnené rozdielnou úrovňou dôchodkov jednotlivých skupín, rozdielnymi preferenciami alebo rozdielnymi možnosťami nákupu substitútov.
2. Nie je možný vzájomný predaj medzi spotrebiteľmi, pretože potom by niekto zo skupiny s nízkou cenou mohol predávať produkt niekomu so skupiny s vyššou cenou, čo by viedlo k strate rozdielov medzi cenami.

Vyššie dve uvedené predpoklady určujú do akej miery môže spoločnosť ovplyvňovať ceny rôznym spotrebiteľským skupinám.

Podnik musí okrem už spomenutých podmienok dodržať ešte jednu nevyhnutnú podmienku, a to stanovenie cien v takej výške, aby dosiahol hraničný príjem z predaja časti výstupu bol v každej skupine rovnaký:

$$MR_1 = MR_2 = \dots = MR_n$$

Ak by tomu tak nebolo, monopol by presunul časť výstupu do skupiny B s väčším hraničným príjmom, čím by sa znížila cena pre skupinu B, ale zároveň by to spôsobilo zvýšenie ceny pre skupinu A.

Ďalšou podmienkou je, aby sa hraničný príjem z predaja v každej skupine rovnal hraničným nákladom:

$$MR_1 = MR_2 = \dots = MR_n = MC$$

Nesplnením druhej podmienky, a teda hraničný príjem by bol vyšší ako sú hraničné náklady ($MR > MC$), by mohol podnik zvýšením výstupu zvýšiť aj svoj zisk. To by malo za následok pokles cien, tým by sa znížil aj hraničný príjem a vyrovnal by sa zvýšenými hraničnými nákladmi.¹⁶

¹⁵ HOREJŠÍ, B. 2011. *Mikroekonomie*. Vydavateľstvo: Management Press, 2011. ISBN 978-80-7261-218-5, s. 298.

¹⁶ SEKERA, B. - BRČÁK, J. 2002. *Mikroekonomie*. Vydavateľ: Profess Consulting, 2002. ISBN 80-7259-030-8, s. 162.

Trh možno rozdeliť na skupiny s rôznymi vlastnosťami, a teda každá skupina disponuje určitou elasticitou dopytu, resp. na zmenu ceny reaguje rozlične. Cenovú diskrimináciu je možné aplikovať len v prípade ak jednotlivé skupiny zákazníkov majú odlišnú elasticitu a na základe toho môže stanoviť kto bude platiť viac a kto menej. Amorosovo-Robinsonová relácia na základe vzťahu hraničných tržieb a zmenami cien tovarov pri nezmenenej elasticite dopytu porovnáva na jednotlivých trhoch ceny.

Relácia ma nasledovný tvar¹⁷:

$$MR = P \left(1 - \frac{1}{e(P)} \right)$$

Použitím tejto relácie na vzťah rovnosti hraničných príjmov a nákladov dostaneme:

$$MR1 = P1 \left(1 - \frac{1}{e(P1)} \right) = P2 \left(1 - \frac{1}{e(P2)} \right) = MR2$$

Následne dostaneme vzťah pre porovnanie cien na dvoch rozdielnych trhoch:

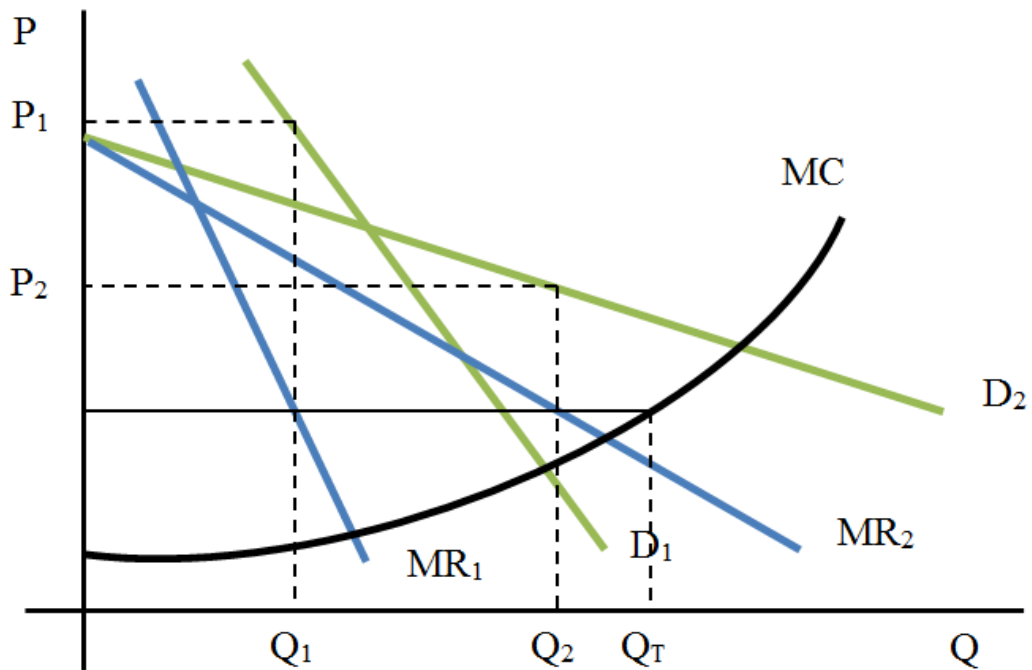
$$\frac{\bar{P1}}{\bar{P2}} = \frac{1 - \frac{1}{e(P2)}}{1 - \frac{1}{e(P1)}} = \frac{(e(P2) - 1) \cdot e(P2)}{(e(P1) - 1) \cdot e(P1)}, \text{ takže } \begin{cases} \text{ak } e(P1) > e(P2), \text{ potom } \bar{P1} < \bar{P2} \\ \text{ak } e(P1) < e(P2), \text{ potom } \bar{P1} > \bar{P2} \end{cases}$$

Zo vzťahu možno určiť, že ak je cena P1 na prvom trhu nižšia ako cena P2, tak elasticita e(P1) na prvom trhu je väčšia ako elasticita e(P2) na druhom trhu. Na základe toho môžeme určiť, že podnik si bude určovať vyššie ceny na trhoch s neelastickým dopytom.

Obrázok č. 5 znázorňuje cenovú diskrimináciu tretieho stupňa, ktorý na základe dopytu jednotlivých skupín určuje výšku cien, za ktoré bude podnik ponúkať svoje tovary.

¹⁷ CHAKRAVARTY, S.R. 2002. *Microeconomics*. Allied Publishers PVT. LIMITED, 2002. ISBN 81-7764-348-7, s. 357.

Obrázok č. 5 Cenová diskriminácia tretieho stupňa



Prameň: SLOMAN, J. 2006. *Economics, Sixth edition*. Pearson Education Limited, 2006. ISBN 978-0-273-70512-3, s. 198.

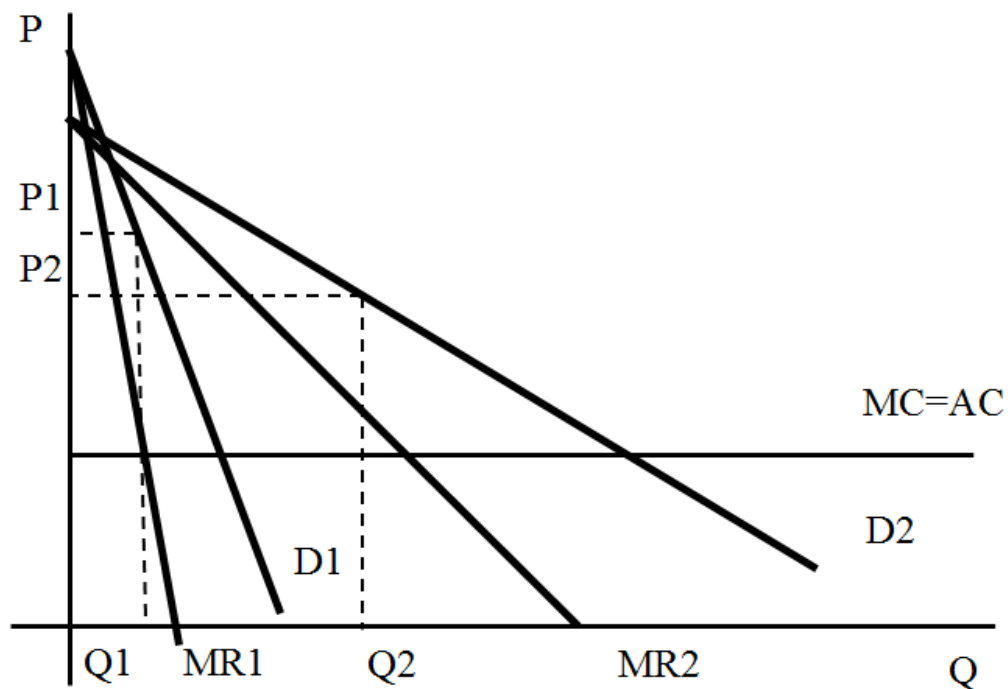
Spotrebiteľské skupiny charakterizujú dve krivky, pričom prvú skupinu charakterizuje krivka d_1 , ktorá predstavuje dopyt a krivka MR_1 vyjadrujúca hraničný príjem. Druhú skupinu označujú obdobné krivky, ale s inými indexmi, a teda krivky d_2 a MR_2 . Celkový výstup Q_T podnik určuje na základe bodu, v ktorom sa hraničné príjmy MRT z predaja oboch skupín rovnajú s hraničnými nákladmi MC . Súčtom hraničných príjmov oboch skupín dostaneme krivku MRT , ktorá s krivkou MC v mieste priesečníka určuje optimálny výstup podniku Q_T . Výstup pre obe skupiny podnik určí podľa vzťahu $MR_1 = MC = MR_2$, a teda z priesečníka kriviek MRT a MC vedieme vodorovnú priamku, ktorá pretne krivky hraničných príjmov a z ktorých následne určíme výšku výstupu podniku. Cenu P_1 , za akú bude predávať prvej skupine a cenu P_2 druhej skupiny spoločnosť určí nezávisle podľa dopytu.

Podniky zavádzajú cenovú diskrimináciu tretieho stupňa najmä spotrebiteľia s dopytom elastickejšim ako priemerný dopyt a ich reakcia na zmenu ceny je citlivejšia. Medzi najznámejšie skupiny spotrebiteľov, kde sa tento typ diskriminácie využíva sú študenti, či dôchodcovia, ktorým sú poskytované zľavy za rôzne služby a tovary.

1.2.4 Cenová diskriminácia v čase

Táto forma cenovej diskriminácie je značne rozšírená a praktizuje sa v niekoľkých podobách. Najviac rozšírenou je diskriminácia, ktorá sa využíva pri príchode technologických a technických novín na trh, kedy spotrebiteľia platia rozdielne ceny v rozdielnom čase. Príchod novín na trh sprevádzajú vysoké úvodné ceny, čo má za následok rozdelenie spotrebiteľov do dvoch skupín. Prvú skupinu tvoria spotrebiteľia s vysokým príjmom a sú ochotní nakupovať za vyššiu cenu. Po uspokojení dopytu prvej skupiny a teda nasýtenia tohto trhu podnik zníži cenu pre druhú skupinu, ktorú tvorí podstatne väčší počet spotrebiteľov čakajúcich na zníženie ceny.

Obrázok č. 6 Cenová diskriminácia v čase



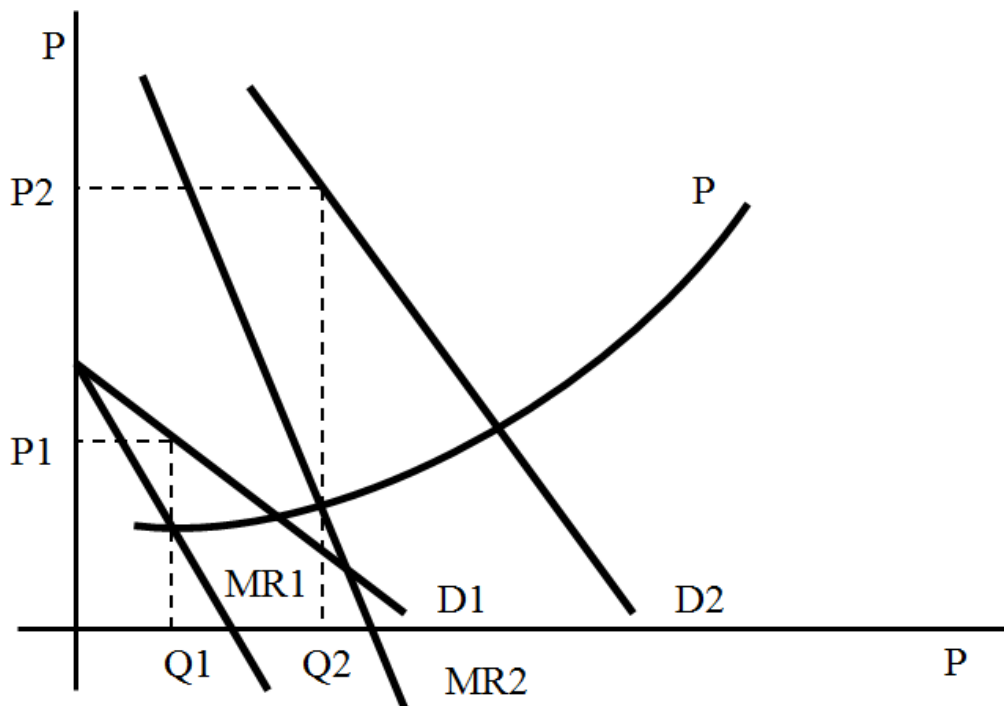
Prameň: HOLKOVÁ, V.-VESELOVSKÁ, A. 2014. *Mikroekonómia*. Vydal: Sprint 2 s.r.o., 2014. ISBN 978-80-89710-12-6, s. 301.

Na obrázku vyššie môžeme vidieť dve skupiny spotrebiteľov, kde sme si jednu skupinu, ktorá je oveľa menšia a je charakteristická malým dopytom, označili D1 a druhú väčšiu a elastickejšiu skupinu sme označili D2. Rozdielne hraničné príjmy (MR1, resp. MR2) sú odvodené z odlišných dopytových kriviek. Firma pri uvedení nového výrobku na trh stanoví vysokú cenu P1, ktorá je cieľená pre skupinu spotrebiteľov s neelastickým

dopytom a ktorá ich zbavuje ich prebytku. Po nasýtení tohto segmentu trhu zníži cenu na úroveň P2 pre druhú, väčšiu skupinu kupujúcich.

