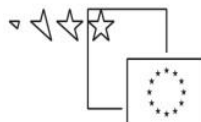




REPUBLIKA SLOVENIJA
MINISTRSTVO ZA ŠOLSTVO IN ŠPORT



Naložba v vašo prihodnost
OPERACIJO DELNO FINANCIRA EVROPSKA UNIJA
Evropski socialni sklad

EKONOMIKA PODJETJA IN PODJETNIŠTVO

VERA SMODEJ

Višješolski strokovni program: Varstvo okolja in komunala
Učbenik: Ekonomika podjetja in podjetništvo
Gradivo za 2. letnik

Avtorica:

mag. Vera Smodej, univ. dipl. ekon.
Višja strokovna šola Novo mesto



Strokovni recenzent:

izr. prof. dr. Bogomil Bergant, univ. dipl. ekon.

Lektorica:

Suzana Krvavica, prof. slov.

CIP - Kataložni zapis o publikaciji
Narodna in univerzitetna knjižnica, Ljubljana

658(075.8)(0.034.2)

SMODEJ, Vera

Ekonomika podjetja in podjetništvo [Elektronski vir] : gradivo
za 2. letnik / Vera Smodej. - El. knjiga. - Ljubljana : Zavod IRC,
2010. - (Višješolski strokovni program Varstvo okolja in komunala
/ Zavod IRC)

Način dostopa (URL): [http://www.zavod-irc.si/docs/Skriti_dokumenti/
Ekonomika_podjetja_in_podjetništvo-Smodej.pdf](http://www.zavod-irc.si/docs/Skriti_dokumenti/Ekonomika_podjetja_in_podjetništvo-Smodej.pdf). - Projekt Impletum

ISBN 978-961-6824-99-6

255547392

Izdajatelj: Konzorcij višjih strokovnih šol za izvedbo projekta IMPLETUM

Založnik: Zavod IRC, Ljubljana.

Ljubljana, 2011

Strokovni svet RS za poklicno in strokovno izobraževanje je na svoji 130. seji dne 6. 5. 2011 na podlagi 26. člena Zakona o organizaciji in financiranju vzgoje in izobraževanja (Ur. l. RS, št. 16/07-ZOFVI-UPB5, 36/08 in 58/09) sprejel sklep št. 01301-3/2011/9-2 o potrditvi tega učbenika za uporabo v višješolskem izobraževanju.

© Avtorske pravice ima Ministrstvo za šolstvo in šport Republike Slovenije.

Gradivo je sofinancirano iz sredstev projekta Impletum 'Uvajanje novih izobraževalnih programov na področju višjega strokovnega izobraževanja v obdobju 2008-11'.

Projekt oz. operacijo delno financira Evropska unija iz Evropskega socialnega sklada ter Ministrstvo RS za šolstvo in šport. Operacija se izvaja v okviru Operativnega programa razvoja človeških virov za obdobje 2007-2013, razvojne prioritete 'Razvoj človeških virov in vseživljenjskega učenja' in prednostne usmeritve 'Izboljšanje kakovosti in učinkovitosti sistemov izobraževanja in usposabljanja'.

Vsebina tega dokumenta v nobenem primeru ne odraža mnenja Evropske unije. Odgovornost za vsebino dokumenta nosi avtor.

KAZALO

1 EKONOMIKA	4
1.1 OPREDELITEV EKONOMIKE	4
1.2 OKOLJSKA EKONOMIKA – OMEJEVANJE ZUNANJIH UČINKOV	5
1.2.1 Vrste zunanjih učinkov	6
1.2.2 Ukrepi za popravljanje zunanjih učinkov	8
1.3 POTREBE IN REDKOST DOBRIN	9
2 PODJETJE	11
2.1 OPREDELITEV IN RAZVOJ PODJETJA	11
2.1.1 Opredelitev podjetja	11
2.1.2 Razvoj podjetja	11
2.1.3 Življenjski cikel podjetja	13
2.2 VRSTE PODJETIJ	13
2.2.1 Delitev po dejavnosti	14
2.2.2 Delitev po poslovnih učinkih	14
2.2.3 Delitev po velikosti	15
2.2.4 Delitev po načinu proizvodnje	17
2.2.5 Delitev na osnovi lastnine	18
2.2.6 Delitev na osnovi možnih pravnih oblik	18
2.3 ODLOČITVENI PROCESI V PODJETJU	20
3 PODJETNIK IN PODJETNIŠTVO	22
3.1 PODJETNIK IN PODJETNIŠTVO	23
3.1.1 Podjetnik kot špekulant	23
3.1.2 Podjetnik kot inovator	24
3.1.3 Podjetnik vzpostavlja ravnovesje	24
3.1.4 Produktivno, neproduktivno in destruktivno podjetništvo	25
3.2 POSLOVNI NAČRT PODJETJA	26
3.3 NALOGE TRŽENJA V PODJETJU	27
4 POSLOVNI PROCES PODJETJA IN NJEGOVE PRVINE	30
4.1 POSLOVNI PROCES	30
4.2 PRVINE POSLOVNEGA PROCESA	31
4.2.1 Delovna sredstva	31
4.2.2 Predmeti dela	33
4.2.3 Delo	34
4.2.4 Storitve	35
4.3 AMORTIZACIJA	35
5 PROIZVODNJA	41
5.1 PROIZVODNA FUNKCIJA	41
5.2.1 Zakon padajočega donosa	43
5.2.2 Krivulja enakega proizvoda	45
5.2.3 Mejna stopnja tehnične nadomestljivosti	45
6 STROŠKI	48
6.1 PRODUKCIJSKI STROŠKI	48
6.1.1 Celotni stroški in povprečni stroški	48
6.1.2 Fiksni ali stalni stroški	50
6.1.3 Variabilni ali spremenljivi stroški	52
6.1.4 Dodatni in mejni stroški	54

6.1.5 Oportunitetni stroški	55
6.2 STROŠKI PO STROŠKOVNIH MESTIH	55
6.3 STROŠKI PO STROŠKOVNIH NOSILCIH	56
6.4 KALKULACIJE	57
6.4.1 Enostavna delitvena kalkulacija	58
6.4.2 Sestavljena ali fazna delitvena kalkulacija	59
6.4.3 Delitvena kalkulacija pri vezani proizvodnji	59
6.4.4 Kalkulacija s pomočjo pogojnih enot ali z enakovrednimi (ekvivalentnimi) števili	60
6.4.5 Kalkulacija z dodatki	61
6.4.6 Kalkulacija po variabilnih stroških	63
7 OPREDELITEV PANOGE, TRGA IN TRŽNIH STUKTUR	67
7.1 PANOGA, TRG IN TRŽNE STRUKTURE	67
7.2 POVPRASEVANJE IN PONUDBA	70
7.2.1 Povpraševanje	70
7.2.2 Elastičnost povpraševanja	71
7.2.3 Ponudba	74
7.2.4 Elastičnost ponudbe	75
7.3 TRŽNO RAVNOTEŽJE	76
8 OBLIKOVANJE PRODAJNIH CEN	81
8.1 OBLIKOVANJE PRODAJNIH CEN GLEDE NA STROŠKE	81
8.1.1 Oblikovanje prodajne cene na osnovi povprečnih skupnih stroškov	82
8.1.2 Oblikovanje prodajnih cen na temelju ciljne stopnje donosa	82
8.1.3 Oblikovanje prodajnih cen na temelju dodatnih stroškov	83
8.2 OBLIKOVANJE PRODAJNIH CEN GLEDE NA POVPRASEVANJE	83
8.3 OBLIKOVANJE PRODAJNIH CEN GLEDE NA KONKURENCO NA TRGU	84
9 SREDSTVA IN VIRI SREDSTEV	87
9.1 SREDSTVA	87
9.1.1 Osnovna sredstva	87
9.1.2 Obratna sredstva	88
9.2 OBVEZNOSTI DO VIROV SREDSTEV	90
9.2.1 Obveznosti iz kapitala	90
9.2.2 Obveznosti iz časovnih razmejitev	91
9.2.3 Obveznosti iz dolgov	91
10 POSLOVNI IZID PODJETJA	93
10.1 PRIHODKI IN ODHODKI	93
10.2 DOBIČEK	93
10.4 IZGUBA	95
11 OCENJEVANJE USPEŠNOSTI PODJETJA	97
11.1 PODATKOVNE PODLAGE OCENJEVANJA USPEŠNOSTI	97
11.2 KAZALNIKI PRESOJANJA USPEŠNOSTI	99
11.2.1 Donosnost ali rentabilnost	99
11.2.2 Gospodarnost ali ekonomičnost	101
11.2.3 Proizvodnost ali produktivnost	102
11.2.4 Plačilna sposobnost	102
11.2.5 Finančni kazalniki	103
11.3 PRAG POKRITJA	105
12 LITERATURA IN VIRI	109

KAZALO SLIK

Slika 1: Shematski prikaz produkcijske funkcije	42
Slika 2: Mejna stopnja tehnične nadomestljivosti	46
Slika 3: Celotni stroški, celotni fiksni stroški, celotni variabilni stroški	50
Slika 4: Krivulja povpraševanja	71
Slika 5: Krivulja ponudbe	75
Slika 6: Minimalna cena	78
Slika 7: Maksimalna cena	78
Slika 8: Izračun plačilne sposobnosti podjetja	103

KAZALO TABEL

Tabela 1: Odnos med količino dobrine in potrebo po njej	9
Tabela 2: Prednosti in slabosti majhnih in velikih podjetij	15
Tabela 3: Prikaz produkcijske funkcije po Samuelsonu	43
Tabela 4: Proizvodnja z enim spremenljivim proizvodnim dejavnikom	44
Tabela 5: Kombinacija proizvodnih dejavnikov za proizvodnjo enakega proizvoda	45
Tabela 6: Kombinacija dela in zemlje za proizvodnjo enakega proizvoda	45
Tabela 7: Celotni in povprečni neomejeno stalni ali absolutno fiksni stroški	51
Tabela 8: Celotni in povprečni omejeno stalni ali relativni fiksni stroški	51
Tabela 9: Celotni in povprečni proporcionalno variabilni stroški	52
Tabela 10: Celotni in povprečni progresivno variabilni stroški	52
Tabela 11: Celotni in povprečni degresivno variabilni stroški	53
Tabela 12: Celotni skupni variabilni stroški	54
Tabela 13: Dodatni in mejni stroški	55
Tabela 14: Lestvica povpraševanja	70
Tabela 15: Možne spremembe tržnih pogojev	71
Tabela 16: Vrednosti koeficienta cenovne elastičnosti povpraševanja	72
Tabela 17: Lestvica ponudbe	75
Tabela 18: Izkaz stanja	98
Tabela 19: Izkaz uspeha	98

PREDGOVOR

Učbenik zajema celovit pregled ekonomike podjetja. Z naraščanjem števila prebivalstva nenehno naraščajo tudi potrebe, hkrati pa se večja njihova raznolikost. Ekonomika podjetja rešuje ekonomske probleme, ki nastopijo, ko zaradi pomanjkanja virov ni mogoče zadovoljiti vseh potreb. Raziskuje poslovne prvine podjetja, njihovo zaposlovanje in trošenje, odnose med vlaganji in učinki procesa reprodukcije ter dejavnike učinkovitosti in uspešnosti. Namen proučevanja ekonomike je odkrivanje možnosti vplivanja na uspešnost gospodarjenja v podjetju, kjer se v procesu reprodukcije angažirjo in trošijo poslovne prvine. Z ekonomskega vidika proučuje tudi vprašanja, ki so povezana z ustanovitvijo, poslovanjem in prenehanjem podjetja.

Med posameznimi vsebinami je izpostavljen pomen in problem omejevanja zunanjih učinkov (okoljske ekonomika), ki opredeljuje problem ohranjanja naravnega okolja na zemlji. Okoljski problemi nastajajo zaradi zunanjih učinkov, ki izhajajo iz proizvodnje ali potrošnje, in nenadzorovanega tržnega gospodarstva, ki povzroča onesnaževanje.

V učbeniku so podani številni praktični primeri ter vprašanja za ponavljanje in razmišljanje, ki omogočajo preverjanje razumevanja pojmov in definicij ter analitično reševanje predstavljenih ekonomskih problemov.

Avtorica

1 EKONOMIKA

V tem poglavju boste spoznali:

- ✓ definicijo ekonomike,
- ✓ pomen potreb in redkosti dobrin,
- ✓ omejevanje in vrste zunanjih učinkov oziroma okoljsko ekonomiko,
- ✓ ukrepe za popraviljanje zunanjih učinkov.

UVOD V POGLAVJE

Ekonomika je usmerjena na proučevanje angažiranja prvin poslovnega procesa v podjetju, na njihovo trošenje in ovrednotenje potroškov (stroškov), na prodane količine, prodajne cene, ugotavljanje prihodkov, odhodkov in poslovnega izida, na vrste in sestave sredstev, na obveznosti do virov sredstev ter bilanco stanja.

Osrednji poudarek ekonomike podjetja je na gospodarjenju, na proučevanju odnosov med vlaganji in učinki v procesu reprodukcije.

1.1 OPREDELITEV EKONOMIKE

»Ekonomika je veda, ki proučuje zakonitosti gospodarjenja. **Gospodarjenje je zavestna človekova dejavnost, s katero razporejamo dana omejena sredstva na različne možne uporabe zaradi čim boljšega zadovoljevanja potreb**« (Hrovatin, 2003, 16).

Učinek gospodarjenja je zadovoljitev človeških potreb. Družba kot celota in gospodinjstva ter podjetja kot mikroekonomske enote morajo z omejenimi materialnimi sredstvi ravnati tako, da z danimi sredstvi dosežejo maksimalni učinek ali da dani učinek dosežejo z minimalnimi sredstvi. Pojem gospodarjenja vsebuje načelo gospodarjenja (mini-max načelo).

1. Z danimi sredstvi želimo doseči maksimalni učinek

SREDSTVA

UČINEK

2. Dani učinek želimo doseči z minimalnimi sredstvi

UČINEK

SREDSTVA

Oba načina izražanja načela gospodarjenja se razlikujeta po tem, kaj jemljemo za dano, sredstva ali učinek.

Primer

Za proizvodnjo avtomobilov je podjetje najelo kredit v višini 200.000 EUR. Ima razpoložljiva denarna sredstva, s katerimi skuša proizvesti čim več avtomobilov in doseči čim večji dobiček. Z danimi sredstvi želi doseči čim večji obseg proizvodnje in ustvariti čim boljši rezultat poslovanja. Lahko pa si podjetje postavi cilj, da želi proizvesti 2000 avtomobilov. Naloga podjetja je, da za ta obseg proizvodnje avtomobilov porabi čim manj sredstev. Dani učinek poskuša doseči z minimalno porabo sredstev.

Da bi lahko govorili o gospodarjanju, morajo obstajati potrebe, ki jih s svojim delovanjem želimo zadovoljiti. Obstajati mora problem omejenih sredstev, ki so na razpolago za zadovoljevanje teh potreb, ter hkrati prizadevanja, da bi z omejenimi sredstvi čim bolje zadovoljevali obstoječe potrebe.

1.2 OKOLJSKA EKONOMIKA – OMEJEVANJE ZUNANJIH UČINKOV

Kandidat za podpredsednika ZDA Albert Gore je leta 1992 v predsedniški kampanji govoril o potrebi po reorganizaciji, o možnih katastrofalnih posledicah nenadzorovane ekonomske rasti in opozarjal na obstoječe okoljske probleme (ozonska luknja na Antarktiki, globalno ogrevanje). Predsednik George Bush se mu je posmehoval: »Veste, zakaj mu pravim Ozone Man – ozonski mož? Ta gospod je daleč v okoljevarstveni skrajnosti. Do vratu bomo zaposleni s sovami in se ne bomo ukvarjali z delom za vsakega Američana.«

Navedena razprava izraža delitev med tistimi, ki vidijo škodo, ki nastane, ko se zanemarjajo problemi okolja, in drugimi, ki ocenjujejo, da je mogoče okolje uspešno obvladati s sodobnimi tehnikami. Zanje so okoljski problemi sekundarnega pomena v primerjavi z resnimi problemi, kot so vojne, brezposelnost, epidemije, droge in revščina.

