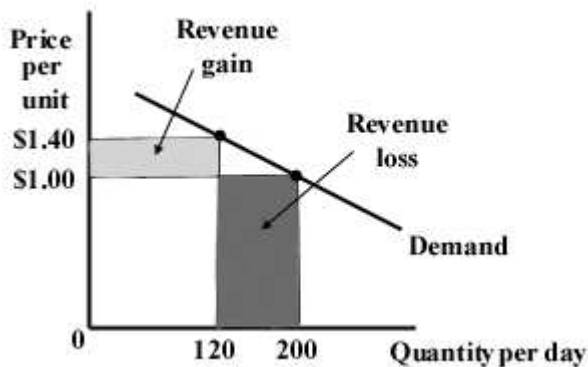


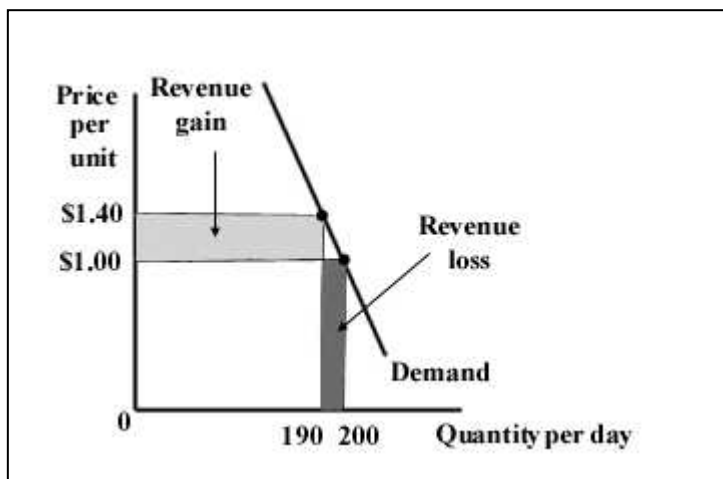
Uzmimo primjer da vodite kantu na fakultetu u SAD-u.

Prijatelj vam kaže da povećanje cijene gaziranog soka marke "X" od 1 dolara na 1,40 dolara nije dobra ideja, jer će kupci kupovati više gaziranog soka marke "Y"



Logika vašeg prijatelja je slijedeća - Trenutno prodajete 200 limenki marke «X» po cijeni od 1 dolara po limenki. Ukupni prihod koji tako generirate je 1 dolar x 200 limenki = 200 dolara. Ako vjerujete da ćete povećanjem cijene na 1.40 dolara prodavati samo 120 limenki dnevno, vaš prihod će tada iznositi 1,40 dolara x 120 limenki = 168 dolara. Dodatni prihod koji ćete zaraditi na povećanoj cijeni (0,40 dolara x 120 limenki = 48 dolara) neće biti dovoljan da bi spriječio neto gubitak koji ćete imati zbog pada količine koju možete prodati (1 dolar x 80 limenki = 80 dolara)

Prijatelj vam je pokazao svoju logiku razmišljanja na gornjem grafikonu potražnje, po čemu se zaključuje da je potražnja za gaziranim sokom marke «X» cjenovno elastična, te će zbog supstituta marke «Y» njegova tražena količina značajno pasti ako se poveća cijena.



No, vi kao vlasnik kantine bolje poznajete studentske trendove i znate kako će studenti reagirati na promjenu cijene.

Odgovarate prijatelju kako je gazirani sok marke "X" trenutno jako popularan. Vjerujete kako će ukupni prihod neznatno pasti povećanjem cijene.

Pokazujete prijatelju svoj grafikon potražnje za gaziranim sokom marke «X». Povećanje cijene na 1.40 dolara uzrokovat će pad prodaje od samo 10 limenki dnevno. Dodatno zarađeni prihod od 0,40 dolara x 190 limenki = 76 dolara, bit će dovoljan da ublaži efekte smanjenje tražene količine 1 dolar x 10 limenki = 10 dolara. Razlog tome je što je potražnja za gaziranim sokom marke «X» cjenovno neelastična te će generirati veći neto prihod. Ukupni prihod sada 1,40 dolara x 190 limenki = 266, ukupni prihod prije 1 dolar x 200 limenki = 200 dolara.