Podniky poskytujúce svoje produkty denne 24 hodín využívajú **diskrimináciu stanovenia cien v špičkách**. Svoju dennú prevádzku rozdeľuje na silnú a slabú. Silná prevádzka je charakteristická vyššou cenou, ktorá je odôvodnená vysokým dopytom a nedostatočnou kapacitou spoločnosti. Opakom je slabá prevádzka, kedy je dopyt nižší, kapacity tým pádom dostatočné a ceny stanovuje na nižšej úrovni.

Obrázok č. 7 Cenová diskriminácia stanovenia cien v špičkách



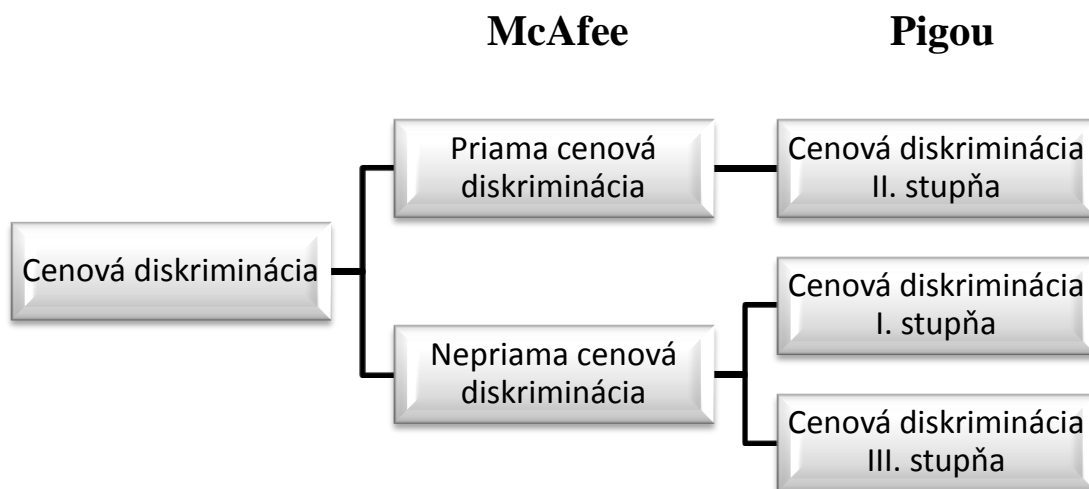
Prameň: HOLKOVÁ, V.-VESELOVSKÁ, A. 2014. *Mikroekonómia*. Vydal: Sprint 2 s.r.o., 2014. ISBN 978-80-89710-12-6, s. 302.

Dopyt v čase mimo špičky predstavuje krivka D1, ktorá je elastickejšia ako krivka D2 zobrazujúca dopyt spotrebiteľov počas zvýšenej spotreby. Cenová stratégia spoločnosti vychádza zo vzťahu $MR1=MC$, resp. $MR2=MC$, na základe ktorého v čase špičky podnik stanovuje cenu a objem vyšší (Q2, P2) ako v čase mimo špičky (Q1, P1). Podnik prostredníctvom takto vedenej stratégie, kedy má stanovené rôzne ceny počas zvýšenej a zníženej spotreby, je schopný vytvárať vyšší zisk v porovnaní s využívaním jednotnej ceny.

1.3 Cenová diskriminácia podľa McAfee

Cenovú diskrimináciu rozdelenú na tri druhy, ktoré sme si už predstavili zafinoval Arthur Cecil Pigou. Autor Randolph Preston McAfee, má ale na diskrimináciu iný pohľad. Podľa McAfee-ho má Pigou-ová definícia diskriminácie vážne nedostatky. Nevidí žiaden význam, prečo by mal byť druhý stupeň cenovej diskriminácie medzistupeň medzi diskrimináciou prvého a tretieho stupňa. Namiesto toho tvrdí, že diskriminácia prvého a tretieho stupňa sú príkladom toho, že rozdielne skupiny spotrebiteľov platia rozdielne ceny za rovnaké produkty, zatiaľ čo diskriminácia druhého stupňa poukazuje na to, že spotrebiteľský trh je charakteristický skupinami s rovnakými cenami a spotrebiteľia sa sami selektujú do rôznych skupín na základe množstva. A teda je výhodnejšie členiť diskrimináciu na nepriamu (diskriminácia 2. stupňa) a priamu (diskriminácia 1. a 3. stupňa).

Obrázok č. 8 Vzťah medzi cenovou diskrimináciou podľa McAfee a Pigou



Prameň: Vlastné spracovanie

1.3.1 Priama cenová diskriminácia

Za predpokladu, že na trhu sú prítomné základné podmienky cenovej diskriminácie, t.j. na trhu vystupujú podniky s trhovou silou, spotrebiteľia s rôznou silou dopytu a bez

schopnosti rozhodovať o cene, tak potom sú spotrebiteľia delení, či už podľa jednej alebo viacerých nasledujúcich charakteristík¹⁸:

1. Geografia.
2. Národnosť.
3. Vek.
4. Zamestnávateľ.
5. História nákupu.

Ako príklad určovania cien podľa geografickej polohy možno uviesť cenotvorbu liekov. Je všeobecne známe, že ceny liekov sa v rôznych krajinách radikálne líšia, aj keď sa jedná o susediace krajiny. Takto je tomu aj v Spojených Štátoch, kde sú ceny liekov vyššie v porovnaní s Kanadou a Mexikom, čo vedie starších ľudí a iných silných užívateľov liekov k pokusom o zakúpenie liekov v zahraničí.

Ďalším príkladom môžu ceny vstupeniek do kina, kde cena vstupeniek pre deti býva nižšia ako cena pre dospelých, pretože tí disponujú vyšším príjmom.

Používaním priamej cenovej diskriminácie môže predajca zvýšiť svoj zisk, avšak, keď diskriminácia nebude precízne stanovená, môže o predaj prísť, kvôli nastaveniu vysokej ceny, ktorú kupujúci nebude ochotný zaplatiť. Priama cenová diskriminácia preto vyžaduje detailné informácie o platobnej ochote každej skupiny spotrebiteľov¹⁹.

1.3.2 Nepriama cenová diskriminácia

Nepriama cenová diskriminácia je charakteristická tým, že podniky zmenou výrobkov, kombináciami cien a množstiev, či vyžadovaním od spotrebiteľov nákup väčší ako jeden produkt, vytvárajú menu možností ponúkané všetkým kupujúcim, z ktorého si vyberú čo im vyhovuje najviac. Všetci majú teda rovnaký súbor možností, ale spotrebiteľia majú možnosť „selfselect“, t.j. sami seba môžu zaradiť do skupín s rôznou úrovňou dopytu²⁰.

Nepriama diskriminácia môže podľa McAfeeho nadobudnúť nasledovné formy:

¹⁸ McAfee, R. P. (2008). Price discrimination. *Issues in Competition Law and Policy*, 1, 465-484.

¹⁹ FROEB, L.M.-MCCANN, B.T. 2010. *Managerial Economics: A Problem Solving Approach, Second Edition*, 2010. ISBN 978-1-439-07798-6, s. 167.

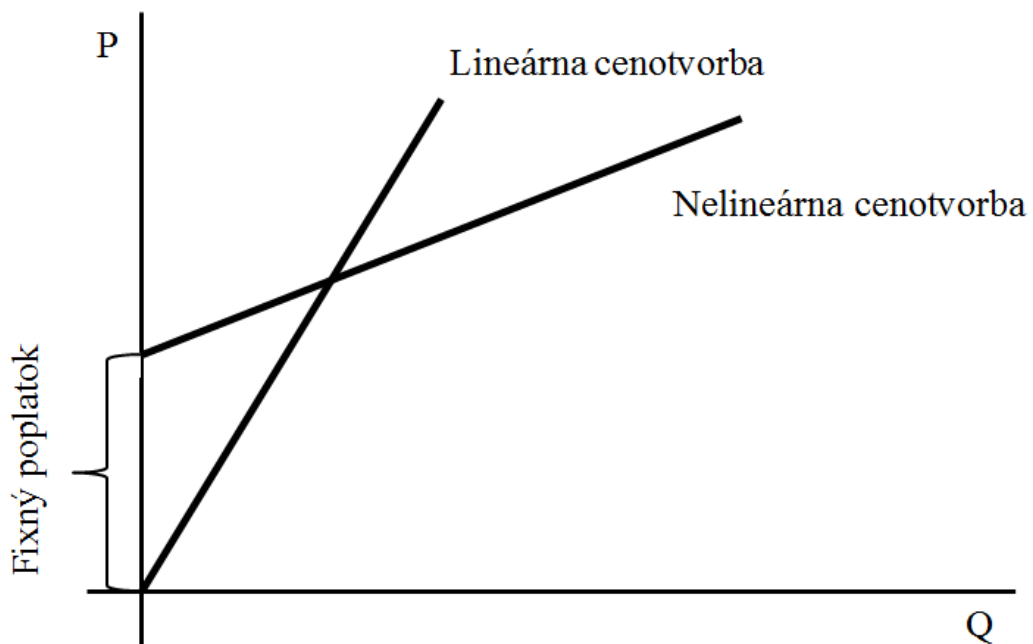
²⁰ FROEB, L.M.-MCCANN, B.T. 2010. *Managerial Economics: A Problem Solving Approach, Second Edition*, 2010. ISBN 978-1-439-07798-6, s. 175.

- *Množstevné zľavy*- jednou z najvýznamnejších foriem cenovej diskriminácie. Tovar sa predáva za rôzne ceny, ktorá sa odvíja od počtu zakúpených produktov, napríklad ak zákazník kúpi produkt, ďalší dostane za polovicu. Množstevné zľavy môžu byť porazené arbitrážou, kedy spotrebiteľia nakupujú vo veľkých množstvách a následne ich predávajú individuálne za vyššiu cenu. Ako príklad možno uviesť rolky papierových utierok, ktoré sa predávajú za 2€ za kus. Podnik bude ale ponúkať aj multi-pack balenie s 24 rolkami, za cenu 24€, kus za 1€. Multi-packy vytvárajú pre podnik zisk, pretože pre podnik predstavujú znižovanie nákladov a tiež lepšiu cenu pre skupiny citlivé na ceny.
- *Kupóny*- kupóny fungujú na princípe hodnoty času. Jednotlivci si svoj čas cenia na základe mzdy, teda ľudia s nízkym príjmom majú tendenciu byť citliví na cenu a ich hodnota času je nižšia. Spotrebiteľ, ktorý chce ušetriť je schopný stráviť hodinu preberaním kupónov a ušetriť 10€ z hodnoty 100€. Táto forma je teda vhodná len pre zákazníkov, ktorý si svoj čas hodnotia sumou nižšou, ako 10€. Kupóny sa využívajú napríklad v potravinách, či novinových stánkoch.
- *Balíčky*- predajca poskytuje spotrebiteľovi pri predaji extra službu, t.j. že k zakúpenému tovaru dostane zákazník tovar, alebo službu k tovaru zadarmo.
- *Diskriminácia na základe výkonu* (z anglického originálu Performance-based discrimination)- typ diskriminácie, kedy predajcovia ponúkajú dva takmer identické výrobky, odlišené výkonom. Toto urobilo IBM s ich populárnou laserovou tlačiarňou pridaním čipu, ktorý spomalil tlač na polovicu. Potom tieto tlačiarne predával pod názvom IBM laser-printer E za približne polovicu rýchlejšieho zariadenia.
- *Obmedzenia na nákup a účel* (z anglického originálu Placing restrictions on purchase and use)- ak je možné ich uplatniť, môžu rozdeliť spotrebiteľov do rôznych skupín na základe ich elasticity dopytu. Túto formu využívajú letecké spoločnosti, ktoré ponúkajú nižšie ceny pre zákazníkov nakupujúcich letenky vopred alebo im nevadí zostať cez noc počas soboty. Týmto sa snažia poskytnúť lepšie ceny ľuďom cestujúcim za oddychom, ako tým, ktorí cestujú pracovne.
- *Diskriminácia založená na vedomostiach* (z anglického originálu Knowledge-based discrimination)- druh zľavy založenej na informáciách, ktorá je dostupná ľuďom, ktorí si ju vedia vypýtať. Ako príklad možno uviesť hotely. Zákazníci, ktorí si vedia vypýtať zľavu predstavujú pre hotel človeka pravidelne využívajúceho

podobné služby, poznajúceho svoje možnosti, na základe ktorých reaguje na zníženie ceny. Spotrebiteľ teda dostane zľavu vychádzajúcu zo svojej vedomosti.

- *Nelineárna cenotvorba* (z anglického originálu Nonlinear pricing)- podniky s lineárnou cenotvorbou ponúkajú svojim zákazníkom každú kúpenú jednotku za rovnakú cenu. Opakom je nelineárna cenotvorba. Ak spotrebiteľ chce daný produkt, najskôr musí zaplatiť fixný, vstupný poplatok. Po zaplatení štartovného poplatku bude platiť rovnakú cenu za každú ďalšiu jednotku. Túto metódu využívajú najmä podniky poskytujúce verejné služby, elektrina, voda, plyn, s cieľom navýšenia zisku, kedy zákazník zaplatí mesačný poplatok, a za každú jednotku navyše pripláca.

Obrázok č. 9 Nelineárna cenotvorba



Prameň: RAO, V.R. 2009. *Handbook of Pricing Research in Marketing*. Edward Elgar Publishing, 2009. ISBN 978-1-84720-240-6, s. 357.

1.4 Predpoklady aplikovania cenovej diskriminácie

Cenovú diskrimináciu by chcelo vo svojom podnikaní aplikovať veľké množstvo podnikov, ale i napriek snahe tak mnohokrát urobiť nemôžu. Ak chce podnik úspešne zaviesť cenovú diskrimináciu musí splniť nasledovné tri podmienky:

- 1. „Firma musí mať určitú trhovú silu (schopnosť stanoviť cenu nad hranicou marginálnych nákladov). Na druhej strane nemôže nikdy uspieť, ak akémukoľvek zákazníkovi stanoví cenu vyššiu ako konkurencia.*
- 2. Firma musí byť schopná vyvolať v zákazníkoch ochotu platiť za každú jednotku a túto ochotu platiť musí prispôbiť zákazníkovi alebo počtu jednotiek. Firma musí byť schopná identifikovať, komu môže stanoviť vyššiu cenu. Podobne, ak klesá dopytová krivka jednotlivca, firma by mala byť schopná stanoviť rôznu cenu pre rôzne množstvo jednotiek ktorémukoľvek zákazníkovi.*
- 3. Firma musí byť schopná predchádzať alebo aspoň limitovať opätovaný- spätný predaj. To znamená, že zákazníci, ktorí platia nižšiu cenu budú opätovne predávať tovar zákazníkovi, ktorým bola stanovená vyššia cena. Akýkoľvek pokus stanoviť jednej skupine vyššiu cenu ako inej je predurčený na zneužívanie pomocou opätovného predaja. Ak skupina, ktorej bola stanovená nižšia cena môže opätovne predať tovar druhej skupine za nižšiu cenu ako jej stanovil monopol, potom nikto z tej druhej skupiny si nebude chcieť kupovať tovar priamo od monopolu. Obmedzovanie opätovného predaja je nevyhnutné pre všetky typy cenovej diskriminácie.“²¹*

Prostredníctvom cenovej diskriminácie sa množstvo spotrebiteľov spätným predajom za vyššie ceny pokúša dosiahnuť zisk a preto podniky, ale aj štát sa snažia svojim zákazníkovi predaj skomplikovať až znemožniť:

²¹ KUFELOVÁ, I.-MIKUŠOVÁ, N. 2008 *Motívy a podmienky cenovej diskriminácie v konkurenčnom prostredí* in *Ekonomika, financie a manažment podniku II.* : vedecká konferencia doktorandov Fakulty podnikového manažmentu [CD-ROM]. Bratislava: Fakulta podnikového manažmentu EU, 2008.