Zunanji učinki imajo veliko pojavnih oblik. Nekateri so pozitivni (zunanje ekonomije), medtem ko so drugi negativni (zunanje diseconomije). Ko izlijemo sod kisline v reko, poginejo ribe in odmrejo rastline. Ker nikomur ne plačamo za nastalo škodo, se pojavijo negativni zunanji učinki. Ko odkrijemo boljši način za čiščenje izlitja nafte, imajo od tega koristi številni ljudje, ki za to ne bodo plačali. V tem primeru se pojavijo pozitivni zunanji učinki. Nekateri zunanji učinki so široko razširjeni, drugi imajo le majhen vpliv. V srednjem veku je v mesto prišel okuženi posameznik s kugo, vendar se je zgodilo, da so »črni smrti« podlegli vsi prebivalci (Samuelson, Nordhaus, 2002).

Primer

Reko uporabljata dve skupini ekonomskih subjektov: ribiči v njej lovijo ribe, za podjetja pa je reka odlagališče odpadkov. Reka je produktivno sredstvo, vendar ekonomski subjekti z njo ne gospodarjo racionalno. Reka lahko do neke meje sprejme odpadke, ne da bi bilo življenje rib v njej ogroženo. Zaradi navedenega dejstva jo ekonomski subjekti obravnavajo kot prosto dobrino.

Če podjetja povečajo obseg proizvodnje in s tem povečajo količino odpadkov, ki jih odlagajo v reko, posledično uničijo življenje v reki in ribiči imajo izgubo dohodka. Podjetja se obnašajo dobičkonosno in jih ta strošek ne zanima. Obseg proizvodnje podjetij je prevelik. Stroške izgubljenega dohodka nosijo ribiči. Ti stroški so za podjetja eksterni stroški. Podjetja torej stroške prevalijo na ribiče, čeprav ribiči niso vplivali na njihov nastanek. Reka, ki je bila nekoč prosta dobrina, postane redka dobrina, ker se povpraševanje po njenih storitvah poveča. Vendar pa reka kot dobrina nima tržne cene.

Če bi podjetja storila nekaj, kar bi povečalo število rib v rekah, bi ribiči zaradi te aktivnosti prišli do dodatnih koristi. V tem primeru bi privatni stroški podjetij narasli nad družbene, ker bi koristi od njihove dejavnosti imeli ribiči. Obseg produkcije podjetij bi padel pod optimalno velikost. Tudi ta alokacija sredstev ne bi bila optimalna. Stroški, ki jih imajo podjetja, niso vključeni med stroške ribičev. Ribiči pa imajo korist od te dejavnosti podjetja. Vzrok je v tem, da za to storitev podjetij ni ustreznega trga, in govorimo o eksternaliji. Eksternalije ali zunanji učinki so škodljivi ali koristni stranski učinki, ki jih morajo prevzeti tisti, ki niso neposredno vpleteni v proizvodnjo ali porabo določene dobrine.

Eksterne stroške je torej potrebno interalizirati. Pokriti jih morajo podjetja in potrošniki njihovih produktov, ne pa ribiči. Možno je zaračunati podjetjem stroške, ki so jih utrpeli ribiči zaradi dejavnosti podjetij. Možno je tudi, da ribiči plačajo podjetjem določeno vsoto denarja za vsako ribo, ki jo ulovijo, če podjetja prenehajo onesnaževati reko. Če pa podjetja vzdružujejo enako raven onesnaženosti reke in ribiči ne morejo razširiti dejavnosti, bi bilo smiselno zaprositi podjetja, da zmanjšajo svojo dejavnost, in jih ustrezno plačati. Reka je torej lahko lastništvo ribičev ali podjetij, pomembno je, da obstaja trg za te lastninske pravice.

Vseh problemov onesnaževanja okolja ni mogoče reševati tako. Skupina potrošnikov na primer ceni svež zrak in mir v svojem okolju, vendar v bližini zgradijo letališče. Letala onesnažujejo zrak in motijo mir. Rešitev v primerjavi s prejšnjim primerom je veliko težja. Kako določiti lastninske pravice nad zrakom? Kdo naj nadzira uporabo zraka, da bi lahko kaznoval onesnaževalce zraka? V takem primeru je potrebna intervencija države, ki postavi davke za letalske prevoze in prevoznikom izda posebna dovoljenja za letenje, ki dovoljujejo maksimalni hrup (Rebernik, 1999).

1.2.1 Vrste zunanjih učinkov

Javne dobrine so izdelki ali storitve, za katere so stroški uporabe za dodatno osebo nič in posameznikov ni mogoče izločiti iz njihove uporabe. Nobenega uporabnika torej ni mogoče izključiti iz uporabe, prav tako ni mogoče vzpostaviti lastništva nad temi dobrinami. Uporaba javne dobrine s strani enega ne zmanjša možnosti uporabe s strani drugega. Javne dobrine

uporablja celotna družba. Zasebne dobrine porazdeljuje trg. Koristi od zasebnih dobrin imajo različni posamezniki brez zunanjih koristi ali škode za druge.

Zunanji učinki ali eksternalije torej nastanejo, kadar s proizvodnjo določenega proizvoda ali storitve ali z dejavnostjo določenega ekonomskega subjekta nastanejo določene koristi ali škode za ekonomske subjekte, ki niso neposredno vpleteni v porabo ali proizvodnjo določenega proizvoda ali storitve ali v dejavnost določenega ekonomskega subjekta. Posamezni ekonomski subjekt vpliva na drugega in pri tem pri svojih odločitvah ne upošteva zunanjih učinkov, ki so lahko škodljivi in povzročajo drugim ekonomskim subjektom stroške (zunanje diseconomije), lahko pa povzročajo tudi koristi (zunanje ekonomije).

Ločimo pet različnih vrst zunanjih učinkov (Tajnikar, 2006):

Zunanje diseconomije v proizvodnji so stroški, ki nastanejo pri drugih proizvajalcih, ki niso neposredno vključeni v proizvodnjo nekega izdelka, zaradi razširitve proizvodnje tega izdelka. Proizvajalec, ki te stroške povzroča in povečuje obseg proizvodnje, nastalih stroškov pri svojih odločitvah ne upošteva.

Zunanje diseconomije v porabi so neporavnani stroški, ki jih posameznik s svojo porabo povzroča drugim posameznikom.

Zunanje ekonomije v proizvodnji so koristi, ki jih posamezni proizvajalec s povečanjem obsega proizvodnje povzroča drugim proizvajalcem.

Zunanje ekonomije v porabi so koristi, ki jih posameznik s svojo porabo povzroča drugim porabnikom.

Tehnični zunanji učinki nastanejo, ko se dolgoročni povprečni stroški s povečevanjem obsega proizvodnje zmanjšujejo in vodijo v monopol. Cene presegajo mejne stroške in tudi z gospodarsko politiko ni mogoče doseči, da se cene izenačijo s konkurenčnimi mejnimi stroški.

Primer

Imamo dva proizvajalca. Prvi je elektrarna, ki za hlajenje svojih agregatov ne uporablja vode iz reke. Drugi proizvajalec je tovarna, ki onesnažuje vodo v tej reki in s svojo dejavnostjo povzroča zunanje učinke, elektrarna pa trpi posledice teh učinkov.

Ko tovarna poveča obseg proizvodnje in s tem onesnaževanje vode, se povečajo stroški v elektrarni in tako nastanejo zunanje diseconomije v proizvodnji. Proizvodnja tovarne kot onesnaževalca vpliva na obseg proizvodnje elektrane, vendar pa elektrarna nad njo nima nadzora (Tajnikar, 2006).

Komentirajte članek z naslovom: Varstvo okolja in okoljski management. Članek se nahaja na naslovu:

(http://www.sbaza.net/clanek_html.php?url_clanka=clanki_sb1%2Fepf%2Fkodeks_okoljskega_managementa.sb&vsebina_replace=epf 27. 8. 2010)

Razmislite o sežiganju in odlaganju odpadkov. Kakšne škode in kakšne koristi pri tem lahko nastajajo?

1.2.2 Ukrepi za popravljanje zunanjih učinkov

Država lahko s številnimi predpisi skuša doseči želeno ravnotežje na področju onesnaževanja okolja. Predpisi so običajno enaki za mala in velika podjetja, za mesta in kmetijska področja, za panoge z veliko ali malo onesnaževanja. Obstajajo številni predpisi, ki omejujejo emisije iz posameznih virov, kot so elektrarne ali avtomobili. Posamezne vlade izberejo določeno dovoljeno količino onesnaževanja in jo razdelijo med podjetja v obliki določenega števila dovoljenj. Možne so tudi zasebne rešitve, ki ne zahtevajo vladnega posredovanja in se nanašajo na pogajanja med prizadetimi stranmi, ko obstaja ustrezna motivacija brez vladnega posredovanja, ali na pravila pravne odgovornosti, ko je povzročitelj pravno odgovoren za škodo, ki jo povzroči tretjim osebam¹.

V primeru pojava zunanjih diseconomij lahko država ukrepa tudi z davčno politiko.

Stanje posameznih sestavin okolja ter večina nesreč, ki se zgodijo v Sloveniji, so posledica človekovega delovanja na okolje pa tudi neustreznega delovanja državne uprave in lokalne samouprave, še posebej pa gospodarskih družb, zavodov in drugih organizacij. Tranzicijski procesi so povzročili tudi pri nas poslabšanje varnostnih razmer in ukrepov z vidika varstva okolja in stanje se le počasi popravlja. Da bi preprečili take nesreče in varovali naravno okolje, si bo Slovenija prizadevala za tehnološko visoko zahtevno gospodarstvo, ki bo imelo čim manj negativnih posledic na okolje. S celovitim, pravočasnim in usklajenim delovanjem državnih institucij, javne uprave in lokalne samouprave se bo preprečeval nastanek takšnih nesreč oziroma se bo zagotavljala hitra in učinkovita sanacija posledic nesreč, do katerih bo prišlo kljub preventivnim ukrepom.

Cilje in strategijo varstva okolja ter uporabo naravnih dobrin za prihodnjih deset let opredeljuje nacionalni program varstva okolja. Ukrepi so usmerjeni v obvladovanje problemov okolja v državi, s poudarkom na prednostnem reševanju najpomembnejših ekoloških problemov ter na podpori vključevanja v Evropsko unijo. Poudarjeno je uveljavljanje vseh zakonsko opredeljenih načel varstva okolja ter vključevanje okoljskih vsebin in načel razvoja na tem področju v programe posameznih resorjev (<http://www.dz-rs.si/index.php?id=101&type=98&sb=4&st=a&mandate=-1&vt=97&sd=0&o=590&unid=PA3|C12565E2005ED694C125694A004FA92F&showdoc=1>, 27. 8. 2010).

¹ Glej spletno stran Agencije Republike Slovenije za varstvo okolja <http://www.arso.gov.si/varstvo%20okolja/>.

1.3 POTREBE IN REDKOST DOBRIN

»Potrebo lahko definiramo kot problemsko situacijo, ko gre za razkorak med dejanskim in želenim stanjem. **Potreba** je občutek pomanjkanja in želja po nečem. Pri individualnih potrebah gre za fizično in psihično naravo človeka, vir potreb je v posameznem človeku. Človek kot posameznik ima različne potrebe« (Žnidaršič Kranjc, 1995, 16).

Nekatere naše potrebe zaznavamo na podlagi genskih programov. Potrebe po večji količini ogljikovih hidratov ne zaznamo tako, da izračunamo količino, ki nam manjka, temveč nam program v možganih (hipotalamus) sproži signale, ki jih čutimo kot lakoto. Potrebo po večji količini zraka prav tako sproži telo samo, s tem da pospeši širjenje in krčenje pljuč. Nekaterih potreb pa ne zaznavamo na podlagi genskih programov, ampak na podlagi spominske strukture. Te potrebe se oblikujejo in zaznavajo pod vplivom učenja in izkušenj (Hudej, Zidarn, 2000).

»Potrebe zadovoljujemo z dobrinami. Ker je dobrin manj kot potreb, se pojem gospodarjenja nanaša na gospodarjenje z dobrinami. **Redkost dobrin** pomeni, da ima družba omejene vire in ne more proizvesti neomejenega števila dobrin. O redkosti dobrin ne odloča njihova absolutna velikost, ampak njihova **relativna velikost**, to je količina dobrin v razmerju do količine potreb« (Prašnikar, 2005, 17). Poleg relativne redkosti poznamo tudi absolutno redkost dobrin. Absolutno gledano je na primer nafte na voljo v ogromnih količinah, vendar je kljub temu relativno redka dobrina, ker je je premalo glede na obstoječe potrebe.

Tabela 1: Odnos med količino dobrine in potrebo po njej

Dobrine je toliko kot potrebe.	Takšen odnos med dobrino in potrebo je le teoretična možnost, saj se v vsakdanjem življenju le redko zgodi, da je na voljo prav toliko dobrine, kolikor je potrebujemo.
Dobrine je več kot potrebe.	To so proste dobrine ali neekonomske dobrine (zrak, toplota poleti, sončna svetloba).
Dobrine je manj kot potrebe.	To so relativno redke ali ekonomske dobrine. Njihova redkost je v denarnih gospodarstvih vidna v tem, da imajo ceno. S temi dobrinami je potrebno gospodariti.

Vir: Hrovatin, 2003, 16

POVZETEK PRVEGA POGLAVJA

Ekonomika podjetja proučuje odnose med vlaganji in učinki v procesu reprodukcije. Opredelimo jo lahko kot tisti del mikroekonomike, ki se nanaša na podjetje in ki se podrobneje ukvarja z zakonitostmi njegovega obnašanja in delovanja na trgu. Ekonomski problem redkosti dobrin zadeva vsakega posameznika in družbo kot celoto in zahteva izbiro med možnimi alternativami.

Okoljski problemi nastajajo zaradi zunanjih učinkov, ki izhajajo iz proizvodnje ali potrošnje. Zunanji učinki ali eksternalije nastanejo, kadar s proizvodnjo določenega proizvoda ali

storitve ali z dejavnostjo določenega ekonomskega subjekta nastanejo določene koristi ali škode za ekonomske subjekte, ki niso neposredno vpleteni v porabo ali proizvodnjo določenega proizvoda ali storitve ali v dejavnost določenega ekonomskega subjekta. Tržni mehanizem ne zagotavlja ustreznih omejitev za onesnaževalce okolja. Najučinkovitejši so vladni ali državni programi in ukrepi proti onesnaževanju, ki uporabljajo neposredni nadzor, predpise, davčne ukrepe in tudi finančne motivacije

Vprašanja za preverjanje znanja

1. Analizirajte povezavo med redkostjo virov in ekonomiko na področju varstva okolja in komunale.
2. Razmislite o vplivu industrije in tehnološkega razvoja na proste dobrine.
3. Od česa je po vašem mnenju odvisen proces zaznavanja novih potreb in kateri dejavniki vplivajo na proces zaznavanja?
4. Analizirajte naslednje specifične cilje: zmanjševanje onesnaževanja okolja, skrajševanje delovnega časa, zmanjševanje stopnje brezposelnosti.

2 PODJETJE

V tem poglavju boste spoznali:

- ✓ nastanek in razvoj podjetij,
- ✓ koncept življenjskega cikla,
- ✓ organizacijske oblike podjetij,
- ✓ vrste podjetij,
- ✓ optimalno velikost podjetja,
- ✓ odločitvene procese v podjetju.

UVOD V POGLAVJE

V prvem poglavju smo izpostavili splošne cilje vsake družbe. Eden najpomembnejših ciljev, ki omogoča realizacijo ostalih ciljev, je doseganje ekonomske rasti in razvoja z večanjem proizvodnje vedno kvalitetnejših izdelkov in storitev. Z rastjo razumemo proces količinskega povečanja brez pomembnih kakovostnih sprememb, z razvojem pa proces kakovostnega spreminjanja, iz katerega izhajajo nove značilnosti in nova kakovost.

Podjetje lahko definiramo kot institucijo za uresničitev podjetniške ideje in zamisli. Ker nastane podjetje prvenstveno zaradi interesa po uresnitvi nastale podjetniške ideje, ima vsako podjetje interesne značilnosti. Temeljni nosilec podjetniškega interesa je podjetnik, ki spozna in začuti potrebo po uresnitvi svoje ideje s podjetjem.

2.1 OPREDELITEV IN RAZVOJ PODJETJA

2.1.1 Opredelitev podjetja

Nastanek novega podjetja izhaja iz zamisli, utemeljenih v nekem izzivu, in možnosti za uresničitev, ki se kažejo kot dobra naložba kapitala, pa tudi kot tisto, kar postavlja izziv pred podjetnika. Podjetniške zamisli se lahko pojavijo ob že obstoječem podjetju. V tem primeru je mogoče namesto ustanovitve novega podjetja dodati sedanjemu podjetju novo organizacijsko ali poslovno enoto. Obstaja pa tudi možnost pridobiti neko drugo, že obstoječe podjetje in širiti njegove dejavnosti.

Prednost pri nakupu podjetja je, da je mogoče takoj nadaljevati s poslovanjem in sorazmerno hitro ustvariti dobiček. Pri novem podjetju je potreben določen čas, da postane podjetje dobičkonosno, včasih tudi več let. Širjenje dejavnosti obstoječega podjetja ali kupljenega podjetja je razvojni problem. Obstaja upanje o hitrejši dobičkonosnosti na temelju dosedanjega obvladovanja svojega podjetja in doseganja dobičkonosnosti.

2.1.2 Razvoj podjetja

Pri obravnavanju potreb in dobrin za njihovo zadovoljevanje smo v prvem poglavju opredelili številne vrste potreb. Z vidika razvoja podjetja so še posebno pomembne skrite ali latentne potrebe. To so tiste potrebe, ki se jih potrošniki še ne zavedajo in ki jih morajo podjetja šele odkriti. Prav tako smo opredelili številne vrste dobrin. Njihova razpoložljiva količina je odvisna od proizvodnje, obseg proizvodnje pa je odvisen od razpoložljive količine

proizvodnih dejavnikov. Vendar ni pomembna le količina proizvedenih dobrin, pomembno je, da struktura proizvodnje ustreza strukturi potrošnje oz. da ponudba dobrin ustreza efektivnim potrebam v družbi.

Če je pri dani ceni obseg proizvodnje določene dobrine prevelik glede na potrošnjo te dobrine, nastopi tendenca padanja cene, ki posledično zmanjšuje obseg proizvodnje in povečuje obseg potrošnje. Če je pri dani ceni obseg proizvodnje določene dobrine premajhen v primerjavi z obsegom potrošnje te dobrine, nastopi tendenca zvišanja cene, ki posledično povečuje obseg proizvodnje in zmanjšuje potrošnjo zaradi visokih cen. Trg torej z nizko ceno opozarja proizvajalce, da so proizvedli preveč določene dobrine. Nizka cena tudi izloča iz proizvodnje neučinkovite proizvajalce v panogi, ki z nizko ceno ne morejo pokriti vseh nastalih stroškov proizvodnje. Potrošnike pa nizka cena spodbuja k povečanju nakupov. Če je na drugi strani potrošnja neke dobrine prevelika v primerjavi z obsegom proizvodnje in se cena dvigne, je višja cena opozorilo za proizvajalce, da se jim splača pritegniti dodatne produkcijske faktorje v proizvodnjo te dobrine in jo povečati, za potrošnike pa opozorilo, da se je treba pri nakupih tega blaga omejiti. Ob stalnem odstopanju se na trgu uresničuje tendenca približnega prilagajanja družbene produkcije družbenim potrebam (Prašnikar, 1994).

Z **razvojem podjetja** razumemo njegovo spreminjanje. Spremembe nastajajo na vseh področjih: pri najvišjih ciljih, ki jih postavlja politika in strategija podjetja, pri strukturalno tehnološkem oblikovanju, pri vrednotah, pri vodenju zaposlenih. Pojem razvoja ne vključuje le količinskih sprememb (povečanje ali zmanjšanje proizvodnje, števila zaposlenih idr.), ampak tudi kakovostne spremembe, kot so: reorganizacija, nove strateške usmeritve, spremembe sortimenta, manjava pravnih oblik ali lastnikov in učni proces v podjetju. Razvoj podjetja v določenem časovnem obdobju je lahko dejanski rezultat običajnega dela zaposlenih ali pa predmet aktivnega vodstvenega oblikovanja in usmerjanja. Pri neskladnosti med doseženim razvojem in zastavljenimi cilji lahko postane za vodstvo podjetja nujno, da s popravki vpliva na smer ali hitrost razvoja (Pümpin in Prange, 1995).

Smithova nevidna roka

»Smithova doktrina «nevidne roke«, ki jo najdemo v njegovi knjigi *The Wealth of Nations* (Bogatstvo narodov) iz leta 1776, pravi, da noben posameznik ne deluje namerno tako, da bi služil splošnemu interesu oziroma da pri svojem delovanju ne ve, v kolikšni meri služi splošnemu interesu. Sledi samo svoji varnosti in svojemu sebičnemu dobičku. V tem ga vodi »nevidna roka«, tako da dosega cilje, ki jih sploh ne namerava. S tem ko sledi svojemu sebičnemu interesu, nenehno uresničuje družbene cilje, in to učinkoviteje, kot bi jih, če bi jih uresničeval zavestno.

Smithov koncept nevidne roke je klasičen primer zavzemanja za svobodno privatno iniciativno, ki jo je treba osvoboditi državnih intervencij. Če namreč pustimo, meni Smith, da posamezniki sledijo svojemu sebičnemu interesu, bodo proizvajali dobrine, ki jih zahtevajo kupci. Ali bomo imeli svoje kosilo, ni odvisno od dobre volje mesarja, peka ali pivovarnarja, temveč od njegovega interesa, pravi Smith. Producente vodi »nevidna roka«, ki jih sili, da nehote in nezavedno uresničujejo družbene cilje. Smithovo sporočilo je jasno: država naj bo pazljiva, kadar se vtika v privatne gospodarske dejavnosti« (Rebernik, 1999, 33).

2.1.3 Življenjski cikel podjetja

Koncept življenjskega cikla izhaja iz bioloških značilnosti sveta. Opisuje evlucijski proces nastajanja, rasti, spreminjanja in minljivosti živih sistemov med začetnim in končnim dogodkom, med rojstvom in smrtjo. Razvojni proces se lahko nanaša na posamezne organizme in tudi na cele populacije. Življenjski cikel opisuje kakovostne in količinske spremembe, ki jih posamezna živa bitja na zanje značilen način s časom doživijo. Razlikujemo več življenjskih obdobij, za katera so značilni določeni znaki ali njihova kombinacija. Pri človeku na primer razlikujemo embrionalni stadij, stadij dojenčka, otroka, mladostnika, odraslega in starostnika. Trajanje posameznega obdobja kot tudi trajanje celotnega cikla se lahko spreminja. Smrt lahko nastopi prej, kot je običajno, s čimer se življenjski cikel predčasno konča. Ta razvojni proces vodijo različne sile, ki izhajajo delno iz okolja, delno pa jih je potrebno poiskati (Pümpin in Prange, 1995).

Življenje podjetja je na ta način predstavljeno kot zaporednje njegovega dogajanja. Podjetje začne svoje življenje z ustanovitvijo. Nato opravlja svojo dejavnost s proizvodnjo izdelkov ali opravljanjem storitev, se razvija in raste do svojega prenehanja.

Bleicher (1992) razlikuje naslednje faze razvoja podjetja:

- pionirska faza,
- osvajanje trgov,
- diverzifikacija,
- akvizicija,
- kooperacija,
- restrukturiranje.

Vsaka od navedenih faz se začne s krizo podjetja, ki ima lahko različne vzroke, pogosto pa se faza začne ali poveča s spremembami okolja. Vsaka faza se razlikuje od predhodne. V pionirski fazi se podjetniška ideja uvede na trg. V fazi osvojitve trga prevladuje profesionalizacija podjetja. V fazi diverzifikacije se razvijejo nove tržne ideje. V fazi akvizicije se koristijo zunanji potenciali rasti. V fazi kooperacije prihaja do strateških združenj za doseganje večje fleksibilnosti. V fazi restrukturiranja pa pride do skoka nazaj v eno izmed prejšnjih faz zaradi zagotavljanja preživetja podjetja.

2.2 VRSTE PODJETIJ

Podjetja lahko delimo na privatna in javna ter jim dodamo še skupino neprofitnih organizacij, katerih primarni cilj ni pridobivanje dobička, ampak uresničevanje drugih potreb.²

Tako ločimo gospodarstvo in negospodarstvo oziroma tržni in javni sektor. **Tržni sektor** vključuje podjetja, ki delujejo na trgu in je njihov primarni cilj ustvarjanje dobička. Na trgu kupujejo, kar potrebujejo za svoje delovanje (predvsem surovine, stroje in druge materiale, energijo, delo, pa tudi kapital). Na trgu tudi prodajajo svoje izdelke ali storitve in s tem pridobivajo prihodek.

² Glejte članek Podjetje in možne vrste podjetij na spletni strani :

(http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:yOo0QzjaQmIJ:www.sbaza.net/download_zip.php%3Fid_clanka%3D1515+vrste+podjetij&cd=1&hl=sl&ct=clnk&gl=si&client=firefox-a, 27. 8. 2010)

Javni sektor oziroma neprofitni sektor vključuje organizacije, ki jih vzpostavlja, organizira, usmerja in pretežno ali v celoti financira država. Javni sektor zagotavlja javne dobrine in obsega:

- državno upravo,
- javno upravo,
- javne gospodarske službe (javna podjetja na področju prometa, energetike, komunalnih dejavnosti ipd.),
- javne negospodarske službe (vzgojo in izobraževanje, zdravstvo, znanost, socialno varstvo, kulturo ipd.).

Razmislite

- Ali lahko tržni sektor zadovolji vse človekove potrebe, kar naj bi zagotavljalo blagostanje v družbi in kar naj bi vzpodbudilo razvoj?
- Ali bi se odločili za ustanovitev podjetja na področju komunalne dejavnosti? Utemeljite razloge za in proti.

2.2.1 Delitev po dejavnosti

Glede na dejavnost delimo podjetja na primarni, sekundarni in terciarni sektor.

I. Primarni sektor:

- kmetijstvo, lov, gozdarstvo,
- ribištvo.

II. Sekundarni sektor:

- rudarstvo,
- predelovalna dejavnost,
- oskrba z elektriko, plinom in vodo,
- gradbeništvo.

III. Tercialni sektor (storitve):

- trgovina, popravila motornih vozil in izdelkov široke porabe,
- gostinstvo,
- promet, skladiščenje in zveze,
- finačno posredništvo,
- poslovanje z nepremičninami, najem in poslovne storitve,
- dejavnost javne uprave in obrambe, obvezno socialno zavarovanje,
- izobraževanje,
- zdravstvo in socialno varstvo,
- druge javne, skupne in osebne storitvene dejavnosti.

2.2.2 Delitev po poslovnih učinkih

Glede na naravo poslovnih učinkov so podjetja lahko (Turk, 2006):

- proizvajalna,

- trgovinska ali
- storitvena.

Proizvajalna podjetja so tista, katerih pretežni predmet poslovanja je proizvodnja in prodaja materialnih dobrin, ki služijo osebnim, skupnim, splošnim ali proizvodnim potrebam. Proizvodnja je organizirana tako, da omogoča zaposlitev velikega števila ljudi in podrobno delitev dela.

Trgovinska podjetja so tista, ki kupujejo proizvode in storitve z namenom, da bi jih prodajala. Trgovinska podjetja posredujejo med proizvodnjo in porabo. Delimo jih po obsegu in načinu poslovanja na tista, ki poslujejo na veliko, in tista, ki poslujejo na malo.

Storitvena podjetja se pretežno ukvarjajo s ponujanjem storitev. Sem sodijo (Turk, 2006):

- podjetja za prevoz in zveze,
- vodnogospodarska podjetja,
- gostinska podjetja,
- podjetja za trgovinske storitve,
- obrtna storitvena podjetja,
- stanovanjsko-komunalna podjetja,
- podjetja za finančne, tehnične in poslovne storitve.

Kot storitvene organizacije se štejejo tudi tiste, ki se ukvarjajo z izobraževanjem, znanostjo, kulturo in zdravstvom.

Storitev praviloma ni mogoče ločiti v prostoru in času. Se takoj porabijo. Ni jih mogoče pošiljati uporabnikom in ne prevažati. Prav tako jih ni mogoče narediti na zalogo in skladiščiti.

2.2.3 Delitev po velikosti

Zakon o gospodarskih družbah Republike Slovenije³ družbe (podjetja) razvršča na **mikro, majhne, srednje in velike** na podlagi upoštevanja povprečnega števila zaposlenih, čistih prihodkov od prodaje in vrednosti aktive.

Tako velika kot majhna podjetja imajo svoje prednosti in slabosti. Majhna podjetja so prilagodljivejša, komunikacija in nadzor sta običajno boljša kot v velikih podjetjih, zaposleni v majhnem podjetju hitreje začutijo pripadnost ali lojalnost podjetju, majhna podjetja lahko tržijo nove proizvode in lahko hitro izginijo. Imajo pa temeljno slabost, da ne morejo pritegniti večje količine kapitala od razpršenih vlagateljev.

Tabela 2: Prednosti in slabosti majhnih in velikih podjetij

PODROČJE	MAJHNA PODJETJA	VELIKA PODJETJA
Marketing	Prednost: Sposobnost hitrega reagiranja na hitro spreminjajoče se zahteve trga. Slabost:	Prednost: Vsestranske distribucijske in servisne zmogljivosti. Visoka stopnja tržne moči z obstoječimi izdelki.

³ Zakon o gospodarskih družbah je dostopen v prečiščenem besedilu na spletni strani: http://zakonodaja.gov.si/rpsi/r08/predpis_ZAKO5718.html.

	Tržni nastopi v tujni so lahko zelo dragi.	
Upravljanje	Prednost: Odsotnost birokracije. Dinamični in podjetni menedžerji hitro reagirajo na nove priložnosti in so pripravljeni prevzemati riziko.	Prednost: Profesionalni menedžerji so sposobni nadzirati kompleksne organizacije in uvajati strategije. Slabost: Lahko trpijo za preveliko birokracijo. Menedžerji lahko postanejo »administratorji«, ki jim manjka dinamizma glede novih priložnosti.
Notranje komunikacije	Prednost: Učinkovite in neformalne komunikacijske mreže, ki omogočajo hitre odzive na reševanje notranjih problemov in zagotavljajo sposobnost za hitro prilagajanje spremembam v okolju.	Slabost: Notranje komunikacije so pogosto okorne, kar lahko vodi v počasno reagiranje na zunanje odzive in priložnosti.
Kvalificirana tehnična delovna sila	Slabost: Pogosto primanjkuje primernih tehničnih specialistov. Pogosto niso sposobni dovolj podpreti formalnih razvojno-raziskovalnih naporov.	Prednost: Sposobnost, da pritegne visoko izobražene tehnične specialiste. Lahko podpirajo ustanavljanje velikih razvojno-raziskovalnih laboratorijev.
Zunanje komunikacije	Slabost: Pogosto primanjkuje časa ali virov za identifikacijo in uporabo zunanjih virov znanstvenih in tehnoloških ekspertiz.	Prednost: Sposobni so se priključiti na zunanje vire znanstvenih in tehnoloških ekspertiz. Lahko si privoščijo informacijski in knjižničarski servis. Lahko se pogodbeno navežejo na specialistične raziskovalno-razvojne cente. Lahko kupijo pomembne tehnične informacije in tehnologijo.
Finance	Slabost: Lahko se spopadajo z velikimi težavami pri pridobivanju kapitala, predvsem rizičnega. Inovacije so nesorazmerno velik finančni riziko. Nesposobni so razprostrti riziko po portfelju projektov.	Prednost: Sposobni izposojati si na trgu kapitala. Sposobni razprostrti riziko po portfelju projektov. Sposobnejši financirati diverzifikacijo v nove tehnologije in nove trge.