- *Službami:* predať služby opätovne je nemožné, prvý zákazník nemá možnosť ju predať ďalšiemu, preto sa s diskrimináciou stretávame častejšie v odvetviach s tovarmi.
- *Zárukou:* výrobca zavedie pravidlo, podľa ktorého sa bude záruka vzťahovať len na prvého kupujúceho a teda nebude platiť pri ďalšom predaji. Záruku a s ňou spojené náklady by musel znášať druhý predávajúci, ktorému by sa potom opätovný predaj neoplatil.
- *Znehodnotením-* výrobca znehodnotí svoj produkt a tým ho ochráni pred použitím na iné účely. Ako výborný príklad možno uviesť alkohol, ktorý je možné využiť na výrobu alkoholických nápojov, medicínske účely alebo technické využitie. Ak má podnik v záujme predávať alkohol na pitie za vyššiu cenu, pridá do alkoholu ingrediencie, ktoré ho znehodnotia a nebude možné ho viac využívať na výrobu alkoholických nápojov.
- *Transakčnými nákladmi-* produkt, ktorý je pri opätovnom predaji zaťažený nákladmi tak vysokými, že produkt už na ďalší predaj nie je zaujímavý. Jedným zo spôsobov na zvýšenie nákladov sú clá, napríklad výrobca ktorý stanoví vyššiu cenu v USA sa nemusí obávať exportu do Európy, kde je cena výrobku vyššia, lebo cena výrobku s clom by bola v konečnom dôsledku vyššia ako cena v Európe.
- *Zmluvnými podmienkami-* podnik sa môže pred spätným predajom jednoducho ochrániť zavedením podmienok do zmluvy, ktoré budú súčasťou predaja a zakážu kupujúcemu ďalší predaj bez právnych následkov.
- *Vertikálnou integráciou-* aplikujme si túto metódu na podnik, ktorý predáva nerezovú oceľ výrobcovi luxusných náramkových hodínok a výrobcovi oceľových profilov. Oceľ je odberateľom predávaná za rozdielne ceny a tak výrobca profilov by oceľ mohol späťne predávať oceľ výrobcovi hodínok. Výrobca ocele sa môže rozhodnúť pre výrobu oceľových profilov a stane sa z neho vertikálne integrovaný podnik. Opätovný predaj nie je možný, pretože podnik kontroluje svoju divíziu na výrobu profilov, zakazuje tiež predaj ocele a vyššia cena profilov prinúti výrobcu hodínok kupovať oceľ od výrobného podniku.
- *Vládnymi intervenciami-* vláda môže zákonnými opatreniami povoliť podnikom pôsobiť kolektívne a tým sa vyhnúť ďalšiemu predaju. Vláda napríklad reguluje pestovateľov ovocia a zeleniny, koľko môže predať čerstvého ovocia a koľko ovocia na ďalšie spracovanie.

2 Cieľ práce

V našej záverečnej práci sme si za hlavný cieľ stanovili vytvoriť užší pohľad na vybraný podnikateľský subjekt, ktorý uplatňuje cenovú diskrimináciu, zvoliť si vhodné faktory a následne určiť vplyv týchto faktorov na podnikovú činnosť sledovaného subjektu. V nasledujúcej časti sa teda sústredíme na analýzu konkrétneho podniku a na faktory, s ktorými podnik prichádza do interakcie a na vyhodnotenie ich vplyv na sledovanú spoločnosť.

Kvôli dosiahnutiu hlavného cieľa sme si určili aj čiastkové ciele, prostredníctvom ktorých stanovený cieľ dosiahneme v teoretickej i praktickej časti práce.

Pre teoretickú časť sme si stanovili nasledovné parciálne ciele:

- charakterizovanie nedokonalkej konkurencie a jej formy, v akých sa na trhu vyskytuje,
- zdefinovať cenovú diskrimináciu a jej základné formy podľa rôznych autorov
- pozrieť sa na cenovú diskrimináciu aj z pohľadu iných autorov,
- objasniť predpoklady, ktoré na trhu musia byť splnené, ak chce podnik aplikovať cenovú diskrimináciu.

Čiastkové ciele pre praktickú časť práce:

- charakteristika vybranej spoločnosti,
- definovanie odvetvia, v ktorom podnik pôsobí,
- určiť akými prostriedkami a v akej forme aplikuje cenovú diskrimináciu,
- diagnostikovať, ako rôzne faktory pôsobia na hospodársku činnosť podniku,
- prostredníctvom výsledkov, ktoré sme dosiahli stanoviť závery a odporučiť akú opatrenia by podnik mal aplikovať.

3 Metodika práce a metody skúmania

V našej práci sme použili metódy, ktoré nám poslúžili na dosiahnutie našich vopred stanovených cieľov. Ich použitím a aplikovaním na vybraný podnik chceme dosiahnuť určitý stav.

Objektom našej záverečnej práce je podnik, ktorý vo svojej činnosti využíva cenovú diskrimináciu. V praktickej časti sme nadobudnuté poznatky z teoretickej časti predkladanej práce aplikovali na podnik, ktorý na trhu pôsobí ako poskytovateľ verejnej hromadnej prepravy.

Pri spracovávaní teoretickej časti sme vychádzali z domácej, ale aj zahraničnej literatúry aby sme v práci obsiahli všetky potrebné informácie. Údaje sme nečerpali len z knižných zdrojov, ale vo veľkom rozsahu sme čerpali aj z internetových zdrojov, pretože danú problematiku zobrazovali v najaktuálnejšom obraze. Internetové zdroje sme využívali hlavne v praktickej časti. Pracovali sme hlavne s výročnými správami sledovanej spoločnosti, ktoré sme získavali priamo z ich internetovej stránky a tiež sme čerpali z webov, z ktorých sme získali rôzne databázy a štatistické údaje.

Aby sme v práci dosiahli čo najlepšie spracovanie získaných údajov, využívali sme viaceré metódy. Pri náročnejších problémoch, ktoré mali komplexnú podobu sme využívali metódu analýzy, pomocou ktorej sme ich vedeli rozložiť na menšie časti. Syntézu sme využívali pri chápaní súvislostí, pretože nám pomohla poznať vzťahy medzi nimi.

Výsledky, ktoré sme získali, ale aj vopred zozbierané údaje sme porovnávali v priestore a čase a aby sme ich jasne a zreteľne zobrazili, využili sme v práci grafické zobrazenie pomocou grafov a tabuliek. Aby sme sa vyvarovali prípadnému skresleniu vplyvom iného činiteľa, využili sme metódu abstrakcie, ktorá nám pomohla ignorovať nepodstatné javy.

4 Výsledky práce

V tejto kapitole sa najskôr zameriame na odvetvie osobnej prepravy na Slovensku. Najskôr sa pozrieme na celoplošnú prepravu a potom sa detailnejšie zameriame na prepravu v Bratislavskom kraji z pohľadu všetkých typov osobnej prepravy, nakoniec sa sústredíme konkrétne na mestskú hromadnú prepravu. Vplyv cenovej diskriminácie na podnik budeme sledovať na Dopravnom podniku Bratislava, a.s., ktorý v práci najskôr predstavíme a na záver vyhodnotíme dôsledky faktorov na jeho činnosť.

4.1 Ekonomické údaje odvetvia

Na Slovensku sa verejná osobná doprava riadi podľa Európskej dopravnej politiky, Stratégiou rozvoja dopravy Slovenskej republiky do roku 2020 a zásadami štátnej dopravnej politiky Slovenskej republiky. Regionálna doprava sa plánuje na základe územných plánov a plánov hospodárskeho a sociálneho rozvoja.

Množstvo prepravených osôb nezaznamenáva veľké výkyvy a v sledovanom období došlo len k minimálnym zmenám. Zmeny v preprave nastávajú len v niektorých zložkách dopravy. Najväčšie výkyvy nastali v pozemnej osobnej doprave. Na celkovom prepravenom množstve osôb má najväčší podiel individuálna preprava. V prípade verejnej dopravy sa na doprave najviac podieľa mestská doprava, nasledovaná cestnou verejnou dopravou a najmenší podiel na preprave mala železničná osobná preprava.

Železničná doprava na Slovensku je riadená dopravcami, ktorí úzko spolupracujú s Ministerstvom dopravy, výstavby a regionálneho rozvoja SR. Prímestská a regionálna autobusová doprava je zabezpečovaná najmä súkromnými autobusovými prepravcami, ktorí svoje služby poskytujú na základe zmluvných dohôd so samosprávnymi krajmi.

Mestskú hromadnú dopravu na Slovensku prevádzkujú dopravné podniky miest, alebo externí prepravcovia na základe objednávky miest. Linkyestskej hromadnej dopravy väčšinou neprekračujú hranice mesta, výnimkou je ale napríklad linka, ktorá vedie z Bratislavy do rakúskeho mesta Wolfsthal, ale aj do prímestských častí Bratislavy a to Chorvátsky Grob a Rajka.

Tabuľka č. 1 Vývoj dopravného trhu – osobná doprava (tis. osôb)

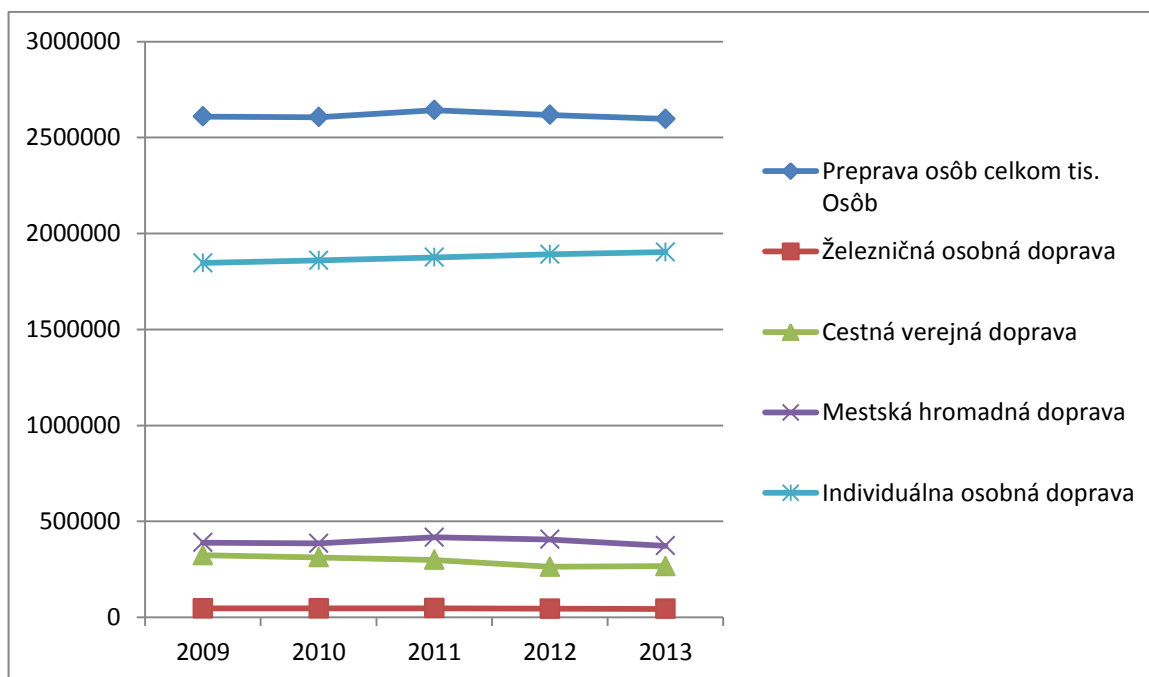
ROK	Preprava osôb celkom tis. osôb	Železničná osobná doprava	Cestná verejná doprava	Mestská hromadná doprava	Individuálna a osobná doprava
2009	2 609 688	46 667	323 142	389 263	1 846 439
2010	2 606 149	46 583	312 717	385 594	1 859 479
2011	2 642 307	47 531	299 579	417 293	1 875 479
2012	2 617 953	45 131	245 692	388 239	1 891 395
2013	2 597 035	44 029	257 097	362 580	1 902 683

Prameň: Stratégia rozvoja verejnej osobnej dopravy SR do roku 2020.[online]. [cit. 2015-15-03]. Dostupné na internete: <http://www.telecom.gov.sk/index/index.php?ids=165524>

Ako možno vyčítať z grafu, nárast individuálnej osobnej prepravy vyvolal pokles cestnej verejnej dopravy, čo má za následok najmä neustály nárast množstva osobných automobilov. Ich množstvo sa neustále na cestách zvyšuje, a spôsobuje to problémy, najmä v čase dopravnej špičky ráno a poobede. Ľudia kvôli pohodliu odmietajú cestovať iným typom dopravy ako je individuálna, pretože majú na mysli len pohodlie jednej cesty bez prestupovania. Vplyv na tom má aj fakt, že ceny cestovných lístkov, napríklad v autobusovej doprave sa stále zvyšujú, hlavne u súkromných spoločností. Ceny benzínu a nafty majú veľmi turbulentné výkyvy a často dochádza k veľmi nízkym cenám, čo ešte viac vplyva na výber spôsobu prepravy. Týmto potom trpia nielen dopravné spoločnosti, ale aj sami cestujúci, pretože hlavne vo veľkých mestách dochádza k presýteniu cestných komunikácií. Problém nenastáva už len pri dochádzaní do zamestnania, ale znova sa objavuje po príchode do práce pri hľadaní parkovacieho miesta. Ďalším negatívnym faktorom takto vyvíjajúcej sa prepravy je preťaženie cestnej komunikácie a rýchlo dochádza k jej poškodeniu. Mesto potom musí vynakladať vlastné zdroje na obnovu ciest, pretože autá neplatia miestnu daň v mieste pracoviska, ale v mieste trvalého bydliska, ktoré je často v prilahlých obciach a mestách. Ostatní prevádzkovatelia za znížením objemu prepravených osôb vidia len pokles zisku, ktorý vynakladajú pri rovnakom výkone, ale napríklad pri mestskej hromadnej doprave je situácia iná. Ako príklad možno uviesť Dopravný podnik Bratislava, ktorý je v úplnom vlastníctve mesta. Podnik teda nesleduje len záujmy samotného podniku, ale celého mesta, pretože presýtenie mestskej dopravy pôsobí na celé mesto a jej obyvateľov negatívne. Poskytovatelia hromadnej, ale aj cestnej

verejnej dopravy preto permanentne zvyšujú kvalitu cestovania a to prostredníctvom vysokých investícií do obnovovania svojich vozových parkov, pretože staré a nepohodlné vozidlá odrádzajú cestujúcich najviac. Momentálne sú trendom všade prístupné bezdrôtové siete a novšie vozidlá bývajú preto vybavené wi-fi pripojením. S rozšírením internetu tiež súvisí internetový predaj, ktorý je veľmi obľúbený, pretože cestujúci si môže kúpiť cestovné lístky z pohodlia domova.

Graf č. 1 Množstvo prepravených osôb jednotlivými módmi dopravy v SR



Prameň: Stratégia rozvoja verejnej osobnej dopravy SR do roku 2020.[online]. [cit. 2015-15-03]. Dostupné na internete: <http://www.telecom.gov.sk/index/index.php?ids=165524>

Rovnaká je situácia aj v Bratislavskom kraji, s ktorou sa musí vyrovnat' Dopravný podnik Bratislava. Ako si môžeme všimnúť v nasledujúcej tabuľke pri takmer rovnakom počte prejazdených kilometrov, môžeme pozorovať neustály pokles počtu prepravovaných osôb. Ako sme si už uviedli, hlavným problémom poklesu cestujúcich je individuálna osobná preprava. V hlavnom meste sa na tomto poklese najviac podieľajú súkromní prevádzkovatelia taxi služieb. Svoje služby poskytujú za veľmi prijateľné ceny a ľudia, ktorí necestujú tak často volia tento typ prepravy, lebo je pohodlnejší, nie príliš drahý a hlavne rýchly.

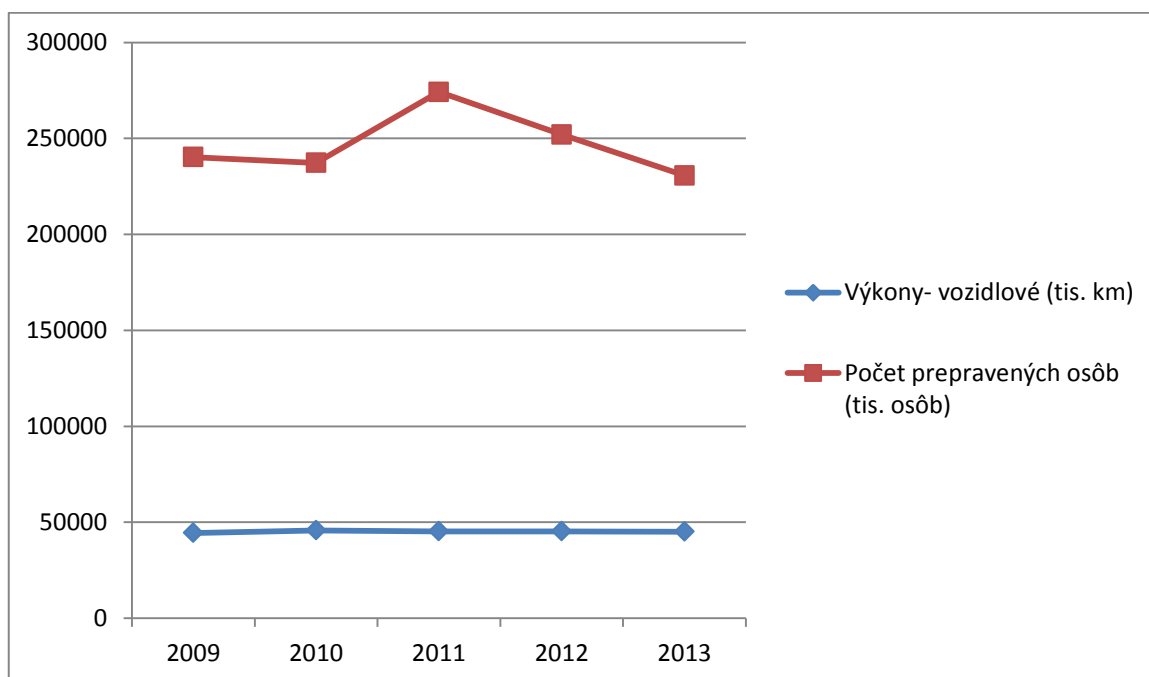
Tabuľka č. 2 Počet prepravených osôb mestskou hromadnou dopravou

Rok	Výkony- vozidlové (tis. km)	Počet prepravených osôb (tis. osôb)
2009	44 406	240 212
2010	45 783	237 248
2011	45 307	274 193
2012	45 295	251 994
2013	45 107	230 680

Prameň: Výročná správa spoločnosti Dopravný Podnik Bratislava, a.s. za rok 2013. [online] Dostupné na internete: <www.dpb.sk>

Na základe údajov za posledných 5 rokov spracovaných v tabuľke č. 2, možno jasne pozorovať, aký zásadný pokles nastal v počte prepravených osôb hromadnou dopravou v Bratislave. Množstvo vozidlových výkonov počas sledovaného obdobia sa stále držalo pod hranicou 50 000 tis. km, zatiaľ čo počet prepravených osôb má od roka 2011 veľmi výraznú klesajúcu tendenciu.

Graf č. 2 Množstvo prepravených osôb a prejazdených vozidlových výkonov



Prameň: Vlastné spracovanie podľa údajov z výročnej správy DPB, a.s. [online] Dostupné na internete: <www.dpb.sk>

Zo všetkých údajov, ktoré sme brali do úvahy, môžeme konštatovať, že situácia na trhu prepravy osôb zaznamenáva významné zmeny. Netýkajú sa len Bratislavského kraja,

ale sú viditeľné na celom území. Obyvatelia Slovenska čoraz menej využívajú služby mestskej a prímestskej dopravy a nahrádzajú ju individuálnou osobnou dopravou. Predpokladať konkrétne ďalší vývoj je veľmi náročné, ale v najbližších rokoch je pravdepodobné, že sa situácia dostane do štádia, kedy momentálna infraštruktúra nebude schopná uniesť tento zvyšujúci sa nápor sa dopravných prostriedkov a vtedy príde znova k navýšeniu dopytu po hromadnej doprave.

4.2 Charakteristika spoločnosti Dopravný podnik Bratislava, a. s.

Spoločnosť Dopravný podnik Bratislava, akciová spoločnosť bola založená dňa 23. 12.1993 a to bez výzvy na upísanie akcií. Vznik spoločnosti bol zapísaný na Obvodnom súde Bratislava I dňa 20.4.1994. Hlavné mesto Slovenskej republiky Bratislava je zakladateľom spoločnosti a tiež úplným vlastníkom, ktoré vlastní 100%-ný podiel. Základným predmetom činnosti podľa stanov spoločnosti je vykonávať pravidelnú verejnú cestnú hromadnú mestskú dopravu osôb.

Zoznam činností Dopravného podniku Bratislava²²:

- pravidelná verejná cestná hromadná mestská doprava osôb,
- prevádzkovanie mestských dráh,
- vnútroštátna nepravidelná autobusová doprava,
- medzinárodná nepravidelná autobusová doprava,
- verejná cestná hromadná nepravidelná doprava osôb,
- výroba a opravy motorových a dopravných prostriedkov,
- školiaca a vzdelávacia činnosť v oblasti dopravy,
- odťahovacia služba,
- poskytovanie dopravných služieb na mestských dráhach,
- ostatné podľa obchodného registra.

Ako poslanie si Dopravný podnik Bratislava stanovil realizáciu prepravy obyvateľov hlavného mesta Slovenskej republiky Bratislavy prostredníctvom mestskej

²² Dopravný podnik Bratislava, a.s.: *Výročná správa 2013*. [online]. [cit. 2015-11-03]. Dostupné na internete: <<http://www.dpb.sk/o-podniku/verejne-informacie/vyrocne-spravy/>>

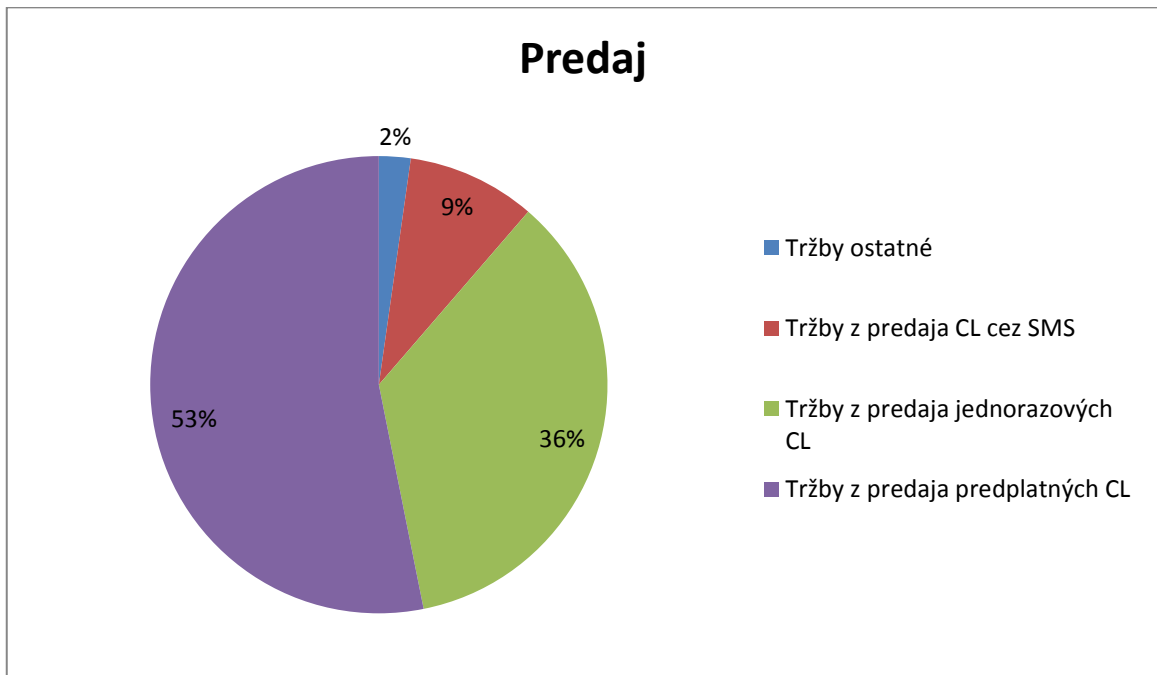
hromadnej prepravy. Svoje dopravné výkony podnik realizuje pomocou dopravných prostriedkov ako autobus, električka a trolejbus.

Služby, ktoré podnik poskytuje bývajú každý rok zakotvené v Zmluve o službách vo verejnom záujme a zabezpečení mestskej hromadnej dopravy osôb v hlavnom meste SR Bratislavy na roky 2009 – 2018, ktorú podnik uzatvára s mestom Bratislava a jej predmetom je organizácia liniek MHD a výška prostriedkov z rozpočtu hlavného mesta na výdavky prevádzky MHD.

Dopravný podnik si tiež stanovil strategické ciele, ktoré má v pláne splniť v blízkej budúcnosti. Jedným z hlavných cieľov je efektívne riadiť dopravu a to aj prostredníctvom obnovovania vozového parku, ktorý by im to uľahčil. S dopravou je úzko spojená aj infraštruktúra a preto sa tiež sústredia na jej modernizáciu. Splnením týchto cieľov by naplnili to, že pre svojich zákazníkov, cestujúcich, by poskytovali kvalitné služby. Pre zjednodušenie a zvýšenie kvality sa podnik tiež sústreďí na prevádzku integrovaného dopravného systému BID.

Ako sme už uviedli, základnou činnosťou podniku je preprava osôb a preto aj najväčšiu časť príjmov tvoria tržby z predaja cestovných lístkov. V nasledujúcom grafe je možné vidieť ako sa jednotlivé zložky tržieb podieľali na celkových tržbách. Najväčší 53%-ný podiel mal predaj predplatných cestovných lístkov, ktoré majú formu čipovej karty, ktorú si spotrebitelia dobíjajú na pobočkách dopravného podniku. Na výber majú možnosť zakúpiť si mesačné, trojmesačné alebo ročné cestovné. Ďalšou veľkou zložkou bol predaj jednorazových papierových cestovných lístkov, dostupných v predajných automatoch pri autobusových zastávkach, alebo vo vybraných stánkoch. SMS lístky tvorili 9%-ný podiel a najmenšiu zložku predstavujú ostatné tržby, ako napr. odťahová služba, školiaca činnosť a iné.

Graf č. 3 Štruktúra tržieb MHD ROK 2013



Prameň: Výročná správa spoločnosti Dopravný Podnik Bratislava, a.s. za rok 2013. [online] Dostupné na internete: <www.dpb.sk>

V roku 2013 mal spoločnosť 2908 zamestnancov, čo v porovnaní s predchádzajúcim rokom, kedy podnik zamestnával 2876 ľudí, predstavuje nárast o 32 nových zamestnancov. Z nasledujúcej tabuľky jasne vidieť, že najväčší podiel na počte predstavujú vodiči autobusov, pretože sa jedná o najviac využívaný spôsob prepravy. Veľký podiel tiež tvoria údržbári MHD, ktorí sa starajú o rozsiahly vozový park, ktorý je dosť zastaraný a často vyžaduje údržbu. Pokles možno pozorovať pri technicko-hospodársky pracovníkov kde došlo k poklesu o 10 zamestnancov. I napriek tomu, že sa počet zamestnancov zvýšil, vyplatené mzdové prostriedky sa zvýšili minimálne, čo sa odzrkadlilo na priemernej mzde, ktorá klesla z 980 € na 965 €.