Ekonomika obsega in sistemski pristop	Slabost: Na nekaterih področjih tvori ekonomika obsega pomembno vstopno ovira za majhna podjetja. Nesposobnost ponuditi integralne proizvodne linije ali sisteme.	Prednost: Sposobnost doseganja ekonomike obsega v raziskavah in razvoju, proizvodnji in marketingu. Sposobnost ponujati paleto komplementarnih izdelkov. Sposobnost potegovati se za velike ključne projekte.
Rast	Slabost: Lahko se spopadajo s težavami pri pridobivanju zunanega kapitala, potrebnega za hitro rast podjetja. Podjetni menedžerji so včasih nesposobni obvladovati naraščajočo kompleksnost organizacije.	Prednost: Sposobni financirati ekspanzijo proizvodne baze. Sposobni financirati rast skozi diverzifikacijo in akvizicijo.
Patent	Slabost: Lahko se spopadajo s problemi obvladovanja patentnega sistema. Ne morejo si privoščiti časa ali stroškov, ki jih zajema patentni proces.	Prednost: Sposobni zaposliti patentne specialiste. Lahko si privoščijo pravdanje za zaščito pred kršenjem patentnih pravic.
Uradni predpisi	Slabost: Pogosto ne morejo obvladovati kompleksnosti predpisov. »Stroški predpisov« na enoto so za majhna podjetja pogosto visoki.	Prednost: Sposobni financirati pravne servise, da bi obvladovali kompleksne zahteve uradnih predpisov. Lahko razpršijo »stroške predpisov«. Lahko financiranje raziskave in razvoj, potrebne za izkoriščanje predpisov.

Vir: Rebernik, 1999, 45

Pregled prednosti in slabosti velikih in malih podjetij kaže, da je prednost, ki jo prinaša velikost podjetja, hkrati lahko tudi njegova slabost. Enako velja za majhna podjetja. Odločitev o velikosti lahko poda le analiza učinkovitosti gospodarjenja, ki kaže, da naj podjetja povečujejo svojo velikost toliko časa, dokler s povečevanjem velikosti raste tudi dolgoročna učinkovitost podjetja.

2.2.4 Delitev po načinu proizvodnje

Glede na način proizvodnje razlikujemo posamično (individualno ali kosovno), proizvodnjo, serijsko proizvodnjo (malo in veliko) in množično proizvodnjo (Toplak, 2008).

Posamična proizvodnja proizvaja učinke, od katerih vsak zahteva drugačno tehnično zasnovo in se zato vsak učinek razlikuje od prejšnjega. Govorimo tudi o proizvodnji po individualnih zahtevah oziroma naročilih. Takšna proizvodnja zahteva od poslovnega sistema, da se tako tehnično, konstrukcijsko, proizvodno, oskrbno in mnogokrat tudi montažno za vsak

učinek posebej pripravi. Tovrstna proizvodnja je običajno počasna, nepovezana in predvsem zelo draga. Seveda pa obstajajo učinki, ki jih kako drugače ni mogoče proizvesti.

Serijska proizvodnja ali proizvodnja v nizu proizvaja enake učinke v posamezni seriji. V posameznih serijah se lahko učinki med seboj razlikujejo. Takšna proizvodnja je predvsem hitrejša od kosovne proizvodnje ter tudi cenejša, saj jo je možno organizirati bolj ekonomično. V primerjavi z masovno proizvodnjo pa prihaja do manjše tehnične delitve dela in do slabše izrabe zmogljivosti.

Množična proizvodnja je običajno kontinuirana in dalj časa trajajoča proizvodnja enega učinka. Značilnost te proizvodnje je, da je bodisi v celoti avtomatizirana ali pa da je delež mehanskih naprav zelo visok in je ročnega dela malo. Človekovo delo je bolj osredotočeno na nadzor. Proizvodnja je neprekinjena, s stalno organizacijo dela ob močni avtomatizaciji. Glavne značilnosti in hkrati prednosti množične proizvodnje so dobra izraba zmogljivosti, enkratna priprava proizvodnje, visoka stopnja tehnične delitve dela in nizki stroški na enoto proizvoda.

2.2.5 Delitev na osnovi lastnine

Lastništvo podjetja je z gospodarskega vidika opredeljeno le z naravo kapitala. Vlagatelji kapitala so hkrati lastniki podjetja (Turk, 2006).

Na osnovi lastnine lahko delimo podjetja na **državna, zasebna, domača, tuja ali mešana**.

Državni podjetja so tista, katerih kapital zagotavlja država. Državna podjetja se od zasebnih podjetij razlikujejo predvsem v tem, da pogosto zasledujejo še druge cilje ali koristi poleg čistih profitnih.

Za **zasebna podjetja** potrebni kapital zagotavljajo različne fizične in pravne osebe, ne pa država. Običajno imajo ta podjetja več lastnikov, ki imajo zelo pogosto tudi različne deleže v celotnem kapitalu podjetja.

Domača podjetja so tista, katerih lastniki so domače pravne ali fizične osebe. Tuja podjetja pa so tista, katerih lastniki so v celoti tuje pravne in fizične osebe. Kot domače podjetje se šteje tudi tisto, ki deluje v tujini, vendar je v celoti v lasti domačih pravnih in fizičnih oseb. Prav tako se šteje kot tuje podjetje tisto, ki deluje pri nas, vendar je v celoti v lasti tujih pravnih in fizičnih oseb.

Mešana podjetja so tista, ko je vloženi kapital lahko deloma državen, deloma zaseben. V tem primeru je pomemben prevladujoči delež kapitala.

2.2.6 Delitev na osnovi možnih pravnih oblik

Možne pravne oblike zasebnih podjetij po Zakonu o gospodarskih družbah Republike Slovenije se delijo na **osebne družbe in kapitalske družbe**.

Osebne družbe so naslednje:

- družba z neomejeno odgovornostjo,
- komanditna družba,

- tiha družba.

Kapitalske družbe so naslednje:

- družba z omejeno odgovornostjo,
- delniška družba,
- komanditna delniška družba,
- evropska delniška družba.

Vse zgoraj navedene družbe, razen tihe družbe, so pravne osebe. Prav tako pravna oseba ni samostojni podjetnik, ki pri svoji pridobitni dejavnosti nastopa kot fizična oseba.

Samostojni podjetnik (s. p.) je fizična oseba, ki se ukvarja s pridobitno dejavnostjo. Osnovna značilnost samostojnega podjetnika je samostojnost. Podjetnik kot samostojna osebnost za obveznosti podjetja jamči z vsem svojim premoženjem. V primerjavi z drugimi oblikami samostojni podjetnik za ustanovitev ne potrebuje ustanovitvenega kapitala.

Družba z neomejeno odgovornostjo (d. n. o.) je osebna družba dveh ali več družbenikov, ki odgovarjajo za obveznosti družbe z vsem svojim premoženjem. Kapital družbe je opredeljen. Družbo ustanovijo družbeniki s pogodbo. Od vloženega kapitala posameznih družbenikov je odvisna tudi delitev ustvarjenega dobička med njimi.

Komanditna družba (k. d.) je osebna družba dveh ali več oseb, v kateri je najmanj en družbenik odgovoren za obveznosti družbe z vsem svojim premoženjem (komplementar), medtem ko najmanj en družbenik ni odgovoren za obveznosti družbe (komanditist). Vložek družbenika z omejeno odgovornostjo je lahko v obliki denarja, stvarnega vložka in v obliki storitev, ki jih je možno oceniti.

Tiha družba je oblika osebne družbe in ni pravna oseba. Tiha družba nastane s pogodbo, na podlagi katere tihi družbenik s premoženjskim vložkom v podjetje koga drugega (nosilca tihe družbe) pridobi pravico do udeležbe pri njegovem dobičku. Nosilec tihe družbe in en ali več tihih družbenikov se o svojih razmerjih svobodno dogovarjajo in morajo pri njihovem uresničevanju ravnati tako skrbno kot pri lastnih zadevah.

Družba z omejeno odgovornostjo (d. o. o.) je družba, katere osnovni kapital sestavljajo osnovni vložki družbenikov. Na podlagi osnovnega vložka in sorazmerno z njegovo vrednostjo v osnovnem kapitalu pridobi družbenik svoj poslovni delež, ki je izražen v odstotkih. Za obveznosti družbe z omejeno odgovornostjo družbeniki niso odgovorni.

Delniška družba (d. d.) je kapitalska družba, ki ima osnovni kapital razdeljen na delnice. Delniška družba je upnikom odgovorna za svoje obveznosti z vsem svojim premoženjem. Delničarji niso odgovorni za obveznosti družbe upnikom. Delniško družbo lahko ustanovi ena ali več fizičnih ali pravnih oseb, ki sprejmejo statut.

Komanditna delniška družba (k. d. d.) je kapitalska družba, pri kateri je najmanj en družbenik odgovoren za obveznosti družbe z vsem svojim premoženjem (komplementar), komanditni delničarji, ki imajo delež v osnovnem kapitalu, pa za obveznosti družbe do upnikov niso odgovorni.

Evropska delniška družba (SE). Za izvajanje Uredbe 2157/2001/ES določa Zakon o gospodarskih družbah Republike Slovenije tudi način ustanavljanja, upravljanja, prenosa

sedeža in prenehanja evropske delniške družbe. SE se vpiše v register. Za prijavo družbe za vpis v register se uporabljajo določbe zakona o vpisu delniške družbe v register.

Zakon o gospodarskih družbah opredeljuje tudi **tuje podjetje**. Tuje podjetje je fizična ali pravna oseba, ki opravlja pridobitno dejavnost in ima prebivališče ali sedež zunaj Republike Slovenije v državi članici (tuje podjetje iz ES) ali v državi, ki ni država članica (tuje podjetje iz tretje države).

2.3 ODLOČITVENI PROCESI V PODJETJU

Odločanje pomeni usmerjanje podjetja ob upoštevanju značilnosti gospodarskih pojavov in njihovih zakonitosti. Vsebina odločanja se vedno nanaša na izbiranje med možnimi alternativami. Odločanje v podjetju je povezano s postavljenimi cilji ter načini in potrebnimi sredstvi za njihovo doseganje. Odločanje poteka kot nenehen proces na vseh ravneh podjetja.

Odločitveni proces v podjetju sestavljajo trije temeljni elementi, in sicer cilji, informacije in odločitve (Rebernik, 1999). Osnovni cilj vsakega podjetja je preživetje v turbulentnem poslovnem okolju in ustvariti maksimalen dobiček.

Podjetje kot družbeni sistem je sestavljeno iz številnih posameznikov. Postavlja se vprašanje, kakšen je odnos med individualnimi cilji posameznikov in cilji podjetja. Skladnost ciljev ni avtomatična. Dosežena je le v ekstremnih primerih (npr. pri individualnem podjetniku). Prisotne se še druge interesne skupine, kot so kupci, lastniki (delničarji), menedžerji, družba kot celota idr. Interes kupcev zagotovo ni maksimalen dobiček podjetja, interes menedžerja je lahko večja lastna promocija pred večjim dobičkom ipd. (Stirn, Hudej, 2002).

Izhajajoč iz navedenega je mogoče zaključiti, da mora podjetje sprejemati odločitve, ki bodo omogočile učinkovitejše in uspešnejše uresničevanje podjetniških ciljev, dobiček pa bo pri tem le eden od pomembnih kriterijev.

Trije splošni cilji podjetja so naslednji (Rebernik, 1999):

- učinkovito proizvajanje outputov (izdelkov ali storitev) z danim obsegom prvin poslovnega procesa,
- usmerjanje dela razpoložljivih virov za inovacije, ki bodo omogočile izboljševanje obstoječih proizvodov ali storitev ter razvoj novih,
- prenašanje rezultatov učinkovitosti in inovacij v podjetju na družbo kot celoto, kar pomeni, da izboljšave ne preidejo v dobiček podjetja, ampak v korist za potrošnika v obliki nižjih cen in boljše kakovosti izdelka ali storitve.

Odločevalci v podjetju morajo imeti dostop do treh različnih tipov informacij. Informacije se morajo nanašati na povpraševanje po izdelkih in storitvah, ki jih je podjetje sposobno proizvesti in ponuditi na trgu. Podati morajo odgovore o ponudbi prvin poslovnega procesa, ki jih podjetje potrebuje, da bi lahko proizvedlo in ponudilo izdelke ali storitve na trgu, ter o tehnologiji (in proizvodnem procesu, v katerim se ti izdelki ali storitve proizvajajo) (Rebernik, 1999).

Komentirajte članek z naslovom: Podpora odločanju pri sistemu ravnanja z odpadno električno in elektronsko opremo. Članek je dostopen na:
(http://www.google.si/search?q=odlo%C4%8Ditveni+proces+v+podjetju+%C4%8Dlanek&hl=sl&cr=countrySI&client=firefox-a&rls=org.mozilla:sl:official&channel=s&tbs=ctr:countrySI&ei=QA14TJHdE4_KjAfMv6WfBg&start=10&sa=N, 27. 8. 2010).

POVZETEK DRUGEGA POGLAVJA

Podjetje definiramo kot institucijo za uresničitev podjetniške ideje in zamisli. Podjetje ustanovijo njegovi bodoči lasniki, ki skušajo uresničiti svoje koristi. Lahko ustanovijo novo podjetje, razširijo dejavnost obstoječega podjetja ali pa kupijo neko drugo že obstoječe podjetje.

Rast podjetja predstavlja proces količinskega povečanja brez pomembnih kakovostnih sprememb, razvoj pa vključuje proces kakovostnega spreminjanja, iz katerega izhajajo nove značilnosti in nova kakovost. Razvoja ni mogoče zagotavljati brez nenehnega prilagajanja spremembam v okolju, ustvarjalnega nemira, podjetništva, tveganja in nenehnega inoviranja.

Podjetja lahko delimo po številnih kriterijih. Nekatera delujejo v tržnem, druga v javnem sektorju.

Odločitveni proces v podjetju sestavljajo cilji, informacije in odločitve. Ob upoštevanju ciljev in na podlagi danih informacij sprejme podjetje dve vrsti odločitev. Ene se nanašajo na input (na prvine poslovenega procesa), druge na output (izdelke ali storitve).

Vprašanja za preverjanje znanja

1. Obseg proizvodnje vpliva na tendenco gibanja cen. Kako se produkcija ob navedenih gibanjih prilagaja potrebam?
2. Učinkovitost se odraža v delovanju podjetja in v posledicah na okolje. Ali je učinkovito podjetje lahko hkrati tudi uspešno?
3. Za uresničitev podjetniške ideje so nujni politični, strateški in izvedbeni potenciali. Kateri po vašem mnenju prevladujejo in zakaj?
4. Kako bi primerjali življenjski cikel bioloških sistemov s podjetjem kot družbenim sistemom?
5. Kako pojasnujete trditev, da javni sektor popravlja napake trga?
6. Primerjajte temeljne oblike organiziranosti podjetja z vidika prednosti in slabosti.
7. Razmislite o prednostih in slabostih velikih in malih podjetij z vidika vaše odločitve o velikosti.
8. V čem so bistvene razlike med osebnimi in kapitalskimi družbami in ali oblika po vašem mnenju vpliva na uspešnost podjetja?
9. Katere so najpomembnejše informacije kot podlaga za odločanje na področju varstva okolja in komunale?

3 PODJETNIK IN PODJETNIŠTVO

V tem poglavju boste spoznali:

- ✓ opredelitev podjetnika in podjetništva,
- ✓ spoznanja ekonomskih teoretikov,
- ✓ ponudbo podjetništva.

UVOD V POGLAVJE

Podjetnik je posameznik, ki pravočasno identificira poslovne priložnosti, pridobi potrebne proizvodne dejavnike in realizira podjetniško idejo. Podjetništvo je proces iskanja ali pa ustvarjanja poslovnih priložnosti in njihovo izkoriščanje.

»Vizija je v prihodnost projicirana predstava o mestu na trgu, ki ga hoče podjetnik morebiti zasesti s svojimi izdelki, pa tudi predstava o tipu podjetja, ki ga potrebuje za to, da bi prišel tja. Skratka, vizija se nanaša na to, kam želi podjetnik pripeljati svoje podjetje. Zelo malo podjetnikov, ki smo jih proučevali, ima natančno vizijo o tem, kaj naj bi bilo njihovo podjetje čez tri ali štiri leta. Vendar pa se za tiste, ki so najuspešnejši, zdi, da so premislili in se ukvarjali z enim ali več možnimi scenariji ...« (Filon, 1993, 48).

»Vizija stoji na začetku vsake podjetniške dejavnosti, kot tudi pred vsakim življenjskim obdobjem. Vizija je organizacijska in usmeritvena sila, ki organizira in kanalizira energijo sodelavcev v določeni smeri tako, da pritegne k temu v enaki meri njihovo srce in razum« (Hinterhuber, 1992, 43).

»Podjetniška vizija je celostna, daljnovidna predstava ciljev in poti za njihovo dosego. Ustvarja ideje za doseganje družbene koristi. Kot zvezda vodnica usmerja poslovanje podjetja« (Bleicher, 1994, 102).

Primer

Gottlier Daimler – vizija o konstrukciji motorja za vozila, ki bi lahko nadomestila konja. Ta vizija je vodila k ustanovitvi družbe »Daimler-Motorein«.

Napoleon – vizija o zedinjenju Evrope pod francosko nadoblastjo. Njegova vizija se je kmalu izkazala za iluzijo.

Steve Jobs in Stephen Wozniak – vizija o »demokratizaciji računalnika«. Njuna ustanovitev podjetja Apple computers je vodila k novi industrijski panogi osebnih računalnikov.

3.1 PODJETNIK IN PODJETNIŠTVO

Podjetje vedno povezujemo s podjetnikom oziroma podjetništvom, ki mu vdahne življenje. Podjetništvo je neločljivo povezano s tveganjem, obvladovanjem negotovosti in inoviranjem.

V začetku razvoja je bilo samo po sebi umevno, da ima podjetnik hkrati tako lastniško kot upravljalško (menedžersko) funkcijo. Z razvojem se je izoblikoval poseben sloj ljudi, ki so lastniki podjetij, na drugi strani pa so ljudje, ki skrbijo za upravljanje (menedžerji). Takšna delitev je posebej dobro vidna pri delniških družbah. V manjših, pretežno družinskih poslovnih sistemih je funkcija lastništva in upravljanja največkrat še vedno združena v isti osebi.

Če menedžer in lastnik podjetja nista isti osebi, se funkciji upravljanja s sredstvi in nadzora nad porabo sredstev razlikujeta. Lastnik podjetja nadzira porabo sredstev (alokacijo sredstev) in s tem izvaja podjetniško funkcijo. Menedžer upravlja s sredstvi in v okviru dane alokacije sredstev zagotavlja, da je učinek (dobiček podjetja) največji (Prašnikar, 1994).

V podjetniški ekonomiki prevladuje pojmovanje, da je podjetnik organizirajoči dejavnik proizvodnje. Je oseba, ki organizira, najema proizvodne dejavnike (inpute), upravlja vsakdanje operacije in prevzema riziko. Pojetnik je torej oseba, ki daje pobudo v kombiniranju prvin poslovnega procesa, s ciljem izdelati blago ali opraviti storitev. Podjetnik je tisti, ki sprejema temeljne odločitve, ki zadevajo usodo podjetja, in sprejema riziko, za kar je nagrajen z dobičkom. Prav tako oblikuje podjetje in uvaja nove izdelke in tehnike (Rebernik, 1999).

Brez podjetja in podjetništva podjetja ne bi mogla obstajati. Če podjetnika in podjetništvo obravnavamo kot enega izmed proizvodnih dejavnikov, ugotovimo, da predstavlja redko ekonomsko dobrino. Vsak ni pripravljen sprejemati tveganja, ki obstaja zaradi negotovosti na trgu, prav tako ni vsak sposoben odkrivati novih poslovnih priložnosti in jih s pravilnimi odločitvami ustrezno izkoriščati. Podjetnik hkrati nenehno inovira in tako ustvarja nove proizvodne vire ali pa obstoječe vire oskrbi z višjim potencialom. Podjetništvo je neločljivo povezano z inovacijami.

Med podjetnikom in menedžerjem obstajajo pomembne razlike. Podjetnik išče priložnosti, menedžer išče metode in načine za učinkovito izkoriščanje proizvodnih virov, ki jih je podjetnik pridobil, da bi izkoristil priložnosti. Podjetnik se sooča z večjo negotovostjo kot menedžer in njegov riziko je bistveno večji. Menedžer deluje v definirano jasnih pogojih poslovanja z obstoječimi proizvodnimi viri, vloga podjetnika pa se spreminja glede na položaj, v katerem se podjetje nahaja, in glede na razvojno fazo podjetja. Menedžer ohranja funkcijo krožnega toka ekonomskega življenja, podjetnik ali ruši ravnovesje ali pa ga ponovno vzpostavlja. Menedžer dela za fiksno plačilo, podjetnikove nagrade pa ni mogoče določiti vnaprej.

Številni ekonomski teoretiki so pomembno vplivali na razumevanje podjetnika in podjetništva. V nadaljevanju so prikazana spoznanja nekaterih.

3.1.1 Podjetnik kot špekulant

Irski ekonomist Richard Cantillon je v zgodnjem 18. stoletju vnesel v ekonomsko teorijo pojem podjetnika. Osredotočil se je na vlogo podjetnika v svobodnem tržnem sistemu in razvil prvo teorijo podjetništva. Podjetnika je opredelil kot vmesnika med proizvodnjo in porabo z namenom, da ustvari dobiček z razliko med nabavno in prodajno ceno. Označil ga je

kot špekulanta, ki nosi riziko. Številni podjetniki propadejo, tisti, ki uspejo, vzpostavljajo tržno ravnovesje, ko uskladijo povpraševane in ponujene količine. Kot sredstvo za identifikacijo podjetnika je uporabil riziko in dobiček (Bareto, 1989).

Cantillon je izpostavil dve pomembni dejstvi, in sicer, da je podjetnik špekulant, ko kupuje po fiksni ceni in prodaja po višji ceni ter tako ustvarja dobiček ter prevzema riziko.

Izpostavil je, da je bistvo podjetništva v tem, da je nemogoče predvideti prihodnje dogodke in njihov vpliv na ekonomsko dogajanje.

3.1.2 Podjetnik kot inovator

Joseph Alois Schumpeter je podjetnika opredelil kot silo, ki vodi ekonomski razvoj. Izhajal je iz krožnega toka ekonomskega življenja. Krožni tok je mehanizem, ki se obnavlja sam po sebi. Potrošniki kupujejo več ali manj enake dobrine, v enakih količinah, trošijo enako količino denarja. Proizvajalci proizvajajo dobrine enake kakovosti in v enakih količinah. Ponudba in povpraševanje sta izenačena, sistem je v ravnovesju. S podjetnikom pa pride do razvoja, ki povzroči bistveno motnjo v krožnem toku. Razvoj se realizira z uvajanjem novih kombinacij proizvodnih virov, kar pomeni proizvajati druge stvari ali pa iste stvari po drugačni metodi. Oseba, ki uvaja nove kombinacije, je podjetnik.

Ekonomski razvoj je definiran z uveljavljanjem naslednjih vrst novih kombinacij (Schumpeter, 1934):

- Uvedba nove dobrine, to je takšne, ki je potrošniki še ne poznajo, ali uvedba nove kakovosti dobrine.
- Uvedba nove metode proizvodnje, to je takšne, ki še ni testirana z izkušnjami v panogi in za katero nikakor ni potrebno, da temelji na novem znanstvenem odkritju, lahko gre tudi za nov način komercialnega ravnanja z blagom.
- Odprtje novega trga, to je trga, na katerega določena panoga proizvodnje v deželi, ki jo obravnavamo, do tedaj še ni stopila, ne glede na to, ali je ta trg pred tem že obstajal.
- Osvojitve novega vira dobave surovin ali polizdelkov, ne glede na to, ali je ta vir pred tem že obstajal ali ga je bilo treba najprej ustvariti.
- Uvajanje nove organizacije katere koli panoge kot ustvarjanje monopolnega položaja ali razbitje monopolnega položaja.

Uvajanje novih kombinacij je Schumpeter imenoval podjetje, posameznika, čigar funkcija je, da jih uvaja, pa je imenoval podjetnik. Ko podjetje ne bo več sposobno uvajati novih kombinacij, ko bo prenehalo inovirati, bo tudi prenehalo obstajati.

3.1.3 Podjetnik vzpostavlja ravnovesje

Theodore Schultz, Nobelov nagrajenec, ocenjuje, da v teoriji splošnega ravnotežja podjetništvo ni potrebno.

»Široka paleta ljudi je na različnih točkah svojega življenjskega cikla podjetnik. Ne samo birokrati in kmetje, ampak tudi delavci, študentje, gospodinje in potrošniki so podjetniki. Podjetniški donosi so pomemben vir prejemkov v dinamičnem gospodarstvu« (Schultz, 1990, 437). Po njegovem mnenju številni ljudje v modernem gospodarstvu realocirajo svoje proizvodne vire in na ta način reagirajo na spremembe v ekonomskih pogojih. Podjetništvo definira kot sposobnost spopadanja z neravnovesjem, ki je tudi splošna lastnost človeških

bitij. Podjetniške sposobnosti spopadanja z neravnovesjem in sposobnost realociranja virov so po njegovem mnenju lahko prirojene in pridobljene. Pridobljeni del je mogoče povečevati z izkušnjami, usposabljanjem, šolanjem in izobraževanjem (Schultz, 1990).

Podjetnikovo ravnanje motivira pričakovani zaslužek, ki je visok na začetku, nato pa upade, ko se viri realocirajo. Ob spremembi ekonomskih pogojev ustvarijo največje koristi podjetniki, ki se prvi odzovejo.

3.1.4 Produktivno, neproduktivno in destruktivno podjetništvo

Baumol (1993) ocenjuje, da je podjetnik ključna oseba ekonomskega življenja. Razlikuje med podjetniško in menedžersko funkcijo.

Menedžer je posameznik, ki nadzira učinkovitost procesov. Zagotavlja ustrezne kombinacije za outpute in je odgovoren za racionalno trošenje inputov. Delo podjetnika pa je, da išče nove ideje in poskrbi, da postanejo učinkovite. Podjetnik vodi in navdihuje, je inovator. Je posameznik, ki izvaja to, kar v poslovni literaturi imenujejo »voditeljstvo« (Baumol, 1968).

V procesu ekonomske rasti priznava ključno vlogo podjetništvu.

Produktivno podjetništvo povečuje posameznikovo in družbeno blaginjo, neproduktivno povečuje samo posameznikovo blaginjo, destruktivno pa celo zmanjšuje družbeno blaginjo.

Podjetništvo je usodnega pomena za podjetja in za gospodarstvo kot celoto. Redkost virov zahteva racionalno rabo in čim učinkovitejše izkoriščanje proizvodnih dejavnikov. Odsotnost podjetniške funkcije pa povzroča, da so podjetja ali posamezna gospodarstva manj učinkovita (Rebernik, 1999).

V preteklih dvajsetih letih je veliko zanimanje vzbujala Japonska s svojim gospodarskim vzponom. Američani so se začeli spraševati, kaj je z njimi, in opravili so številne študije. Raziskava je pokazala, da so bila podjetja briljantna že v svojih temeljih: **orodja niso nadomestilo za razmišljanje, razum ne prevladuje nad modrostjo, analiza ne ovira akcije**. Trudijo se ohraniti stvari preproste v zapletenem svetu. Zahtevajo visoko kakovost, dobri kajo se svojim odjemalcem, prisluhnejo zaposlenim, spodbujajo inovativnost. Avtonomija in podjetništvo sta bistveni lastnosti teh uspešnih podjetij.

So združba prvakov (champions). Znano podjetje 3M je bilo opisano kot »tako privrženo inovativnosti, da je njegovo ozračje le malo podobno veliki korporaciji, ampak bolj ohlapni mreži laboratorijev in prijetnim kotičkom, obljudenim z mrzličnimi izumitelji ter drznimi podjetniki, ki dovoljujejo svoji domiselnosti, da poleti v vse smeri.« Nikogar ne držijo tako na vajetih, da ne bi mogel biti ustvarjalen. Vzpodbujajo praktično tveganje in nagrajujejo dobre poskuse (Kralj, 2003).

3.2 POSLOVNI NAČRT PODJETJA

S poslovnim načrtom podjetnik na sistematičen način preveri, ali je ideja tržno, finančno in organizacijsko zrela. V poslovnem načrtu morajo biti zajeta vsa področja za vrednotenje poslovne priložnosti.⁴

Zgradba poslovnega načrta je naslednja:

- povzetek,
- panoga, podjetje, proizvodi in storitve,
- tržna raziskava in analiza,
- ekonomika poslovanja podjetja,
- načrt trženja,
- načrt designa in razvoja,
- načrt proizvodnje in poslovanja,
- vodstvena skupina in kadri,
- terminski načrt,
- kritična tveganja in problemi,
- finančni načrt,
- predvidena ponudba vrednostnih papirjev,
- preglednice in finančne projekcije,
- dodatki.

Povzetek vsebuje pomembne podatke in informacije o poslovni priložnosti in ključne informacije o značilnostih podjetja, ki se nanašajo na opis, priložnost in strategijo, ciljne trge in projekcije, konkurenčne prednosti, ekonomičnost, dobičkonosnost in menedžment tim.

V okviru panoge, proizvodov in storitev podjetnik predstavi poslovno področje, v katerem bo podjetje delovalo, ter izdelek ali storitev, ki ga bo tržilo. Predstavi tudi značilnosti panoge in priložnosti, ki se na trgu ponujajo.

Tržna raziskava vsebuje podatke o pomembnih kupcih, obsegu trga in konkurenci.

Ekonomika poslovanja podjetja kaže bruto dobiček in operativni dobiček, profitni potencial, fiksne in variabilne stroške in točko preloma.

Načrt trženja opredeljuje marketinško strategijo, določanje cen, prodajno taktiko, politiko prodajnih storitev in garancij, oglaševanje in promocijo ter distribucijo.

Načrt designa in razvoja predstavlja status razvoja in bodoče naloge, težav in tveganja, stroške in vprašanja lastnine.

Proizvodni in izdelavni načrt vsebuje opis proizvodnega cikla, geografske lokacije, strategijo in plan proizvodnje ter pravne zahteve in vprašanja okolja.

Menedžment tim vključuje opis vodilnih sodelavcev, njihovega nagrajevanja, investorjev ter organov upravljanja.

Terminski plan prikazuje časovno zapovrstje uresničevanja zadanih ciljev podjetja ter kaže na možnosti podjetja, da načrtuje rast na način, ki priznava okvire in minimizira tveganje investitorja.

⁴ Primer poslovnega načrta je dostopen na spletni strani <http://www.akc.si/poslovninacrt-primer.php>

Kritična tvegaja in problemi opredeljujejo vsa tveganja in probleme, ki lahko nastanejo.

Finačni načrt vsebuje predračune bilanc uspeha, stanja, finančnih tokov ter izračun točke preloma.

Poslovni načrt predstavlja dokument, v katerem podjetje jasno opredeli svoje cilje in strategije, s katerimi jih želi uresničiti.

Primerjajte navedeno zgradbo poslovnega načrta z zgradbo v učbeniku: Cassar, Raymond M. Kako pripraviti poslovni načrt: priročnik. Ljubljana: Javna agencija RS za podjetništvo in tuje investicije – JAPT, 2006.

3.3 NALOGE TRŽENJA V PODJETJU

Z razvojem tehnologije postaja trženje vse pomembnejša funkcija podjetja. Razmere na trgih se hitro spreminjajo, prisotna je vedno močnejša konkurenca, hkrati pa kupci lahko vedno bolj izbirajo med številnimi istovrstnimi storitvami in izdelki.