Tabuľka č. 3 Počet a štruktúra zamestnancov

Vývoj zamestnanosti	ROK 2012	ROK 2013
Priemerný prepočítaný stav	2 876	2 908
z toho: THP	399	389
údržbári MHD	502	493
vodiči autobusov	914	960
vodiči električiek	274	268
vodiči trolejbusov	252	265
ostatní robotníci	535	533
Mzdové prostriedky celkom (tis.EUR)	34 234	34 235
Priemerná mzda (EUR)	980	965

Prameň: Výročná správa spoločnosti Dopravný Podnik Bratislava, a.s. za rok 2013. [online] Dostupné na internete: <www.dpb.sk>

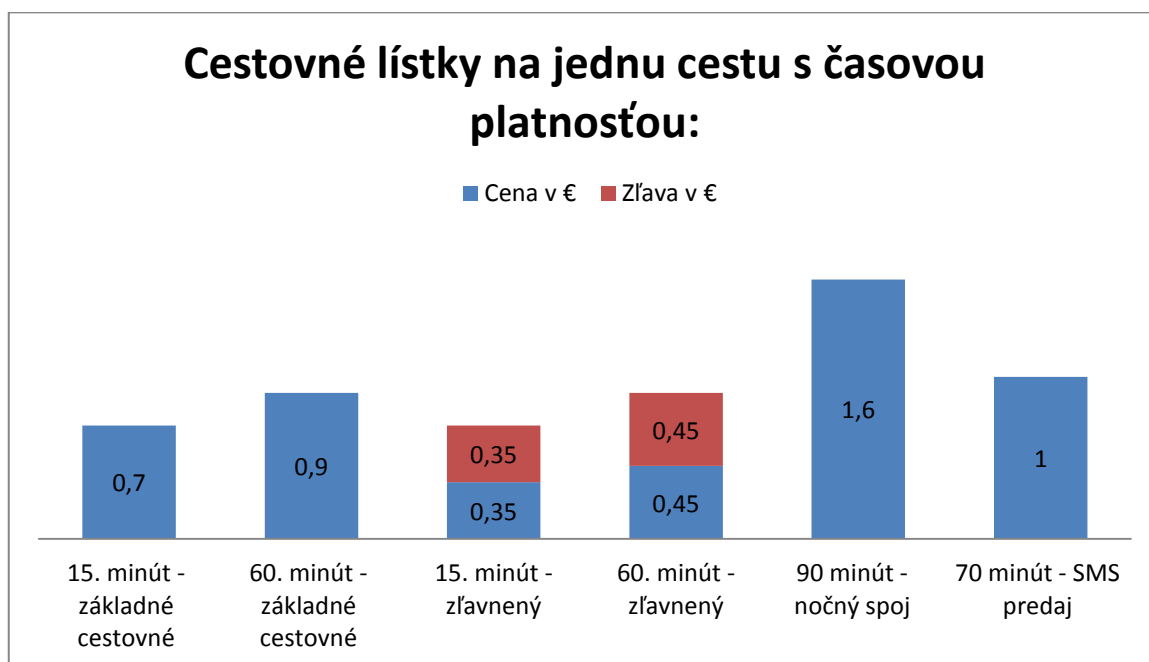
Dopravný podnik Bratislava si rozdelil svojich zákazníkov do dvoch skupín a svoje lístky predáva ako lístky so základným cestovným, ktoré sú určené pre cestujúcich bez nároku na zľavu. Ďalším typom sú lístky zľavnené, ktoré sú len pre zákazníkov, ktorí si môžu nárokovať na zľavu.

Lístky je možné zakúpiť v dvoch podobách. Sú dostupné ako jednorazové lístky, ktoré sa predávajú v papierovej forme a ako predplatné cestovné lístky, ktorými sa cestujúci preukazujú bezkontaktnou čipovou kartou.

Nasledujúce grafy zobrazujú rôzne typy lístkov, ktoré sú rozdelené do skupín podľa dĺžky cesty alebo počtu prestupov a výšku zliav, na ktorú majú cestujúci nárok v porovnaní so základným lístkom. Cestujúcim sú okrem základných zliav, na ktoré má nárok len určitá skupina, poskytnutú aj iné zľavy ako napríklad turistické celosieťové lístky, skupinové cestovné lístky alebo prestupné kombinované lístky.

Ceny lístkov v grafoch sú zobrazené v dvoch úrovniach. Prvá úroveň predstavuje reálnu cenu lístka, ktorú musí cestujúci zaplatiť. Druhou úrovňou je zobrazená výška zľavy, na ktorú majú zákazníci nárok pri využití zľavy, ktorú im daný typ lístka umožňuje a teda sčítaním prvej a druhej úrovne získame výšku cestovného v prípade nevyužitia zľavneného lístka.

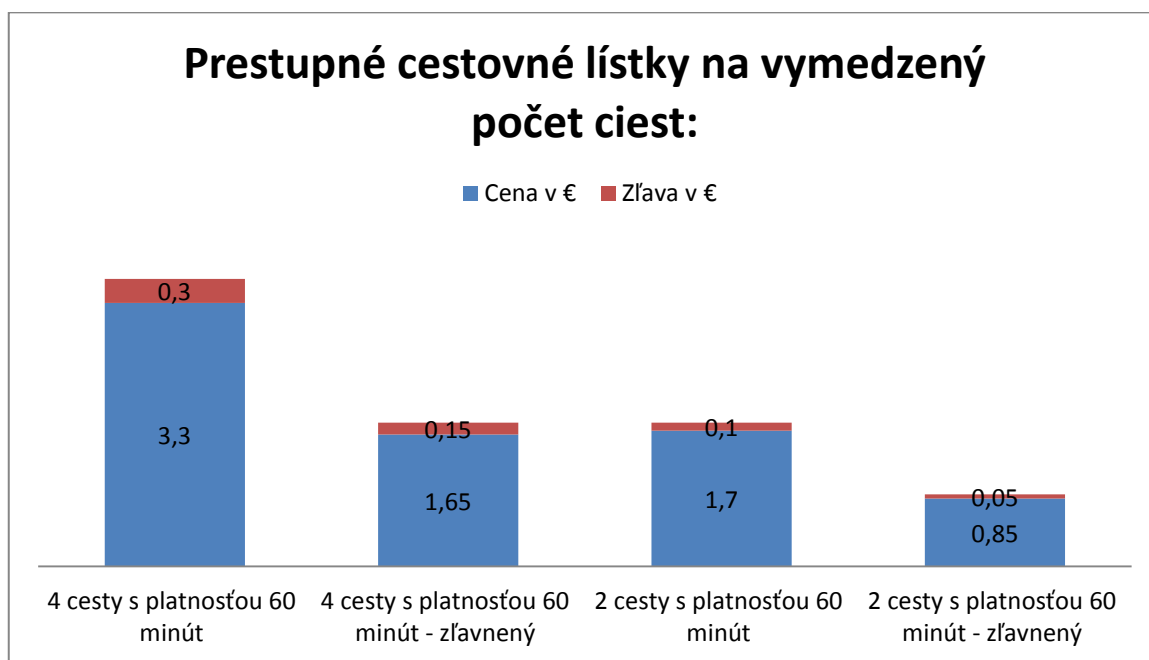
Graf č. 4 Cestovné lístky na jednu cestu s časovou platnosťou



Prameň: Vlastné spracovanie podľa údajov DPB, a.s. [online] Dostupné na internete: <www.dpb.sk>

Graf č. 4 zobrazuje základné typy lístkov, ktoré sú zároveň najpredávanejšie. 15-minútové lístky je možné použiť na jednu cestu, naopak hodinový lístok je určený pre dlhšiu cestu s možnosťou prestupu. Pre cestujúcich s nárokom na zľavu existujú zľavnené lístky, ktoré sú za polovičnú cenu bežného lístka. Tieto lístky sú určené len pre cestovanie počas dňa, a preto ďalším typom je 90-minútový lístok, ktorý je spoplatnený vyššou cenou. Posledným typom je SMS lístok, ktorý je dostupný každému a kdekoľvek, priamo v telefóne odoslaním jednej SMS.

Graf č. 5 Prestupné cestovné lístky na vymedzený počet ciest



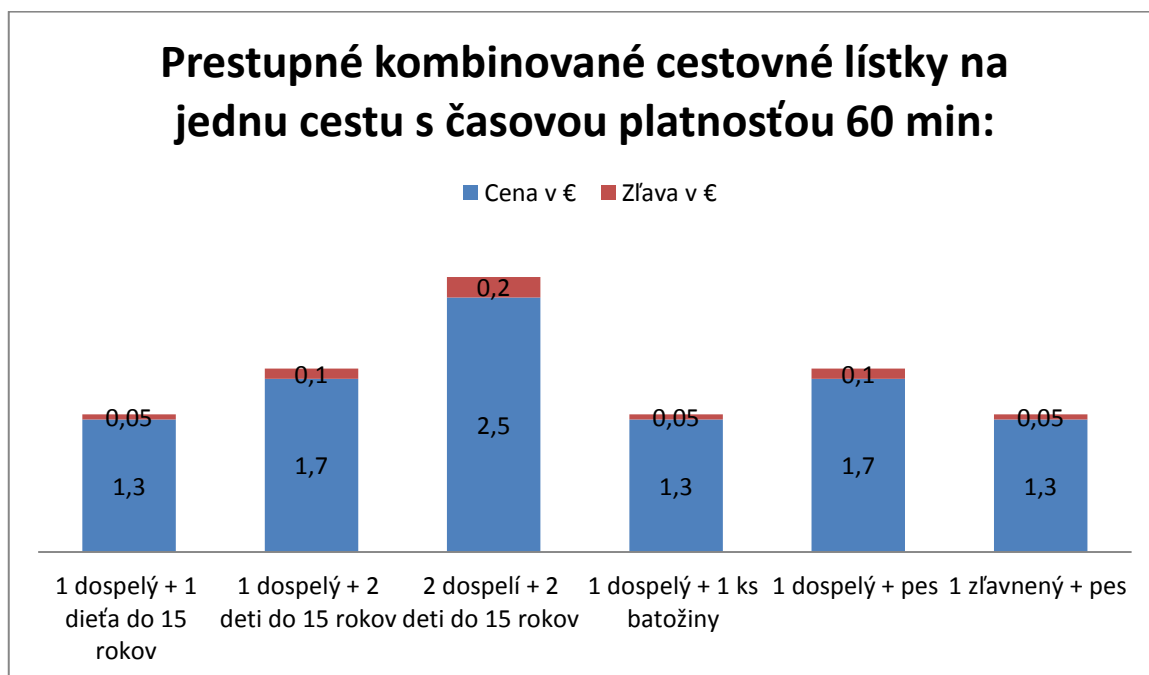
Prameň: Vlastné spracovanie podľa údajov DPB, a.s. [online] Dostupné na internete: <www.dpb.sk>

Ďalšiu skupinu tvoria, ktorých platnosť je obmedzená počtom ciest. Jeden typ lístkov je určený pre štyri cesty, druhý pre dve cesty. Oba typy cestovania sú obmedzené časom 60 minút a sú dostupné ako klasické, ale aj ako zľavnené lístky. Kúpou tohto lístka cestujúci v prípade lístka na štyri cesty ušetrí tridsať centov a u zľavneného polovicu z tejto sumy ako tomu je aj v predchádzajúcej kategórii. Pri dvoch cestách je podiel zľavy menší ako pri prvom type lístkov, ale zľavnený predstavuje tiež polovicu zo zľavy. Tento typ je výhodný pre cestujúcich pravidelne využívajúcich služby prepravy.

Veľmi využívaným typom lístkov sú lístky kombinované, využívané hlavne u cestujúcich bez nároku na zľavu. Využívajú ich najmä rodičia, ktorí často cestujú s deťmi. Ako možno vidieť na grafe, k dispozícii sú rôzne kombinácie cestovných lístkov. Deti do 15 rokov cestujú so zľavou, tj. 45 centov za 60 minútovú cestu. Podľa typu lístka, resp. na základe počtu cestujúcich sa zľava pohybuje v intervale od 5 do 20 centov.

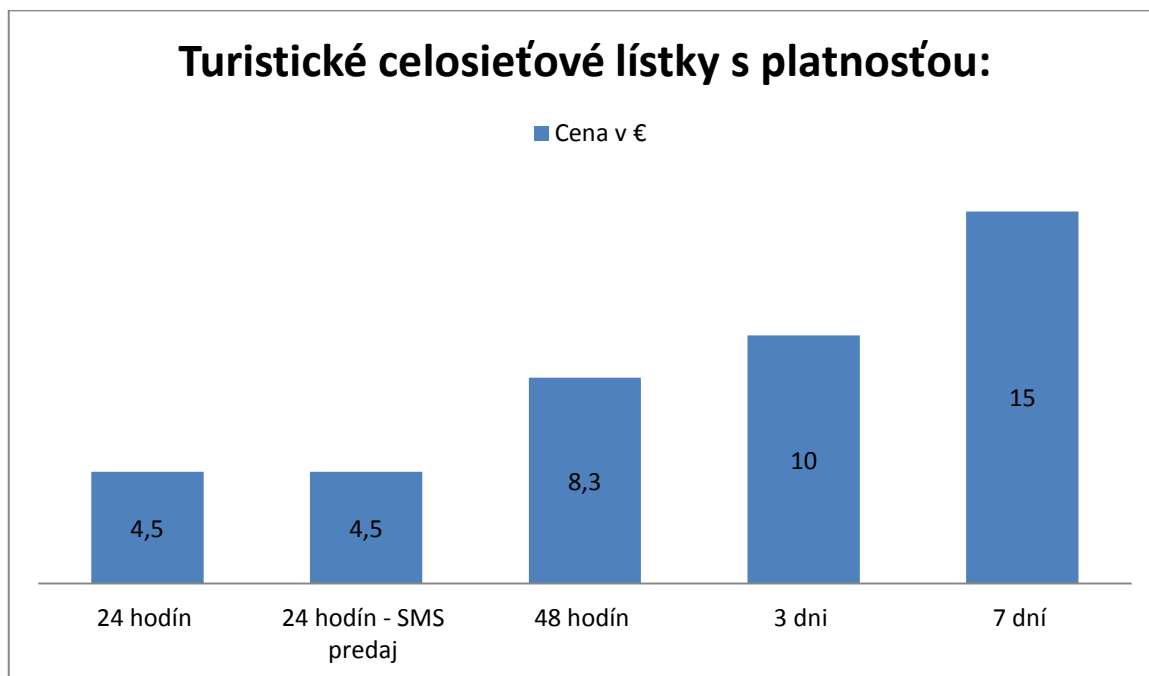
Okrem osôb je spoplatnená aj cesta s batožinou, ale aj cesta so psom, spoplatnené sú rovnako sumou 45 centov.