Informacijska doba omogoča, da danes lahko kupci v nekaj sekundah na internetu pridobijo informacije o cenah in lastnostih konkurenčnih storitev in izdelkov. Prav tako lahko od doma na internetu od koder koli na svetu naročijo kar koli, od pohištva do zdravstvenih nasvetov. Lahko sodelujejo v klepetalnicah, ki vključujejo področja skupnega interesa, in izmenujejo izkušnje in mnenja. Imajo dostop do on-line slovarjev, enciklopedij, številnih poročil in drugih informacij.

Trženje zajema naslednja področja (Potočnik, 2002):

- raziskovanje trga za zagotavljanje podatkov o stanju na trgu in tržnih dogajanjih,
- tržno načrtovanje za prihodnje delovanje na trgu,
- pripravo trženjskih akcij,
- izvajanje trženjskih akcij, med katerimi je pomembno predvsem razvijanje novih izdelkov, oblikovanje prodajnih cen, razvijanje poti in načinov prodaje ter oglaševanje (temeljni tržni instrumenti),
- spremljanje učinkovitosti izvajanja trženjskih akcij,
- neposredno prodajanje,
- nadzor nad vsemi navedenimi področji trženja.

Trženje (tudi marketing) je veda, ki definira ter raziskuje ciljne trge in uporabnike ter skuša z njimi vzpostavljati dobičkonosne odnose. Marketing je povezovanje proizvajalca, izdelka ali storitve z odjemalcem (<http://sl.wikipedia.org/wiki/Tr%C5%BEEenje>, 27. 8. 2010).⁵

⁵ Termin marketing se pogosto neupravičeno zamenjuje z oglaševanjem, promocijo, celo propagando ali reklamo. Komuniciranje je vsekakor tudi del marketinga, ni pa komuniciranje (bodisi da gre za oglaševanje, odnose z javnostmi, promocijo) že marketing. Podjetje mora pri svojih marketinških aktivnostih namreč analizirati svoj trenutni položaj na trgu, konkurenco, določiti ustrezno ceno svojih storitev ali izdelkov, organizirati prodajne poti, ustvariti strategijo nastopa na trgu, strategijo cen ipd., ne pa zgolj komunikacijsko strategijo. Osnovni namen marketinga je dvigniti krivuljo povpraševanja po izdelkih oz. storitvah podjetja, posledično dvigniti krivuljo dobička (<http://sl.wikipedia.org/wiki/Tr%C5%BEEenje>, 23. 6. 2010).

Razlikovati je možno tri stopnje trženjske prakse. Kotler (2004) razlikuje podjetniško trženje, formalizirano trženje in trženje po zgledu notranjega podjetništva.

Podjetniško trženje: Večino podjetij ustanovijo posamezniki, ki živijo po svoji pameti. Zamislijo si priložnost in potrkajo na vsaka vrata, da bi zbudili pozornost. Primer je Jim Koch, ustanovitelj podjetja Boston Beer Company, katerega pivo Samuel Adams je postalo najboljše podajano »obrtiško narejeno« pivo. Leta 1984 je začel nositi steklenice Samuel Adamsa od bara do bara, da bi lastnike prepričal, naj ga vključijo v svojo ponudbo. Deset let si ni mogel privoščiti proračuna za oglaševanje. Pivo je prodajal neposredno, opiral se je na odnose z lokalnimi javnostmi. Danes njegovo podjetje zasluži 210 milijonov dolarjev in je vodilno na trgu obrtniško proizvedenega piva.

Formalizirano trženje: Ko majhna podjetja dosežejo uspeh, se pomaknejo k sistematičnejšemu trženju. Boston Beer sedaj porabi precejšnje vsote denarja za TV oglaševanje, zaposluje veliko prodajalcev in izvaja prefinjeno trženjsko raziskovanje. Odkril je, da je treba za nenehen uspeh oblikovati in voditi sposoben trženjski oddelek.

Trženje po zgledu notranjega podjetništva: Številna velika podjetja obtičijo v formaliziranem trženju. Pregledujejo poročila o tržnih raziskavah in se poskušajo čim bolj prilagajati v odnosih s posredniki in pri oglaševalskih sporočilih. Primanjkuje jim ustvarjalnosti in strasti gverilskih tržnikov na podjetniški stopnji. Njihovi vodje blagovnih znamk morajo iti ven iz pisarn, začeti živeti s svojimi kupci in si zamisliti nove načine, kako povečati vrednost življenja svojih kupcev.

Trženjski koncept zahteva prevlado trženjske usmeritve, ki vključuje naslednje (Zeithaml, 2003):

- nabava naj se uveljavi kot pomembna tržna funkcija v razmerju do dobaviteljev, in ne le kot nakupovanje;
- proizvodnja naj sprejema tržno usmeritev in proizvaja izdelke, ki zadovoljujejo potrebe in želje potrošnikov;
- prodaja, ki je najpomembnejši del trženja, naj s svojimi aktivnostmi (raziskava trga, distribucija, oblikovanje cen, trženjsko komuniciranje idr.) zagotavlja uspešno prodajo;
- finančna funkcija naj z zagotavljanjem denarnih sredstev omogoča izvajanje trženjskih aktivnosti;
- kadrovska funkcija naj zagotovi strokovne sodelavce za uveljavljanje tržne usmeritve v prakso.

Komentirajte članek *Kako igrajo instrumenti tržnega komuniciranja*. Članek je dostopen na spletni strani:
http://sejmi.org/index.php?option=com_content&view=article&id=59&Itemid=91

POVZETEK TRETJEGA POGLAVJA

Podjetnik je posameznik, ki pravočasno identificira poslovne priložnosti, pridobi potrebne proizvodne dejavnike in realizira podjetniško idejo. Podjetništvo pa je proces iskanja ali pa ustvarjanja poslovnih priložnosti in njihovo izkoriščanje.

Če podjetnika in podjetništvo obravnavamo kot enega izmed proizvodnih dejavnikov, ugotovimo, da predstavlja redko ekonomsko dobrino. Vsak ni pripravljen sprejemati tveganja, ki obstaja zaradi negotovosti na trgu, prav tako ni vsak sposoben odkrivati novih poslovnih priložnosti in jih s pravilnimi odločitvami ustrezno izkoriščati.

Številni ekonomski teoretiki so pomembno vplivali na razumevanje podjetnika in podjetništva.

S poslovnim načrtom podjetnik sistematično preveri, ali je ideja tržno, finančno in organizacijsko zrela. S trženjem pa definira in raziskuje ciljne trge in uporabnike ter skuša z njimi vzpostavljati dobičkonosne odnose

Vprašanja za preverjanje znanja

1. Opredelite bistvene razlike med menedžerjem in podjetnikom.
2. Primerjajte podjetnika, ki ga je opredelil Kirzner, s podjetnikom, ki ga je opredelil Schumpeter.
3. Na katere definicije in vloge podjetništva opozarja Baumol in kakšen je njihov pomen danes?
4. Na kakšen način Schultz definira podjetnika?

4 POSLOVNI PROCES PODJETJA IN NJEGOVE PRVINE

V tem poglavju boste spoznali:

- ✓ poslovni proces podjetja,
- ✓ prvine poslovnega procesa,
- ✓ amortizacijo kot cenovni izraz potroškov delovnih sredstev,
- ✓ proizvodne zmogljivosti podjetja.

UVOD V POGLAVJE

Namen ustanovitve podjetja je opravljanje določene gospodarske dejavnosti, ki jo označujemo kot poslovni proces posameznega podjetja. V poslovnem procesu podjetje potrebuje določene proizvodne dejavnike ali prvine poslovnega procesa, ki jih transformira v proizvode ali storitve in dobavi potrošnikom z namenom prodaje in ustvarjanja dobička. Navedene aktivnosti se nenehno ponavljajo v času obstajanja podjetja. Poslovni proces tako lahko označimo kot namensko in ciljno usmerjeno poslovanje podjetja, sestavljeno iz številnih aktivnosti.

4.1 POSLOVNI PROCES

Opravljanje dejavnosti podjetja opredeljujemo kot poslovni proces oz. proces reprodukcije. Bistvo poslovnega procesa je pridobivanje proizvodnih dejavnikov (inputov) z namenom proizvodnje izdelkov ali storitev (outputov). Poslovni proces poteka v podjetju in omogoča uresničevanje primarnega cilja podjetja, to je ustvarjanje dobička.

Poslovni proces lahko razdelimo v tri faze in sicer obsega nabavo potrebnih poslovnih prvin, proizvodnjo in prodajo. V tržnem gospodarstvu posameznih faz poslovnega procesa ni mogoče realizirati brez finančnih sredstev. Zato je sestavni del poslovnega procesa tudi proces financiranja.

Če želi podjetje proizvesti proizvode oziroma storitve, mora **nabava** priskrbiti potrebne poslovne prvine, ki vključujejo delovna sredstva, predmete dela, tuje storitve in delovno silo, ki kakovostno in količinsko ustrezajo načrtovanim gospodarskim ciljem podjetja. Osrednja poslovna funkcija je **proizvodnja**, pri kateri se prvine poslovnega procesa pretvarjajo (transformirajo) v poslovne učinke (proizvode, storitve). V takšnem transformacijskem procesu pa ne nastajajo samo pozitivni učinki, temveč tudi stranski, praviloma negativni (elementi, ki onesnažujejo okolje).

Zaključna faza poslovnega procesa je **prodaja**. Od prodaje je odvisno, ali bo podjetje svoj celotni poslovni proces opravljalo trajno ali ne. S prodajo podjetje pride do denarja za nove nakupe prvin poslovnega procesa (Žnidaršič Kranjc, 1999).

4.2 PRVINE POSLOVNEGA PROCESA

Prvine poslovnega procesa so:

- **delovna sredstva,**
- **predmeti dela,**
- **delo,**
- **tuje storitve.**

Delovna sredstva in predmete dela skupaj imenujemo proizvodna sredstva. Delovna sredstva, predmete dela in delo pa skupaj imenujemo proizvodne sile.

Glede na možne kombinacije ločimo (Žnidaršič Kranjc, 1999):

- **delovno intenzivne panoge** in podjetja, v katerih prevladuje delo kot prvina poslovnega procesa (lesnopredelovalna industrija, gostinstvo, premogovništvo, idr.);
- **kapitalno intenzivne panoge** in podjetja, v katerih prevladujejo proizvodna sredstva (elektronika, kemična industrija, avtomobilska industrija, idr.);
- **izobrazbeno-intelektualno intenzivne** organizacije (inštituti, univerze, idr.).

Pri prvinah poslovnega procesa je nujna usklajenost prvin, ki izhaja iz temeljnega ekonomskega problema redkosti prvin. Razlikujemo (Rebernik, 1999):

- **Usklajenost po kakovosti.** Prvine poslovnega procesa morajo imeti takšne značilnosti, da je z njimi možno proizvesti izdelek ali opraviti storitev. V tem primeru je pomembna uporabna vrednost prvin poslovnega procesa.
- **Usklajenost po količini.** Prvine poslovnega procesa morajo biti na razpolago v ustreznih in zadostnih količinah.
- **Usklajenost po dinamiki (času).** Prvine poslovnega procesa morajo biti na razpolago takrat, ko jih potrebujemo. Usklajenost po dinamiki vključuje tudi odpravljanje prevelikih zalog surovin ali polizdelkov, odstranjevanje nezaposlenosti posameznih proizvodnih virov znotraj določenega časovnega obdobja ipd.

4.2.1 Delovna sredstva

Delovna sredstva imajo različne pojavne oblike. V večini se pojavljajo kot (Turk, 2006):

- zemljišča,
- zgradbe,
- oprema,
- večletni nasadi in
- osnovna čreda.

Vloga **zemljišča** je, da daje prostor, na katerem deluje podjetje. **Zgradbe** so lahko proizvodne, upravne, skladišča. Med zgradbe sodijo tudi kanali in jezovi, zgradbe za energetske prenose in zveze (električni in telefonski vodi), zgradbe v zvezi s prevozom (poti, mostovi).

Opremo razčlenjujemo na več skupin (Turk, 2006):

- stroji, ki so energetske ali delovne; energetske stroje proizvajajo ali pretvarjajo energijo, delovni pa jo obdelujejo, predelujejo ali dodeljujejo predmete dela na različne tehnološke načine;
- naprave in napeljave, ki so energetske, proizvodne ali prevozne;
- orodje, ki je strojno ali ročno;
- prevozna sredstva, ki so sredstva zunanega ali notranjega prevažanja;

- inventar, ki je obratni ali poslovni.

Večletni nasadi in osnovna čreda so živa delovna sredstva in imajo posledično nekatere posebnosti. Tako živali kot rastline, ki nastopajo v poslovnem procesu, so celota delovnih sredstev, predmetov dela in proizvodov. (Turk, 2006, 40).

Delovna sredstva lahko delimo na (Toplak, 2006):

- prava delovna sredstva,
- pomožna delovna sredstva,
- materialne možnosti za opravljanje poslovnega procesa.

Prava delovna sredstva so delovni stroji in naprave, s katerimi človek neposredno učinkuje na predmete dela v procesu reprodukcije. V kmetijstvu med prava delovna sredstva uvrščamo tudi osnovno čredo in dolgoletne nasade. V transportnih podjetjih so prava delovna sredstva prevozna sredstva, kot so avtobusi, tovornjaki, letala, ladje in podobno. Osnovna čreda in večletni nasadi so živa delovna sredstva.

Pomožna delovna sredstva so pogonske naprave in stroji, transportna sredstva in naprave, delovna živina ter obratni in poslovni inventar. S temi sredstvi človek neposredno ne učinkuje na predmete dela, so pa nujno potrebni, da prava delovna sredstva lahko opravljajo svojo funkcijo.

Materialne možnosti za opravljanje poslovnega procesa so lahko zemljišča, na katerih opravljamo poslovni proces, ali pa prostor, kjer črpamo surovine. Poslovni prostori so lahko proizvodne dvorane, skladišča, trgovine, upravne zgradbe. Nudijo pogoje za odvijanje poslovnega procesa. Enako ceste, kanali, cisterne ipd. Vloga zemljišča je predvsem v tem, da daje prostor, na katerem podjetje deluje. Med zgradbe sodijo tudi vodne zgradbe (kanali, jezovi, električni in telefonski vodi, poti, mostovi).

Vse navedene skupine delovnih sredstev imajo naslednje skupne značilnosti (Žnidaršič Kranjc, 1999):

- V poslovnem procesu **ne spreminjajo svoje prvotne oblike**, temveč vstopajo vanj le s svojimi lastnostmi in snovno ne prehajajo v novi proizvod.
- V poslovnem procesu **sodelujejo večkrat**. Njihova življenjska doba je daljša, kot je trajanje poslovnega procesa, v nasprotju s predmeti dela, ki se potrošijo v enem produkcijskem procesu. Življenjska doba nam pove, koliko časa bo delovno sredstvo, ki sodeluje v poslovnem procesu, prenašalo svojo vrednost na poslovne učinke in na koliko poslovnih učinkov bo preneslo to svojo vrednost. Intenzivnejše delo delovnega sredstva skrajšuje njegovo življenjsko dobo.
- **Obrabljajo se postopno**, zato sodelujejo v več zaporednih poslovnih procesih v času svoje življenjske dobe. Ločimo **fizično obrabo**, ki je odvisna od intenzivnosti uporabe posameznega poslovnega sredstva, in **fizično staranje**, ki je posledica delovanja naravnih sil (rjavenje) in zmanjšuje sposobnost uporabe takšnega sredstva v poslovnem procesu. Fizična življenjska doba je čas, ko delovno sredstvo še deluje. Čas delovanja je odvisen od kvalitete delovnega sredstva, od kakovosti vzdrževanja, od usposobljenosti delavcev idr. Tretji način staranja je **tehnično in gospodarsko staranje**, ko gre za izgubo lastnosti zaradi tehničnega in ekonomskega napredka. Govorimo o tehnični oziroma gospodarski zastarelosti delovnega sredstva ne glede na to, da je delovno sredstvo ohranjeno in uporabno. Posledica tehničnega napredka je pojav vedno novih delovnih sredstev, ki so sposobna proizvajati poslovne učinke kvalitetneje in ceneje.