Graf č. 6 Prestupné kombinované cestovné lístky na jednu cestu s časovou platnosťou 60 min



Prameň: Vlastné spracovanie podľa údajov DPB, a.s. [online] Dostupné na internete: <www.dpb.sk>

Graf č. 7 Turistické celosieťové lístky s platnosťou

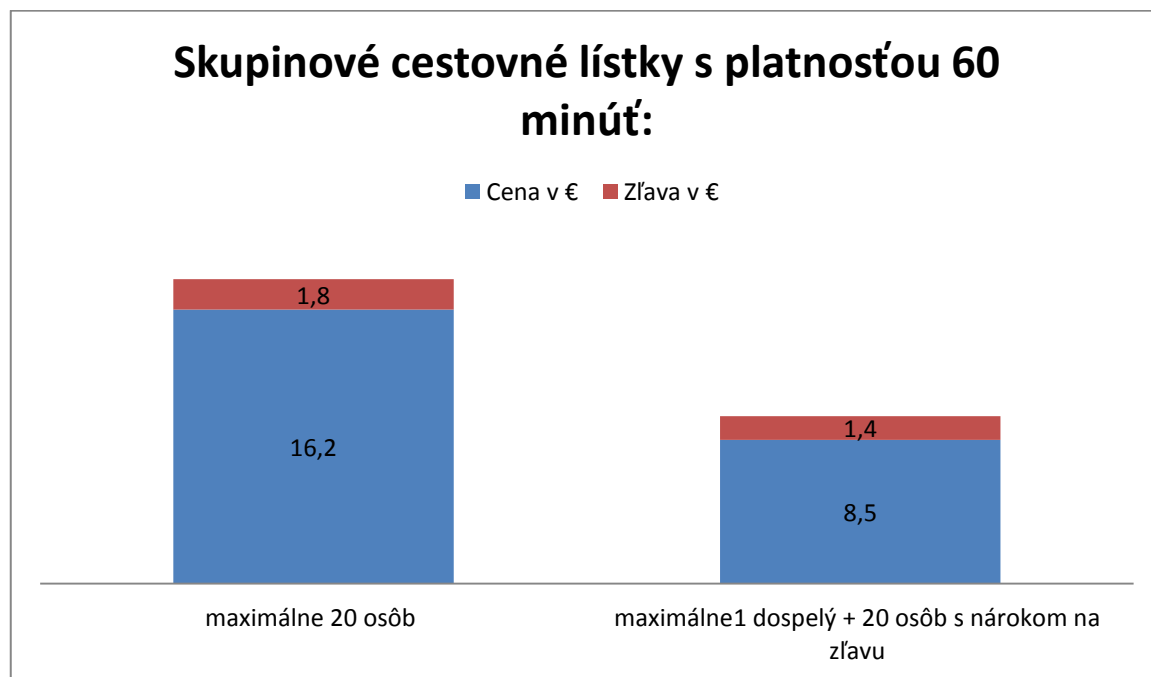


Prameň: Vlastné spracovanie podľa údajov DPB, a.s. [online] Dostupné na internete: <www.dpb.sk>

Turistické celosieťové lístky sú určené pre najmä pre turistov, ktorí chcú mestskú dopravu využívať krátkodobo, ale intenzívne s cieľom cestovania po mestských

pamiatkach. Napríklad, ak si turista zvolí 24 hodinový lístok, ktorý má hodnotu piatich ciest, všetky ostatné má v podstate zadarmo. Pri ďalších typoch lístkov, ktoré sú na dlhšie časové obdobie sú zľavy ešte väčšie. Problémom pri týchto lístkoch je, že nie je možné určiť výšku zľavy akú poskytujú. Vypočítať výšku zľavy je možné len na základe počtu ciest, ktoré cestujúci počas daného obdobia uskutočnili.

Graf č. 8 Skupinové cestovné lístky s platnosťou 60 minút



Prameň: Vlastné spracovanie podľa údajov DPB, a.s. [online] Dostupné na internete: <www.dpb.sk>

Poslednou skupinou cestovných sú skupinové lístky. Tieto lístky využívajú znova hlavne veľké skupiny turistov, či už sa jedná o turistov zahraničných, ale aj domácich, najmä školopovinné deti na výlete. Preto má dopravný podnik v ponuke dva typy lístkov, jeden pre cestujúcich, ktorí nemajú nárok na zľavené cestovanie a veľkosť skupiny je obmedzená na maximálne 20 osôb. Druhým typom je lístok určený práve pre učiteľov na výlete so žiakmi. Lístok je preto skombinovaný a je určený pre jedného dospelého, učiteľa, a tiež maximálne 20 osôb s nárokom na zľavu, študentov.

Výška zľavy, ktorá je uvedená v grafe, je pre cestujúcich dosiahnuteľná len v prípade, že pri cestovaní na daný typ lístku využijú maximálnu možnú kapacitu, ktorá je dostupná pre tieto typy lístkov, čo je 20, respektíve 21 osôb.

Dôvodom prečo sme analyzovali všetky typy lístkov je správne pochopenie cenovej stratégie spoločnosti a tiež správanie jednotlivých skupín cestujúcich.

Zľavnené cestovné je dostupné len pre určité skupiny cestujúcich a to pre ľudí, ktorí nie sú dlhodobo zárobkovo činní. Môžeme sem zaradiť deti vo veku od 6 rokov do veku 15. rokov, študenti základných, stredných a vysokých škôl, najneskôr však do dovŕšenia 26 rokov. Ďalšou skupinou sú cestujúci so zdravotnými problémami, t.j. ťažko zdravotne postihnuté osoby (ďalej len „ŤZP“). Poslednú skupinu tvoria najstarší cestujúci, ktorí dosiahli vek 60 rokov a poberajú starobný, invalidný, či výsluhový dôchodok.

V teoretickej časti práce je spomenuté, že pri cenovej diskriminácii je dôležité, aby podniky zamedzili zneužívaniu cenovej diskriminácii, resp. opätovného predaja tovaru alebo služby so ziskom skupine, ktorá nemá nárok na zľavu. Rovnako tomu je aj pri sledovanom podniku. Dopravný podnik vyžaduje od cestujúcich aby boli schopní svoj nárok na zľavu preukázať.

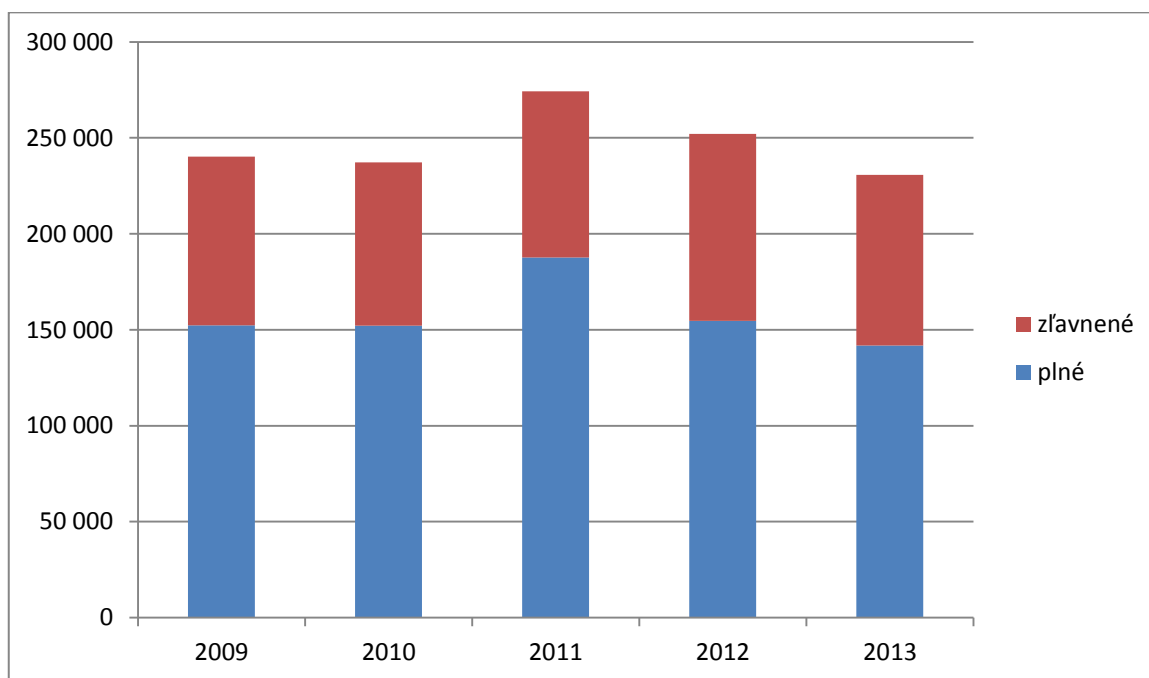
Cestujúci so zľavneným lístkom sa musia vedieť preukázať študentským, dôchodcovským alebo ŤZP preukazom. Jedinou výnimkou sú vo veku od 6 do 15 rokov, ktoré sa nemusia preukazovať príslušným dokladom.

4.3 Vplyv faktorov na objem prepravených osôb a tržieb podniku

Posledná kapitola bude zameraná na analyzovanie vplyvu cenovej diskriminácie na zisk Dopravného podniku Bratislava. Prostredníctvom aplikovania elasticity dopytu na jednotlivé skupiny cestujúcich budeme analyzovať, aký vplyv majú zmeny cestovného pre jednotlivé skupiny cestujúcich.

Súčasný tarifný systém analyzovaného podniku je stanovený tak, že nie je možné presne evidovať cestujúcich, nemožno ich rozdeliť do skupín ako študenti základných škôl, stredných škôl, vysokých škôl, alebo dôchodcovia. Rozdelenie je možné len na dve skupiny, a to na plné cestovné a zľavnené, pretože podnik nevie pri predaji papierových cestovných lístkov jednoznačne určiť, či si lístok napríklad kúpil študent alebo dôchodca. Rozdelenie a podiel predaja zobrazuje nasledujúci graf.

Graf č. 9: Podiel cestujúcich MHD v Bratislave podľa typu cestovného



Prameň: Stratégia rozvoja verejnej osobnej dopravy SR do roku 2020.[online]. [cit. 2015-15-03]. Dostupné na internete: <http://www.telecom.gov.sk/index/index.php?ids=165524>

Na grafe zobrazujúcom podiely cestujúcich vidíme ako sa jednotlivé skupiny podieľali na celkovom počte prepravených osôb. Prirodzene väčšiu skupinu tvoria cestujúci, ktorí cestujú na plné cestovné, pretože do tejto skupiny v podstate patria cestujúci vo veku od 18 do 60 rokov. Aj keď sa množstvo cestujúcich v sledovanom období vyvíjalo, podiel plných a zľavnených lístkov si drží rovnaký podiel na celkovom objeme prepravených osôb.

4.3.1 Vplyv faktora cena

Pri výpočtoch budeme vychádzať zo vzorcov obsiahnutých v tretej kapitole, konkrétne zo základného vzorca elasticity, ktorý sme si upravili a vyjadrili neznámu Q_2 . Do upraveného vzorca potom budeme dosádzať hodnoty cenovej elasticity dopytu z tabuľky číslo 4. V tabuľke sú údaje rozdelené do troch typov, kde dve skupiny cestujúcich majú nárok na zľavnené cestovné, ktorými sú deti, mladiství a dôchodcovia. Skupinu bez nároku na zľavu pri cestovaní tvoria cestujúci so stálym príjmom, ktorými sú dospelí. V ďalšej časti práce budeme pozorovať, či väčšou diferenciáciou v cene cestovných lístkov vie Dopravný podnik dosiahnuť ešte vyššie tržby

Najviac citliví na zmenu cenu sú dospelí. Zvýšenie ceny cestovného o 10% spôsobuje pokles dopytu, v tomto prípade poklesu objemu prepravených osôb o 2,8%. U dôchodcov a mladistvých je vplyv na zvyšovanie ceny menší, v prípade zvýšenia ceny o 10% dochádza u dôchodcov k 1,9%-nému poklesu a u detí a mladistvých len k 1,1%-nému poklesu.

Tabuľka č. 4 **Cenová elasticita dopytu po preprave autobusovou dopravou**

Skupina cestujúcich	Elasticita
Deti a mladiství	-0,11
Dôchodcovia	-0,19
Dospelí	-0,28

Prameň: GNAP, J. - KONEČNÝ, V. - POLIAK, M.: Elasticita dopytu v hromadnej osobnej doprave; Ekonomický časopis 7/54/2006; vydáva Ekonomický ústav SAV a Prognostický ústav SAV, Bratislava; ISSN 0013-3035

V nasledujúcej tabuľke sú uvedené výpočty za posledných päť rokov. Pri výpočte sme vychádzali z údajov objemov prepravených osôb cestujúcich na plnú sumu lístka. Objemy prepravených osôb Q_1 sme získali z grafu číslo 9. Cena P_1 je stanovená podľa platných sadzieb cestovného v Dopravnom podniku Bratislava. Výška cestovného ale nie je rovnaká vo všetkých rokoch. Prvé dva roky v období ktoré sme sledovali stálo základné cestovné 50 centov a následne od roku 2011 dopravný podnik sadzu cestovného zvýšil o 20 centov na jeden lístok. Toto navýšenie každopádne ovplyvnilo aj zľavnené lístky, pretože ich hodnota sa udáva ako 50% z hodnoty plného cestovného. Zmenu predstavuje premenná P_2 , ktorá predstavuje zvýšenie ceny o 10%, prostredníctvom ktorej budeme sledovať zmenu objemu prepravených osôb. Zmena objemu a teda objem Q_2 predstavuje ako cestujúci reagujú na zvýšenie ceny prepravy.

Tabuľka č. 5 Vplyv zvýšenia ceny na objem prepravených osôb cestujúcich na plnú sumu

ROK	Q₁	P₁	e_D	P₂	Q₂
2009	152375	0,5€	-0,28	0,55€	148108,5
2010	152113	0,5€	-0,28	0,55€	147853,8
2011	187707	0,7€	-0,28	0,77€	182451,2
2012	154697	0,7€	-0,28	0,77€	150365,5
2013	141876	0,7€	-0,28	0,77€	137903,5

Prameň: Vlastné spracovanie

V tabuľke číslo 6, sme sledovali 10%-né zvýšenie ceny u cestujúcich využívajúcich zľavnený typ cestovného. V tabuľke sme mali uvedenú elasticitu pre deti, mládež a dôchodcov oddelene, ale keďže sme si povedali, že momentálne je tarifný systém Dopravného podniku stanovený tak, že nie je možné určiť, ktorá skupina cestuje na zľavnené cestovné. Preto sme z týchto dvoch elasticít vytvorili jednu hodnotu pomocou spriemerovania a do vzorca sme dosadili hodnotu -0,15 nakoľko predpokladáme, že sú približne rovnako početné. Množstvo cestujúcich Q₂ sme znova zobrali z grafu číslo 9, cena P₁ je vo výške 35 centov, akou je spoplatnený zľavnený cestovný lístok. Cenu P₂ sme znova stanovili 10%-ným zvýšením ceny, ktorú keď sme dosadili do vzorca sme získali upravené objemy cestujúcich.

Tabuľka č. 6 Vplyv zvýšenia ceny na objem prepravených osôb cestujúcich na zľavnenú sumu

ROK	Q₁	P₁	e_D	P₂	Q₂
2009	87837	0,25€	-0,15	0,275€	86591,45
2010	85135	0,25€	-0,15	0,275€	83857,98
2011	86486	0,35€	-0,15	0,385€	85188,71
2012	97297	0,35€	-0,15	0,385€	95837,55
2013	88804	0,35€	-0,15	0,385€	87471,94

Prameň: Vlastné spracovanie

Z vypočítaných údajov možno konštatovať, že zvýšenie ceny spôsobilo pokles množstva cestujúcich u oboch skupín. V nasledujúcich tabuľkách teraz budeme tieto

objemy prepočítavať výškou cestovného a budeme sledovať, aký vplyv má zmena ceny na jednotlivé skupiny cestujúcich, a ako táto zmena ovplyvňuje výšku tržieb dopravného podniku.