Človek delovnih sredstev ne najde v naravi in jih mora izdelati.

4.2.2 Predmeti dela

Predmeti dela so prvina poslovnega procesa, ki se v tem procesu v celoti potrošijo. Zaradi navedenega lahko predmeti dela sodelujejo le v enem krogu poslovnega procesa in v tem krogu njegove lastnosti v celoti preidejo na nove učinke (proizvode).

S predmeti dela najpogosteje razumemo (Turk, 2006):

- kupljene surovine, material, polproizvode in dele,
- kupljeno energijo,
- naravne snovi.

V določenem smislu se kot predmeti dela pojavljajo tudi (Turk, 2006):

- lastna nedokončana proizvodnja, polproizvodi in deli ter
- dokončani proizvodi in trgovsko blago.

Predmete dela delimo na (Toplak, 2006):

- prave ali izvirne,
- pomožne in
- režijske.

Pravi ali izvirni predmeti dela so tisti predmeti dela, iz katerih so narejeni novi učinki. To so lahko surovine (premog, železova ruda, hlodovina, glina ipd.), ki jih pridobivajo primarne gospodarske dejavnosti. Pravi ali izvirni predmeti dela so tudi osnovni materiali, ki so rezultat že določene predhodne predelave surovin (briketi, železo, žagan les ipd.). V skupino pravih ali izvirnih predmetov dela sodijo tudi polproizvodi, deli in lastna nedokončana proizvodnja podjetja.

Pomožni predmeti dela so nekateri predmeti dela, ki ne vstopajo vedno v sestav novih učinkov. To so maziva, lepila, barvila, energija ipd. Po svoji funkciji so lahko pomožni materiali, pogonski ali režijski materiali ali pa učinki, ki so predmet manjave.

Režijski predmeti dela ne vstopajo s svojo substanco v končni učinek podjetja, njihova prisotnost v poslovnem procesu pa je nujna (pisarniški material ipd.)

Kot predmete dela manjšega podjetja, katerega dejavnost je na primer proizvodnja pohištva, bi lahko opredelili: žagan les, barvila, lepila, energijo, drobní inventar in pisarniški material.

Vse navedene skupine predmetov dela imajo naslednje skupne značilnosti (Žnidaršič Kranjc, 1999):

- v poslovnem procesu **izgubijo svojo prvotno obliko**;
- v poslovnem procesu se **v prvotni obliki pojavijo le enkrat**;
- v enem poslovnem procesu se **v celoti porabijo ali spremenijo svojo prvotno obliko**, ker snovno preidejo v novi proizvod ali pa se pri porabi uničijo, tj. prenehajo obstajati kot stvari s svojo prvotno obliko in lastnostmi.

Zaradi redkosti dobrin je potrebno s predmeti dela racionalno gospodariti. Razlikujemo odpadke, izmet ali škart, kalo, izkoristek ali izplen in normativ (Rebernik, 1999).

Odpadek nastane, ko pri proizvodnji določenih izdelkov ne izkoristimo predmetov dela povsem v celoti, kar pomeni, da običajno nekaj predmeta dela ne preide v izdelek (pri žaganju, rezanju ipd.).

Izmet ali škart je izdelek z napako. Tudi izdelek, ki ni sprejemljive ravni kakovosti v skladu s pričakovanjem kupcev, štejemo za škart.

Kalo predstavlja izgubo določene količine predmetov dela med poslovnim procesom (presipanje pšenice, nakladanje premoga ipd.).

Izkoristek ali izplen predstavlja stopnjo izkoriščanja predmeta dela. Praviloma celotnega izkoristka nikoli ni mogoče doseči. Pri večjem izkoristku je manj odpadka in obratno. Pri slabšem izkoristku ima podjetje večje stroške. Izkoristek ali izplen je pomemben pri vseh prvinah poslovnega procesa.

Predmeti dela morajo biti usklajeni po količini in dinamiki, kar pomeni, da mora imeti podjetje na razpolago takšne zaloge predmetov dela, ki zagotavljajo neprekinjen poslovni proces.

Pri vrednotenju predmetov dela upoštevamo tiste predmete dela, ki jih je podjetje kupilo ali pa samo proizvedlo. Nabavna cena porabljenih predmetov dela je običajno sestavljena iz nabavne cene in stroškov dostave.

4.2.3 Delo

Primarno vlogo v poslovnem procesu ima delo, brez katerega ni mogoče ustvarjati proizvodov ali storitev. Delo je najaktivnejša prvina poslovnega procesa in predstavlja aktivno človekovo delovanje.

Značilnost dela je, da je zavestna dejavnost, ki teži k uresničitvi vnaprej postavljenega cilja (izdelek ali storitev) in da človek v tem procesu ustvarja tudi delovna orodja, s katerimi želi povečati produktivnost dela (Prašnikar, 1994).

»Človek v poslovnem procesu troši svoje **fizične in umske sposobnosti**. Pri fizičnem delu prevladuje fizična sposobnost in poraba moči, pri umskem delu sposobnosti in znanje. Govorimo o delovni sili, ki je na razpolago v omejenih količinah. Popolna delitev na fizično in umsko delo ni izvedljiva, ker je vsako delo deloma fizično in deloma umsko. Vprašanje je le, katero prevladuje. V prvem primeru prevladujejo telesne sposobnosti, v drugem pa umske sposobnosti. Pretiravanje z delom prve vrste povzroča telesno izčrpanost in pretiravanje z delom druge vrste duhovno izčrpanost« (Turk, 2006, 63).

Pomembna sestavina umskih in fizičnih lastnosti dela je **podjetnost**. Ustvarjalni in podjetni posamezniki so najpomembnejši proizvodni vir. V podjetjih je vedno bolj prisotna potreba po čim večjem številu idej, kar je mogoče doseči le s številnimi ustvarjalnimi posamezniki in njihovim ustvarjalnim sodelovanjem. Zaradi turbulentnega okolja in posledično številnih zunanjih pritiskov na podjetje je vedno bolj pomembna samostojnost in izurjenost posameznikov v podjetju, da brez posebnega hierarhičnega pritiska odgovorijo na razmere iz okolja. Vedno bolj je izpostavljen pomen podjetništva (Rebernik, 1999).

Trošenje delovne sile lahko opredelimo v količinskem in v kakovostnem smislu. Poraba delovne sile v količinskem smislu je opredeljena z dolžino dela, v kakovostnem pa z zahtevnostjo in intenzivnostjo dela.

4.2.4 Storitve

Storitve so tista prvina poslovnega procesa, ki nima opredmetene oblike. Za izvajanje poslovnega procesa potrebuje podjetje storitve, ki jih opravljajo druga podjetja (razna popravila, PTT storitve, prevozne storitve, tržne raziskave, finančne storitve, izobraževalne storitve, zdravstvene storitve, storitve zavarovalnic ipd.).

Razlikujemo štiri skupine storitev (Turk, 2006):

- storitve, ki so neposredno vključene v izvajanje poslovnega procesa;
- storitve, ki neposredno oblikujejo znanje, potrebno v poslovnem procesu;
- storitve, ki vplivajo na okoliščine izvajanja poslovnega procesa;
- storitve, ki omogočajo prisotnost sredstev, potrebnih v poslovnem procesu.

Med storitve, ki so **neposredno vključene v izvajanje poslovnega procesa**, lahko uvrstimo mala in velika popravila, prevoz predmetov dela, prevoz zaposlenih, poštna storitve, telefonske storitve, storitve v zvezi z gospodarsko propagando ali reprezentanco, bančne storitve v zvezi s plačilnim prometom, administrativne storitve, strokovne storitve idr.

Med storitve, ki **nesporedno oblikujejo znanje, potrebno v poslovnem procesu**, sodijo: izobraževalne storitve, storitve vzgoje zaposlenih s posebnostmi poslovnega procesa, svetovalne storitve za izboljšanje poslovnega procesa, storitve, povezane s tehnološkimi in drugimi študijami in raziskavami, proizvodjalno-tehnično dokumentacijo, inovacijami in racionalizacijami, uvajanjem nove proizvodnje ipd.

Med storitve, ki **vplivajo na okoliščine izvajanja poslovnega procesa**, sodijo storitve, s katerimi se zadovoljujejo potrebe na področju izobraževanja, raziskovanja, kulture, telesne kulture, zdravstva, socialnega varstva, varstva okolja idr. Sem sodijo tudi storitve, ki so povezane z delovanjem državnih in drugih organov.

Med storitve, ki omogočajo **prisotnost sredstev, potrebnih v poslovnem procesu**, sodijo bančne storitve, finančne storitve zavarovalnic in storitve najema. Če podjetje pridobi potrebna sredstva za poslovni proces s posojilom, mora obračunati in plačati obresti, ki so vrednostni izraz potroška storitve financerja (banke ali koga drugega).

Razmislite

- Katere prvine vključuje poslovni proces na področju varstva okolja in komunale?
- Ali gre na področju varstva okolja in komunale za delovno intenzivno ali kapitalno intenzivno panogo?

4.3 AMORTIZACIJA

Amortizacijo delovnih sredstev lahko opredelimo kot:

- zmanjševanje vrednosti delovnih sredstev (amortizacijski odpis);

- prenašanje vrednosti delovnih sredstev na poslovne učinke ali opravljene storitve (strošek amortizacije);
- zbiranje denarnih sredstev za nadomestitev obstoječih delovnih sredstev (amortizacijska sredstva).

Amortizacija je cenovni izraz potroškov delovnih sredstev⁶.

Delovna sredstva so predmet amortizacije, ko so tehnično dokončana, ovrednotena po nabavni vrednosti in dana v uporabo.

Ciljev amortizacije delovnih sredstev je več. Primarni cilj je, da zagotovimo enostavno reprodukcijo oziroma zamenjavo obrabljenih delovnih sredstev. Proces amortiziranja je proces zbiranja denarnih sredstev za nabavo novih delovnih sredstev.

Pomemben cilj amortiziranja je tudi ta, da realno ugotavljamo stroške proizvodnje poslovnih učinkov, ki mora vključevati tudi stroške, ki jih povzroča poslovni proces.

Temeljni cilj amortiziranja je, da podjetje na koncu življenjske dobe delovnega sredstva zbere toliko sredstev, da lahko kupi novo.

Amortiziramo vsa opredmetena osnovna sredstva in neopredmetena dolgoročna sredstva, razen (Toplak, 2008):

- zemljišč in naravnih bogastev,
- sredstev, ki še niso usposobljena za izkoriščanje,
- sredstev kulturnega in zgodovinskega pomena,
- spodnjega ustroja železniških prog, cest, letališč in podobno,
- osnovnih sredstev poslovnih sistemov, ki so v stečaju in če nimajo prihodkov.

Pri amortizaciji razlikujemo različne vrednosti delovnega sredstva:

- fakturno,
- nabavno,
- odpisano,
- sedanjo (neodpisano),
- revalorizirano.

Fakturna vrednost izraža prodajno ceno, dogovorjeno med kupcem in prodajalcem.

Nabavna vrednost je sestavljena iz fakturne vrednosti in stroškov, ki so nastali pri usposabljanju delovnega sredstva za proizvodnjo (transport, montaža idr.). Delovno sredstvo je pripravljeno za proizvodnjo.

Odpisana vrednost predstavlja znesek amortizacijskih odpisov. Amortizacijski odpis je znesek denarja (strošek za podjetje), ki ga letno namenjamo za ohranjanje vrednosti delovnega sredstva.

Sedanja (neodpisana) vrednost predstavlja vrednost delovnega sredstva v danem trenutku.

⁶ Glej spletno stran E-računovodstva <http://www.eracunovodstvo.org/blog/racunovodstvo/amortizacija-opredmetenih-osnovnih-sredstev/>, 20. 6. 2010.

Revalorizirana vrednost pomeni ponovno ovrednotenje delovnih sredstev, ki je potrebno zaradi bistvenih sprememb ekonomskih pogojev in ekonomskega okolja (inflacija, tehnološki napredek).

Ločimo dva načina amortiziranja (Turk, 2006):

- funkcionalno oziroma uporabno amortiziranje in
- časovno amortiziranje.

Pri **funkcionalnem amortiziranju** prevladuje vloga fizične obrabe delovnega sredstva, ki je neposredno odvisna od obsega njegove uporabe. Delovno sredstvo se obrablja v skladu z intenzivnostjo uporabe. Zmanjševanje delovnega sredstva je povezano s količino proizvedenih poslovnih učinkov (izdelkov) ali opravljenih storitev ali z urami njegovega dela.

Določiti moramo amortizacijo na enoto učinka (Am/e). Amortizacijsko osnovo (nabavno vrednost delovnega sredstva) delimo s številom učinkov, ki jih bo delovno sredstvo proizvedlo v svoji življenjski dobi.

Letni znesek amortizacije dobimo tako, da pomnožimo amortizacijo na enoto s številom učinkov v enem letu.

$$Am/e = \frac{\text{nabavna vrednost DS}}{\text{ocenjeno število učinkov v življenjski dobi DS}}$$

Letna amortizacija = amortizacija na enoto učinka $\times$ število učinkov v letu

Sedanjo vrednost izračunamo tako, da od nabavne vrednosti odštejemo vsoto letnih odpisov.

Primer funkcionalne amortizacije

Nabavna vrednost tovornega vozila je 600.000 EUR. Predvidevamo, da bomo z njim prevozili 200.000 km

$$\frac{Am}{e} = \frac{600.000 \text{ EUR}}{200.000 \text{ km}} = 3 \text{ EUR/km}$$

Amortizacijski načrt:

Leto	Nabavna vrednost	Prevoženi km	Letna amortizacija	Neodpisana vrednost
1.	600.000	20.000	60.000	540.000
2.	600.000	30.000	90.000	450.000
3.	600.000	50.000	150.000	300.000
4.	600.000	100.000	300.000	0
Skupaj:		200.000	600.000	

Časovno amortiziranje temelji na oceni časa, v katerem bo delovno sredstvo izgubilo svojo vrednost. Pri časovnem amortiziranju predpostavljamo, da delovno sredstvo izgublja svojo vrednost zaradi naravnega ali ekonomskega staranja. Prevladujočo vlogo ima staranje

delovnega sredstva. Delovnemu sredstvu določimo življenjsko dobo, znotraj te življenjske dobe pa lahko uporabljamo različne stopnje amortiziranja.⁷

Ločimo (Turk, 2006):

- enakomerno oziroma linearno časovno amortiziranje,
- padajoče oziroma degresivno časovno amortiziranje in
- rastoče oziroma progresivno časovno amortiziranje.

Pri **enakomernem oziroma linearnem časovnem amortiziranju** je znesek amortizacije vsa leta enak. Prav tako se amortizacijska stopnja ne spreminja.

$$\text{Letni znesek amortizacije} = \frac{\text{amortizacijska osnova}}{\text{ocenjena življenjska doba}}$$

$$\text{Amortizacijska stopnja} = \frac{100 \%}{\text{življenjska doba}}$$

Letni znesek amortizacije = amortizacijska stopnja × nabavna vrednost delovnega sredstva.