Tabuľka č. 7 Vplyv zvýšenia ceny na objem tržieb za plné cestovné

ROK	Q₁	P₁	Q₁xP₁	Q₂	P₂	Q₂xP₂
2009	152375	0,5€	76187,5	148108,5	0,55€	81459,68
2010	152113	0,5€	76056,5	147853,8	0,55€	81319,61
2011	187707	0,7€	131394,9	182451,2	0,77€	140487,4
2012	154697	0,7€	108287,9	150365,5	0,77€	115781,4
2013	141876	0,7€	99313,2	137903,5	0,77€	106185,7
Suma			491240			525233,8

Prameň: Vlastné spracovanie

V prvej tabuľke porovnávame zmenu tržieb u skupiny dospelých cestujúcich, resp. skupiny bez nároku na zľavnené cestovné. V prvej časti tabuľky prepočítavame objemy Q₁, prepravených osôb získaných z údajov dopravného podniku, s nezmenenou cenou jedného lístka P₁. To isté sme následne urobili s objemom Q₂, ktorý bol vyvolaný zvýšením ceny na hodnotu P₂ a touto vyššou cenou sme ho aj prenásobili. Tržby za predaj lístkov sme sčítali pre celé sledované obdobie a dostali sme sumu 491 240 € pre pôvodné hodnoty a sumu 525 223,8 € pre upravené hodnoty získané na základe elasticity dopytu.

Tabuľka č. 8 Vplyv zvýšenia ceny na objem tržieb za zľavnené cestovné

ROK	Q₁	P₁	Q₁xP₁	Q₂	P₂	Q₂xP₂
2009	87837	0,25€	21959,25	86591,45	0,25€	23792,85
2010	85135	0,25€	21283,75	83857,98	0,25€	23060,94
2011	86486	0,35€	30270,1	85188,71	0,35€	32797,65
2012	97297	0,35€	34053,95	95837,55	0,35€	36897,45
2013	88804	0,35€	31081,4	87471,94	0,35€	33676,7
Suma			138648,45			150225,6

Prameň: Vlastné spracovanie

V druhej tabuľke sme znova porovnávali pôvodné objemy a ceny s vypočítanými údajmi z tabuľky č. 6, v ktorej sme prepočítavali množstvo prepravených osôb cestujúcich

na zľavnené cestovné. Zmena objemu pri 10%-nom zvýšení cestovného zvýšila aj tržby zo 138 648,45 € na 150 225,6 € za sledované obdobie.

Pri výpočtoch sme vychádzali z rôznych elasticít, keďže v tomto prípade na zvýšenie ceny dospelí reagujú viac ako študenti, či dôchodcovia. Dospelí veľmi často cestujú a vyžívajú dopravu na účely, ktoré nie sú pre nich nevyhnutné a v prípade zdraženia ich môžu obmedziť, ako napríklad nakupovanie, kultúra a iné. Najmä študenti však dopravu využívajú na prepravu spojenú so štúdiom a trávením voľného času. Zásadný rozdiel je ale v tom, že študenti majú dosť obmedzené možnosti ako cestovanie nahradiť. Možnosťou by bolo využitie iného spôsobu dopravy, napr. taxi služby, ale pre študentov je to v prípade každodenného využívania finančne príliš náročné. U dospelých, keďže vo väčšej miere vlastnia motorové vozidlá je možnosť nahradiť cestovanie vlastnými dopravnými prostriedkami.

Vyššie spomenuté dôvody zapríčinili to, že zmena ceny vyvolala rôzne dôsledky v jednotlivých skupinách cestujúcich. Zvýšenie ceny spôsobilo pokles množstva prepravených osôb, ale pokles nebol rovnaký. U skupiny so zľavneným cestovným bol pokles o 1,5%, zatiaľ čo u druhej skupiny to bol pokles až o 2,8%. Takáto zmena vyvolala aj rozdielne výšky tržieb za predané lístky. Výška tržieb za predaj plného cestovného sa zvýšila o 6,92%, zatiaľ čo u študentov boli tržby zvýšené až o 8,35%.

4.3.2 Vplyv faktora čas

Cestovanie, resp. čas strávený v dopravnom prostriedku má veľký vplyv na to, ktorý typ si spotrebiteľ vyberie na prepravu. Rôzne účely cestovania pôsobia na cestujúcich odlišnou intenzitou a čas je teda vnímaný jednotlivými skupinami rozdielne.

Tabuľka č. 9 Časové elasticity dopytu po preprave individuálnou dopravou a ich vplyv na prepravný výkon hromadnej dopravy

Účel cestovania	Elasticita
Dochádzanie do práce	+0,70
Vzdelávanie	+0,03

Prameň: GNAP, J. - KONEČNÝ, V. - POLIAK, M.: Elasticita dopytu v hromadnej osobnej doprave; Ekonomický časopis 7/54/2006; vydáva Ekonomický ústav SAV a Prognostický ústav SAV, Bratislava; ISSN 0013-3035

Študenti rovnako aj v tomto prípade nevnímajú zmenu času tak intenzívne a elasticita dopytu je nižšia a má hodnotu len 0,03. V prípade dôchodcov, ktorí patria do rovnakej skupiny ako študenti budeme uvažovať s rovnakou hodnotou, pretože ich správanie je veľmi podobné. Málokto sú dôchodcovia sú aktívni vodiči, alebo využívajú iný typ dopravy, takže nárast času len veľmi nepozorovateľne zvýši objem cestujúcich.

U dospelých je situácia iná. V súčasnosti, najmä v bratislavskom kraji je dosť znepokojujúca, čo sa týka času strávenom v dopravnom prostriedku počas prepravy do práce. V prípade že pracujúci cestujú do zamestnania na osobnom automobile, čas strávený v aute nekončí príchodom k pracovisku. Zamestnanec musí hľadať niekoľko ďalších minút voľné parkovacie miesto. Ako príklad možno uviesť závod Volkswagen Slovakia. V prípade, že cestujete MHD, vystúpite priamo pred vchodom do závodu, ak ale prídete v poobedných hodinách niekoľko minút je potrebných na nájdenie voľného miesta a následne ďalších niekoľko minút zaberie cesta od auta k bráne.

Toto sú dôvody, ktoré cestujúcich ovplyvňujú pri výbere dopravného prostriedku a v prípade, že dôjde k 10%-nému nárastu času tak jazdný výkon, počet prepravených osôb v hromadnej doprave sa zvýši o 7%.

Tabuľka č. 10 Vplyv času na prepravené výkony dospelých cestujúcich

ROK	Q ₁	P ₁	Q ₁ xP ₁	Q ₂	Q ₂ xP ₁
2009	152375	0,5€	76187,5	163041,3	81520,63
2010	152113	0,5€	76056,5	162760,9	81380,46
2011	187707	0,7€	131394,9	200846,5	140592,5
2012	154697	0,7€	108287,9	165525,8	115868,1
2013	141876	0,7€	99313,2	151807,3	106265,1
Suma			491240		525626,8

Prameň: Vlastné spracovanie

V tabuľke vyššie sme sledovali aký vplyv má správanie cestujúcich na predĺženie dĺžky cesty osobným automobilom za prácou o 10%. Túto zmenu v objeme cestujúcich vyjadruje Q₂. Novo získané množstvo prepravených osôb je následne prenasobené pôvodnou cenou cestovného, lebo v tomto prípade neuvažujeme so zmenou ceny lístkov. Súčinom sme získali tržby za predaj plných cestovných lístkov vo výške 525626,8 tis. €. V porovnaní s pôvodnou výškou tržieb došlo k ich nárastu o 34386,8 tis. €. V nasledujúcej

tabuľke budeme sledovať ako zmenu vnímajú spotrebitelia cestujúci na zľavnené cestovné lístky.

Tabuľka č. 11 Vplyv času na prepravené výkony mladistvých a dôchodcov

ROK	Q₁	P₁	Q₁xP₁	Q₂	Q₂xP₁
2009	87837	0,25€	21959,25	88100,51	22025,13
2010	85135	0,25€	21283,75	85390,41	21347,6
2011	86486	0,35€	30270,1	86745,46	30360,91
2012	97297	0,35€	34053,95	97588,89	34156,11
2013	88804	0,35€	31081,4	89070,41	31174,64
Suma			138648,45		139064,4

Prameň: Vlastné spracovanie

Ďalšia tabuľka je zameraná zistenie vplyvu času pre skupinu cestujúcich využívajúcich zľavnený typ cestovného. Najskôr je potrebné zistiť prostredníctvom elasticity aký vplyv má 10%-né zvýšenie doby strávenej v osobnom vozidle na zmenu množstva prepravených osôb. Následne je objem prenasobený cenou lístka a tým sme získali nové tržby vo výške 139 064 tis. €, ktoré by dopravný podnik počas takýchto podmienok mohol získať. Porovnaním s pôvodnou výškou došlo k nepatrnému nárastu o 415 945 €.

4.3.3 Vplyv faktora zamestnanosť

V ďalšej časti sa budeme venovať tomu, aký vplyv má na objem prepravených ľudí faktor regionálnej zamestnanosti. Pri výpočtoch budeme predpokladať s poklesom nezamestnanosti znova o 10%, čo bude mať za následok nárast cestujúcich o 2,5%. Aj keď sa však jedná o nie veľmi pravdepodobnú predikciu, v dlhodobom časovom horizonte s podobnými údajmi je možné rátať. Túto hodnotu sme stanovili z dôvodu porovnania s ostatnými faktormi, ktoré sme už aplikovali.

Tabuľka č. 12 Faktor regionálnej zamestnanosti a jeho vplyv na dopyt po doprave

Faktor	Elasticita
Regionálna zamestnanosť	0,25

Prameň: GNAP, J. - KONEČNÝ, V. - POLIAK, M.: Elasticita dopytu v hromadnej osobnej doprave; Ekonomický časopis 7/54/2006; vydáva Ekonomický ústav SAV a Prognostický ústav SAV, Bratislava; ISSN 0013-3035

Môžeme ale jednoznačne predpokladať nárast nových pracovných miest a pokles nezamestnanosti, pretože podľa štatistického úradu mala nezamestnanosť v roku 2013 hodnotu 6,17%, v roku 2014 klesla na 6,13% a predikcie analytikov na rok 2015 hovoria, že nezamestnanosť bude mať v Bratislavskom kraji klesajúcu tendenciu aj naďalej. Spôsobené to je jednak vytváraním nových pracovných miest, ale na druhej strane tiež očakávaným starnutím obyvateľstva, vďaka čomu nie je potrebné vytvárať toľko pracovných pozícií a zamestnanosť bude i napriek tomu rásť.

V nasledujúcej tabuľke sme najskôr sledovali, ako sa zmení objem cestujúcich ak dôjde k zvýšeniu zamestnanosti v Bratislavskom kraji. Nárast zamestnanosti totiž spôsobí väčší presun pracujúcich ľudí, ktorí sa budú presúvať za prácou. Tento jav potvrdzuje aj fakt, že vo väčšine prípadov sa jedná o nemajetnú časť obyvateľstva, ktorá keďže bola dlhodobo nezamestnaná nedisponuje vlastnými dopravnými prostriedkami a z toho dôvodu budú na transport do nového zamestnania využívať služby mestskej hromadnej prepravy.

Tabuľka č. 13 Vplyv nezamestnanosti na prepravené výkony dospelých cestujúcich

ROK	Q₁	P₁	Q₁xP₁	Q₂	Q₂xP₁
2009	152375	0,5€	76187,5	156184,4	78092,19
2010	152113	0,5€	76056,5	155915,8	77957,91
2011	187707	0,7€	131394,9	192399,7	134679,8
2012	154697	0,7€	108287,9	158564,4	110995,1
2013	141876	0,7€	99313,2	145422,9	101796
Suma			491240		503521

Prameň: Vlastné spracovanie

Faktor nezamestnanosť bolo možné aplikovať, len v prípade predaja celých cestovných lístkov, takže z tohto dôvodu sme uvažovali len s cestujúcimi, ktorí využívajú plné cestovné lístky. Je to však oveľa väčšia skupina cestujúcich, preto je dôležité brať do

úvahy aj tento faktor. Porovnaním tržieb sme zistil, že 10%-né zvýšenie zamestnanosti by sa objem cestujúcich zvýšil o 19 719 a tržby by sa zvýšili o 12 281 tis. €. Dopravný podnik by sa mal na to pripraviť a svoj vozový park by mal neustále aktualizovať a pripraviť sa na nárast cestujúcich.

5 Diskusia

Podnikateľské prostredie, v ktorom Dopravný podnik Bratislava pôsobí sa neustále mení. Aj keď je podnik jediný poskytovateľ hromadnej prepravy v meste, musí o svoju pozíciu na trhu bojovať. Podnik v posledných rokoch zaznamenáva značné prepady v objeme prepravených osôb a preto sme analyzovali danú situáciu a vytvárali rôzne scenáre, ako by sa táto nelichotivá situácia dala odstrániť, resp. čo v blízkej dobe môže očakávať. Tieto faktory sme sledovali jednotlivo medzi dvoma skupinami cestujúcich, ktoré vznikli na základe aplikovania cenovej diskriminácie podnikom. Sledovali sme vplyv troch faktorov a to cena cestovného, doba cestovania a nezamestnanosť na výšku objemu prepravených osôb a výšku tržieb podniku.

Pri výpočtoch sme porovnávali len dve skupiny spotrebiteľov, konkrétne tých čo cestujú na plné cestovné, ktoré zahŕňa dospelých ľudí so stálym príjmom a ľudí cestujúcich na zľavnené cestovné, ktoré si môžu kúpiť študenti, mládež a dôchodcovia. Porovnávať je možné len na základe zakúpeného lístka, čiže rozdelenie do viacerých skupín, napríklad na tri a to dospelí, študenti a dôchodcovia, nie je možné. Dôvodom je aktuálny tarifný systém Dopravného podniku Bratislava, ktorý je nastavený tak, že pozorovať jednotlivé typy cestujúcich v rámci jednej skupiny nie je uskutočniteľné. Podnik nevie pri papierových lístkoch jednoznačne určiť, či si zľavnený lístok zakúpil dôchodca alebo študent.

Dôležité je tiež spomenúť zvýšenie ceny lístkov, ku ktorému došlo v roku 2011. Plné cestovné vzrástlo o 20 centov na hodnotu 70c a zľavnené cestovné sa zvýšilo o 10 centov na hodnotu 0,5€, takže pri výpočtoch sme museli vychádzať z dvoch rozdielnych hodnôt.

V dnešnej dobe, kedy na Slovensku je jedným z najzávažnejších problémov výška mesačne mzdy sme sa rozhodli sledovať, ako na cestujúcich vplyva zmena výšky cestovných lístkov. Pri výpočtoch sme používali elasticitu s hodnotou -0,28 pre dospelých cestujúcich, ale v prípade zľavneného cestovného sme museli urobiť úpravy. Údaje elasticity dopytu po autobusovej doprave, ktoré sme získali boli rozdelené na dôchodcov a mladistvých, preto sme z nich spravili priemer a rátali sme s hodnotou -0,15. Inak by sme ju nemohli aplikovať, keďže ako sme si už spomínali, nevieme cestujúcich takto rozdeliť. Tieto hodnoty vyjadrujú, ako sa zmení dopyt po preprave a teda pri 10%-nom zvýšení ceny dôjde k 2,8 resp. 1,5%-nému poklesu objemu prepravených osôb. U dospelých nastal pokles objemu prepravených o 22 086 tis. osôb ale zvýšením ceny prišlo k nárastu tržieb vo výške 6,9%. Zvýšenie ceny pre cestujúcich so zľavnenými lístkami spôsobilo menší

pokles a došlo k poklesu o 6683,3 tis. osôb. Menší pokles, ale spôsobil vyšší nárast tržieb preto došlo až k 8,35%-nému nárastu tržieb. Pri zdražení zľavneného cestovného sme pocítili väčší nárast tržieb, ktorý bol spôsobený tým, že členovia tejto skupiny spotrebiteľov, ako sú študenti a dôchodcovia využívajú cestovanie hlavne na účely, ktoré nemožno obmedziť a to cestovanie do školy, alebo k lekárovi. U dospelých nedošlo k takému nárastu tržieb z dôvodu množstva ciest, ktoré vedia obmedziť, ako je nakupovanie a kultúra. Veľký vplyv má aj využitie vlastných dopravných prostriedkov, čo napríklad u študentov možné nie je. Na základe týchto zistení možno usudzovať, že pre podnik by bolo zvýšenie cien cestovného vhodné riešenie, a došlo by k zvýšeniu zisku, pretože by tiež podnik mohol znížiť počet aktívnych liniek, keďže by klesol objem cestujúcich. Dôležité je ale nezvýšiť cenu nad akceptovateľnú hranicu, čo by mohlo spôsobiť presun cestujúcich k individuálnym typom prepravy, ako sú osobné automobily a taxi služby, ktoré by v prípade vysokého zvýšenia ceny boli lacnejšou alternatívou.

Ďalší faktor, ktorého vplyv sme sledovali je čas strávený v dopravnom prostriedku. Pri výpočtoch sme vychádzali znova z dvoch elasticít. Na dospelých cestujúcich sme aplikovali elasticitu, ktorá vychádza z predĺženia cesty za prácou a má hodnotou 0,7. Teda ak sa predĺži cesta do práce o 10%, dôjde k 7%-nému nárastu množstva cestujúcich. U študentoch sme použili elasticitu vychádzajúcu z času predĺženia cesty do školy, ktorá má nízku hodnotu 0,03 z dôvodu nie tak vysokej citlivosti na zmenu času a tiež malého množstva študentov a dôchodcov, ktorí disponujú vlastnými dopravnými prostriedkami. U dôchodcov sme uvažovali rovnakú hodnotu, pretože ich správanie je veľmi podobné. Pri plnom cestovnom prišlo k nárastu tržieb o 34 386,8 tis €, zatiaľ čo u zľavnených lístkov len o 415 945 €. Na základe tržieb vidieť, že nárast tržieb plných cestovných lístkov je neporovnateľne vyšší, ako u zľavnených. Preto by sa mal dopravný podnik zamerať na posilnenie dopravných spojov počas časových špičiek, kedy je doprava najviac vytážená a dopravné prostriedky sú preplnené. Obmedzením negatívnych faktorov by tento zvýšený objem podnik dosiahol rýchlejšie a získal by aj maximálnu možnú hranicu objemu cestujúcich.

Posledný a tiež veľmi významný faktor, ktorého vplyv sme sledovali je nezamestnanosť. Pri výpočtoch sme vychádzali z faktora regionálnej zamestnanosti a jeho vplyvu na dopyt po preprave. Elasticita dopytu má pod vplyvom tohto faktora hodnotu 0,25. Na základe údajov štatistického úradu prišlo v posledných rokoch k poklesu nezamestnanosti v Bratislavskom kraji a pozitívny výhľad majú aj predikcie do budúcnosti. Pre porovnanie s ostatnými faktormi teda budeme znova uvažovať 10%-né

zvýšenie zamestnanosti, ktoré spôsobí nárast cestujúcich o 2,5%. Toto zvýšenie by teda spôsobilo nárast objemu cestujúcich o 19 719 osôb a zvýšenie tržieb o 12 281 tis. €.

Ako sme mohli pozorovať pri jednotlivých scenároch, vždy dochádzalo k zvýšeniu tržieb. Rovnako dochádzalo aj k zvýšeniam objemu cestujúcich, kde výnimkou bolo len zvýšenie ceny lístkov, ale v konečnom dôsledku došlo k zvýšeniu tržieb. Tiež sme si mohli všimnúť, že rozdelenie do skupín, resp. uplatnenie cenovej diskriminácie, je veľmi vhodný prostriedok na zvýšenie tržieb. Mohli sme to pozorovať aj pri scenároch. Dopravný podnik Bratislava by sa mohol zamerať na niektorý z faktorov, čím by dosiahol vyššie tržby a tým by získal prostriedky na obnovenie svojho vozového parku.

Ako sme zistili už 10%-né zvýšenie dĺžky času stráveného v dopravnom vozidle má za následok rapídny nárast objemu cestujúcich. V blízkej dobe môže dopravný podnik teda očakávať opätovný nárast cestujúcich, pretože situácia s osobnou dopravou sa stále len zhoršuje.

Cenová diskriminácia nie je výhodná len z pohľadu podniku, ktorú podnik využíva na rozdelenie do skupín s odlišnými reakciami typov cestujúcich na dosiahnutie vyššieho zisku, ale tiež cenovo zvýhodňuje citlivé segmenty spotrebiteľov, akými sú dôchodcovia, študenti a podobne.

Záver

V tejto záverečnej práci sme riešili cenovú diskrimináciu a následne sme si prešli jej jednotlivými formami a podmienkami, ktoré musia byť splnené v prípade jej zavedenia. Po spracovaní a objasnení teoretickej sféry sme ju aplikovali na praktický príklad, na ktorom sme demonštrovali ako ovplyvňuje konkrétny podnik.

Prvá kapitola je zameraná na teoretické vymedzenie danej problematiky. Ako prvé sme charakterizovali nedokonalú konkurenciu a potom si detailnejšie popísali jej jednotlivé formy. V ďalšej časti prvej kapitoly sme si zadefinovali všetky tri stupne cenovej diskriminácie, ale aj ďalšie formy ako sú diskriminácia stanovenia cien v špičkách a cenová diskriminácia v čase. Na cenovú diskrimináciu sme sa pozreli aj z pohľadu iného autora, ktorý nedefinuje cenovú diskrimináciu v troch stupňoch, ale rozlišuje len priamu a nepriamu cenovú diskrimináciu.

V druhej kapitole sme aplikovali teoretické poznatky nadobudnuté z predchádzajúcej kapitoly z oblasti cenovej diskriminácie a vytváraním scenárov sme sledovali, aký vplyv majú faktory čas, cena a zamestnanosť na činnosť podniku, ktorý použil cenovú diskrimináciu. Po vyhodnotení sme dospeli k záveru, že vplyv všetkých sledovaných faktorov má pozitívny dopad na tržby podniku a okrem zvýšenia ceny dochádza u všetkých aj ku zvýšeniu objemu cestujúcich. Jednotlivé faktory a najmä jednotlivé skupiny spotrebiteľov ale vytvárajú rozdielny výsledok. U dospelých cestujúcich prišlo k najväčšiemu nárastu tržieb zvýšením času dochádzania do práce. Tržby vzrástli o 34 386,8 tis. € pri 10%-nom náraste času strávenom v osobnom automobile. Tento scenár môžeme považovať za veľmi pravdepodobný, pretože áut stále pribúda a dopravné zápchy a nedostatok parkovacích miest tento fakt len potvrdzujú. U cestujúcich využívajúcich zľavnené cestovné sme najväčší nárast zaznamenali pri zvýšení cestovného, kedy pri 10%-nom zvýšení cestovného došlo k nárastu tržieb o 11 577,15 tis. €.

Na základe týchto zistení usudzujeme, že podnik by sa mal sústrediť na permanentnú obnovu svojho vozového parku čo môže dosiahnuť aj prostredníctvom mierneho zvýšenia cien cestovných lístkov. Je dôležité aby podnik poskytoval modernú a pohodlnú cestovnú dopravu, pretože v nasledujúcich rokoch môže podľa našich zistení očakávať zvýšenie dopytu po hromadnej doprave.

Môžeme tiež konštatovať, že využívanie cenovej diskriminácie je výhodné riešenie, ktoré pôsobí výhodne pre podnik ale aj spotrebiteľov. Pre podnik predstavuje zvýšenie

zisku a ľuďom s nízkym príjmom dovoľuje nakupovať tovary a služby, ktoré by pre nich boli inak nedostupné.

Myslíme si, že v predloženej záverečnej práci sme splnili stanovené ciele a vytvorili sme ucelenú koncepciu o cenovej diskriminácii a jej vplyvu na objem predaja a výšku tržieb. Teoretické poznatky, ktoré sme nadobudli sa nám teda podarilo úspešne aplikovať na konkrétny podnik.

LITERATÚRA

Knižná literatúra

1. BAŠOVÁ, A. - HOLJENČÍK, J. 2013. *Financie prirodzených monopolov*. Bratislava : Vydavateľstvo EKONÓM, 2013. 140 s. ISBN 978-80-225-3827-5.
2. ETNER, F. 1993. *Mikroekonómia*. Prvé vydanie. Bratislava: ELITA, 1993. 433 s. ISBN 80-85323-17-6.
3. FENDEK, M. - FENDEKOVÁ, E. 2008. *Mikroekonomická analýza*. Bratislava : Iura Edition, 2008. 575 s. ISBN 978-80-8078-180-4.
4. FENDEKOVÁ, E. - STRIEŠKA, L. 2007. *Mikroekonómia*. Bratislava: Vydavateľstvo EKONÓM, 2007. 253 s. ISBN 978-80-225-2304-2.
5. FROEB, L.M.-MCCANN, B.T. 2010. *Managerial Economics: A Problem Solving Approach, Second Edition*. 2010. 325 s. ISBN 978-1-439-07798-6.
6. HOLKOVÁ, V.-VESELOVSKÁ, A. 2014. *Mikroekonómia*. Vydal: Sprint 2 s.r.o. 2014. 424 s. ISBN 978-80-89710-12-6.
7. HOLMAN, R. 2007. *Mikroekonomie*. 2. vyd. Praha : C.H.Beck, 2007. 592 s. ISBN 978-80-7179-862-0.
8. HOLMAN, R. 2011. *Ekonomie*. 5. vyd. Praha : C.H.Beck, 2011. 720 s. ISBN 978-80-7400-006-5.
9. HOREJŠÍ, B. 2011. *Mikroekonomie*. Vydavateľstvo: Management Press, 2011. 576 s. ISBN 978-80-7261-218-5.
10. CHAKRAVARTY, S.R. 2002. *Microeconomics*. Allied Publishers PVT. LIMITED. 2002. 808 s. ISBN 81-7764-348-7.
11. LISÝ, J. a kol. 2007. *Ekonomía v novej ekonomike*. 2. preprac. a dopln. vyd. Bratislava : Iura Edition, 2007. 634 s. ISBN 978-80-8078-164-4.
12. McAfee, R. P. (2008). Price discrimination. *Issues in Competition Law and Policy*, 1, 465-484.
13. MUSIL, P. 2007. *Mikroekonomie: stredne pokročily kurz*. Vydavateľstvo: Aleš Čeněk, s.r.o., 2007. 301 s. ISBN 978-80-7380-207-3.
14. PERLOFF, J.M. 2004. *Microeconomics*, Third edition. Pearson Addison Wesley. 2004. 725 s. ISBN 0-321-18197-2.
15. RAO, V.R. 2009. *Handbook of Pricing Research in Marketing*. Edward Elgar Publishing. 2009. 616 s. ISBN 978-1-84720-240-6.

16. SEKERA, B. - BRČÁK, J. 2002. *Mikroekonomie*. Vydavateľ: Profess Consulting, 2002. 361 s. ISBN 80-7259-030-8.
17. SCHILLER, B.R. 2004. *Mikroekonomie dnes*. Computer Press, a.s., 2004. 404 s. ISBN 80-251-0109-6.
18. SLOMAN, J. 2006. *Economics, Sixt edition*. Pearson Eucation Limited. 2006. 850 s. ISBN 978-0-273-70512-3.
19. VARIAN, H.R. 1993. *Mikroekonomie, Moderní přístup*. Vydavateľstvo: Victoria Publishing Praha, 1993. 643 s. ISBN 80-85865-25-4.

Internetové zdroje

1. Internetová stránka imhd.sk [online]. [cit. 2015-16-03]. Dostupné na internete: <<http://imhd.zoznam.sk/ba/doc/sk/11828/Cestovne-listky.html>>
2. Výročné správy spoločnosti DPB, a.s. [online]. [cit. 2015-15-04]. Dostupné na internete: <<http://www.dpp.cz/vyrocnizpravy/>>
3. R. Preston McAfee - *Price discrimination* [online]. [cit. 2015-15-04]. Dostupné na internete: <<http://www.mcafee.cc/Papers/PDF/ABAPriceDiscrimination.pdf>>
4. Stratégia rozvoja verejnej osobnej dopravy SR do roku 2020.[online]. [cit. 2015-15-03]. Dostupné na internete: <http://www.telecom.gov.sk/index/index.php?ids=165524>

Časopisecké zdroje

1. KUFELOVÁ, I.-MIKUŠOVÁ, N. 2008 *Motívy a podmienky cenovej diskriminácie v konkurenčnom prostredí* in *Ekonomika, financie a manažment podniku II. : vedecká konferencia doktorandov Fakulty podnikového manažmentu* [CD-ROM]. Bratislava: Fakulta podnikového manažmentu EU, 2008.
2. GNAP, J. - KONEČNÝ, V. - POLIAK, M.: *Elasticita dopytu v hromadnej osobnej doprave*; *Ekonomický časopis* 7/54/2006; vydáva Ekonomický ústav SAV a Prognostický ústav SAV, Bratislava; ISSN 0013-3035