Primer linearne časovne amortizacije

Nabavna vrednost tovornega vozila je 100.000 EUR, doba uporabe vozila je 5 let.

$$\text{Letni znesek amortizacije} = \frac{100.000 \text{ EUR}}{5 \text{ let}} = 20.000 \text{ EUR/leto}$$

$$\text{Amortizacijska stopnja} = \frac{100 \%}{5 \text{ let}} = 20 \%/\text{leto}$$

Amortizacijski načrt:

Leto	Nabavna vrednost	Amortizacijska stopnja v %	Letna amortizacija	Neodpisana vrednost
1.	100.000	20	20.000	80.000
2.	100.000	20	20.000	60.000
3.	100.000	20	20.000	40.000
4.	100.000	20	20.000	20.000
5.	100.000	20	20.000	0

Pri **padajočem oziroma degresivnem amortiziranju** v prvih letih amortiziramo več kot v naslednjih. Delovno sredstvo vsako leto svoje življenjske dobe prenaša manj svoje vrednosti na učinke. Lahko predpostavljamo, da bo z novim delovnim sredstvom manj stroškov v prvih letih kot s starejšim delovnim sredstvom v kasnejših letih uporabe. Pričakujemo torej lahko

⁷ Amortizacijske stopnje so navedene na spletnem naslovu

<http://klik.si.com/internetphp/racunovodstvo/racunov.php?spodrocje=Osnovna%20sredstva&snaslov=AMORTIZACIJSKE%20STOPNJE>, 30. 5. 2010.

višje stroške vzdrževanja in zato zmanjšujemo stroške amortizacije. Z degresivnim načinom amortiziranja bolj obremenimo prihodke podjetja v prvih letih delovanja delovnega sredstva.

Pri **progresivnem oziroma naraščajočem načinu amortiziranja** vsako leto obračunamo višje zneske amortizacije. Predpostavimo, da je na začetku uporabe lahko delovno sredstvo slabše izkoriščeno. Razlogi so lahko različni, lahko podjetje šele vstopa na določeno tržišče in pričakuje manjši obseg prodaje poslovnih učinkov (prihodki bodo manjši), lahko gre za kmetijsko dejavnost (sadovnjaki), ki v prvih letih ne daje ustreznih poslovnih učinkov (prihodki bodo manjši), ipd.

Razmislite

Kateri način amortiziranja se uporablja v vašem delovnem okolju in ali je po vašem mnenju ustrezen?

POVZETEK ČETRTEGA POGLAVJA

Poslovni proces podjetja vključuje pridobivanje proizvodnih dejavnikov (inputov) z namenom proizvodnje izdelkov ali storitev (outputov). Poslovni proces poteka v podjetju in omogoča uresničevanje primarnega cilja podjetja, to je ustvarjanje dobička. Delimo ga na tri faze: nabavo, proizvodnjo in prodajo.

Prvine, ki jih podjetje troši v poslovnem procesu, opredeljujemo kot vložke. Prvine poslovnega procesa so delovna sredstva, predmeti dela, delo in storitve.

Delovna sredstva svojo prvotno vrednost postopno izgubljajo. Izgubljena vrednost preide na poslovne učinke in se ob prodaji in plačilu teh učinkov pojavi v denarni obliki ter omogoči nadomestitev prvotnih delovnih sredstev. Podjetje mora zaradi zagotavljanja svojega dolgoročnega obstoja in poslovanja nadomeščati vrednost delovnih sredstev. Vrednost nadomešča z amortizacijo, ki predstavlja cenovni izraz potroškov delovnih sredstev. Predmeti dela so prvina poslovnega procesa, ki se v posameznem procesu v celoti potrošijo. S predmeti dela razumemo kupljene surovine, material, polproizvode in dele, kupljeno energijo, naravne snovi. Primarno vlogo v poslovnem procesu ima delo. Značilnost dela je, da je zavestna dejavnost, ki teži k uresnitvi vnaprej postavljenega cilja (izdelek ali storitev) in da človek v tem procesu ustvarja tudi delovna orodja, s katerimi želi povečati produktivnost dela. Storitve so tista prvina poslovnega procesa, ki nima opredmetene oblike.

Vprašanja za preverjanje znanja

1. Uresničevanje katerih ciljev omogoča poslovni proces podjetja kot proces reprodukcije?
2. Razmislite o nujnosti usklajenosti prvin po kakovosti, količini in dinamiki, ki izhaja iz redkosti prvin poslovnega procesa.
3. Pojasnite delitev delovnih sredstev na prava, pomožna in režijska delovna sredstva.
4. Katere so skupne značilnosti delovnih sredstev?
5. V katerih primerih bi se odločili za degresivno in v katerih za progresivno amortiziranje?
6. Pojasnite razliko med funkcionalno in časovno amortizacijo.
7. Opredelite prave, pomožne in režijske predmete dela.

8. Pri predmetih dela se podjetja soočajo s problemom popolnosti porabe in izgubo. V čem je razlika med odpadkom in izmetom?
9. Opreделите trošenje delovne sile v količinskem in v kakovostnem smislu.
10. Katere skupine storitev razlikujete in v čem je njihov pomen za podjetje?
11. Nabavna vrednost stroja znaša 1.500.000 EUR, letne amortizacijske stopnje so 40 %, 30 %, 15 %, 10 % in 5 %. Pripravite amortizacijski načrt. Kateri način amortizacije ste uporabili in zakaj? Kako navedeni način amortizacije vpliva na poslovni izid podjetja?
12. Nabavna vrednost tovornega vozila je 300.000 EUR. Predvidevamo, da bomo z njim prevozili 100.000 km, od tega 20.000 km v prvem letu, 40.000 km v drugem letu in 40.000 km v tretjem letu. Pripravite amortizacijski načrt. Kateri način amortizacije ste uporabili in zakaj? Kako navedeni način amortizacije vpliva na poslovni izid podjetja?

5 PROIZVODNJA

V tem poglavju boste spoznali:

- ✓ proizvodno funkcijo,
- ✓ vrste proizvodnih funkcij,
- ✓ zakon padajočega donosa,
- ✓ skupni, povprečni in mejni proizvod,
- ✓ krivuljo enakega proizvoda ali izokvanto,
- ✓ mejno stopnjo tehnične nadomestljivosti,
- ✓ merilo proizvodnje in donose obsega,
- ✓ vpliv tehnologije na proizvodno funkcijo,
- ✓ učinkovitost proizvodjanja,
- ✓ ekonomijo razpona.

UVOD V POGLAVJE

V proizvodnji se prvine poslovnega procesa (inputi) med seboj kombinirajo z namenom ustvarjanja izdelkov ali storitev (outputi). Pride do transformacije vhodnih elementov v izhodne elemente.

V okviru razpoložljive tehnologije za proizvodnjo nekega proizvoda obstaja več možnosti proizvodnje. Možne so različne kombinacije proizvodnih dejavnikov. Proizvod lahko proizvajamo z malo kapitala in veliko dela ali obratno. Optimalna tehnična rešitev ni nujno hkrati optimalna ekonomska rešitev. Poznamo tri vrste učinkovitosti (Toplak, 2006):

- **tehnološka (tehnična) učinkovitost:** spremljamo fizične merske enote; koliko vložimo, koliko dobimo; proizvodjanje z najmanjšimi potroški proizvodnih dejavnikov;
- **ekonomska učinkovitost:** spremljamo porabo inputov s stroškovnimi izrazi, proizvajamo z najmanjšimi stroški proizvodnih dejavnikov;
- **inženirska učinkovitost:** kombinacija med tehnološko in ekonomsko učinkovitostjo, najmanjši potroški določenih prvin proizvodnega procesa.

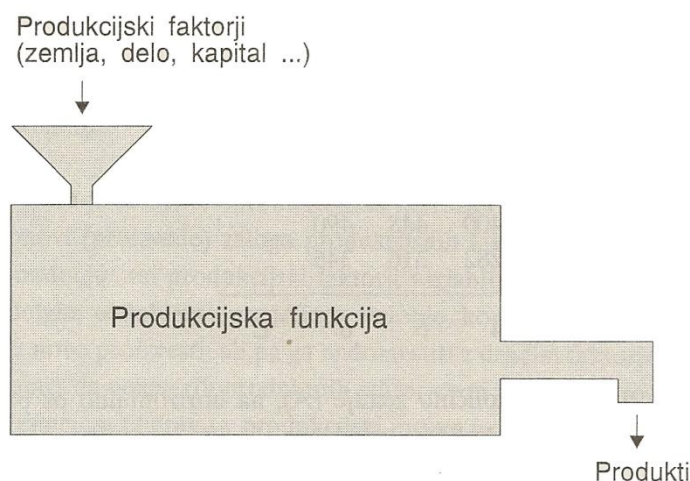
5.1 PROIZVODNA FUNKCIJA

Proizvodna funkcija opisuje zvezo med vloženimi proizvodnimi dejavniki (inputi) in rezultati proizvodnje (outputi). Prikazuje maksimalni proizvod, ki ga je možno proizvesti z določeno kombinacijo proizvodnih dejavnikov pri dani tehnologiji. Opisuje fizično (količinsko) razmerje med vložki (inputi) in proizvodi (outputi). Matematično izraža razmerje med fizičnimi outputi in inputi v proizvodnem procesu.

Primer

»Proizvodno funkcijo si lahko predstavljamo za vsako posamezno nalogo. Pri kopanju jarkov imamo lahko drag delovni stroj z enim samim voznikom in nadzornikom, ki bodo nalogo opravili v petih urah. Isto nalogo lahko opravlja 50 delavcev, oboroženih s krampi, in za nalogo potrebujejo dva dni. Ti dve tehniki, ena kapitalno intenzivna in druga delovno intenzivna, predstavljata proizvodno funkcijo za izkopavanje jarkov« (Samuelson, Nordhaus, 2002, 103).

Proizvodno funkcijo lahko prikažemo na več načinov. Na spodnji sliki je prikazana shematsko. Proizvodni dejavniki se zlivajo skozi lijak in se v proizvodnem procesu spremenijo v proizvode.



Slika 1: Shematski prikaz produkcijske funkcije
Vir: Prašnikar, 1999, 116

Lahko jo prikažemo kot matematično enačbo. Predpostavljamo, da imamo opraviti s tehnologijo, ki zaposluje dva proizvodna dejavnika: delo (L) in kapital (K).

Največji možni ali maksimalni proizvod (Q) zapišemo kot funkcijo teh dveh spremenljivk:

$$Q = f(K, L)$$

S Q označujemo količino outputa, ki ga je mogoče proizvajati z različnimi količinami kapitala in dela, funkcijska zveza (f) pa opisuje tehnologijo (proizvodne postopke), s katero se kapital in delo spreminjata v proizvod.

Lahko je prikažemo tudi po Samuelsonu (2001) s tabelo:

Tabela 3: Prikaz produkcijske funkcije po Samuelsonu

A							
6	346	490	600	692	775	846	
5	316	448	548	632	705	775	
4	282	400	490	564	632	692	
3	245	346	423	490	548	600	
2	200	282	346	400	448	490	
1	141	200	245	282	316	346	
0	1	2	3	4	5	6	L

Vir: Samuelson, 2001, 48

A označuje proizvodni dejavnik zemljo, L pa proizvodni dejavnik delo. Tabela kaže maksimalno količino proizvoda (inputa), ki jo lahko proizvedemo z različnimi kombinacijami dela in zemlje. Iz tabele je tudi razvidno, da enako količino proizvoda lahko proizvedemo z različnimi kombinacijami dela in zemlje oziroma z različno kombinacijo proizvodnih dejavnikov. Govorimo o celotnem proizvodu, ki pomeni celotno količino proizvedenega outputa v fizičnih enotah.

Proizvoda ni mogoče proizvajati samo z enim proizvodnim dejavnikom. Proizvodni dejavniki se v proizvodnji dopolnjujejo in nadomeščajo, kar pomeni, da so drug do drugega v razmerju komplementarnosti in substitucije.

Proizvodne dejavnike delimo na stalne ali fiksne in spremenljive ali variabilne proizvodne dejavnike oziroma inpute. Stalni proizvodni dejavniki so tisti, ki jih v danem obdobju po količini ni mogoče spremeniti in vstopajo v proizvodnjo v enaki količini (stroji, zemlja, proizvodni prostori idr.). Spremenljivi proizvodni dejavniki pa so tisti, katerih količina se v opazovanem obdobju lahko spreminja (delo, surovine, materiali idr.). V dolgem obdobju so vsi proizvodni dejavniki spremenljivi, ker dolgo obdobje obravnavamo kot plansko obdobje.

Analizirajte indekse industrijske proizvodnje in zalog v industriji za Slovenijo v marcu 2010, dostopne na spletnem naslovu Statističnega urada Republike Slovenije: http://www.stat.si/novica_prikazi.aspx?id=3108, 27. 8. 2010.

5.2 LASTNOSTI PRODUKCIJSKE FUNKCIJE

5.2.1 Zakon padajočega donosa

Če dodajamo enake količine spremenljivega oziroma variabilnega proizvodnega dejavnika pri stalni oziroma fiksni količini vseh ostalih proizvodnih dejavnikov, začne **mejni proizvod (MP)** spremenljivega proizvodnega dejavnika po določeni točki padati. Če še nadaljujemo z dodajanjem spremenljivega proizvodnega dejavnika, doseže mejni produkt negativno vrednost. Pojav padanja mejnega proizvoda (prirastka) v proizvodnih procesih, kjer je nekaj proizvodnih dejavnikov stalnih, drugi pa so spremenljivi, imenujemo **zakon o padajočem donosu**.

Mejni proizvod kaže prirastke celotnega proizvoda zaradi dodatne naložbe enote spremenljivega proizvodnega dejavnika.

Primer

»Ko k fiksni količini zemlje, strojne opreme in drugih inputov dodajamo vse več in več inputa, kot je delo, ima delo opraviti z vse manj in manj drugimi tvorci. Zemlja postaja vse bolj naseljena, strojna oprema postaja preobremenjena in vloženo delo postaja vse manj pomembno. Podoben je primer z vodo. Prva enota vode je bistvena za življenje rastline. Naslednja enota vode bo obdržala rastlino zdravo in pospeševala njeno rast. Toda ko dodajamo še več enot vode, postane zemlja razmočena in večina rastlin bo dejansko umrla z nadaljnjim dodajanjem vode« (Rebernik, 1999, str. 149).

Zakon velja le v kratkem obdobju, ko so nekateri proizvodni dejavniki fiksni in se tehnologija ne spreminja.

Pri obrazložitvi zakona o padajočem donosu analiziramo razmerja med **celotnim proizvodom (TP)**, **mejnim proizvodom (MP)** in **povprečnim proizvodom (AP)**. Tabela prikazuje razmerja med tremi spremenljivkami s primerom produkcijske funkcije z enim spremenljivim dejavnikom (delo) in enim stalnim dejavnikom (kapital).

Tabela 4: Proizvodnja z enim spremenljivim proizvodnim dejavnikom

Obseg dela Q	Obseg kapitala K	Celotni produkt TP	Povprečni produkt AP	Mejni produkt MP
0	10	0	-	-
1	10	10	10	10
2	10	30	15	20
3	10	60	20	30
4	10	80	20	20
5	10	95	19	15
6	10	108	18	13
7	10	112	16	4
8	10	112	14	0
9	10	108	12	- 4
10	10	100	10	- 8

Vir: Prašnikar, 1994, 175

Povprečni proizvod spremenljivega dejavnika je razmerje med celotnim proizvodom in količino spremenljivega dejavnika. Dokler je mejni proizvod večji od povprečnega proizvoda, povprečni proizvod spremenljivega dejavnika narašča. Ko postane mejni proizvod spremenljivega dejavnika manjši od povprečnega proizvoda, začne povprečni proizvod spremenljivega dejavnika padati.

5.2.2 Krivulja enakega proizvoda

Krivulja enakega proizvoda ali izokvanta povezuje vse možne kombinacije proizvodnih dejavnikov, s katerimi je mogoče proizvesti enako količino proizvoda.

Tabela 5: Kombinacija proizvodnih dejavnikov za proizvodnjo enakega proizvoda

A							
6	346	490	600	692	775	846	
5	316	448	548	632	705	775	
4	282	400	490	564	632	692	
3	245	346	423	490	548	600	
2	200	282	346	400	448	490	
1	141	200	245	282	316	346	
0	1	2	3	4	5	6	L

Vir: Samuelson, 2001, 48

V tabeli so razvidne največje možne količine proizvodov, ki jih lahko proizvedemo z različnimi kombinacijami porabe kapitala in dela. Količino na primer 346 lahko proizvedemo z uporabo šest enot kapitala in ene enote dela, tremi enotami kapitala in dvema enotama dela, dvema enotama kapitala in tremi enotami dela in z eno enoto kapitala in šestimi enotami dela.

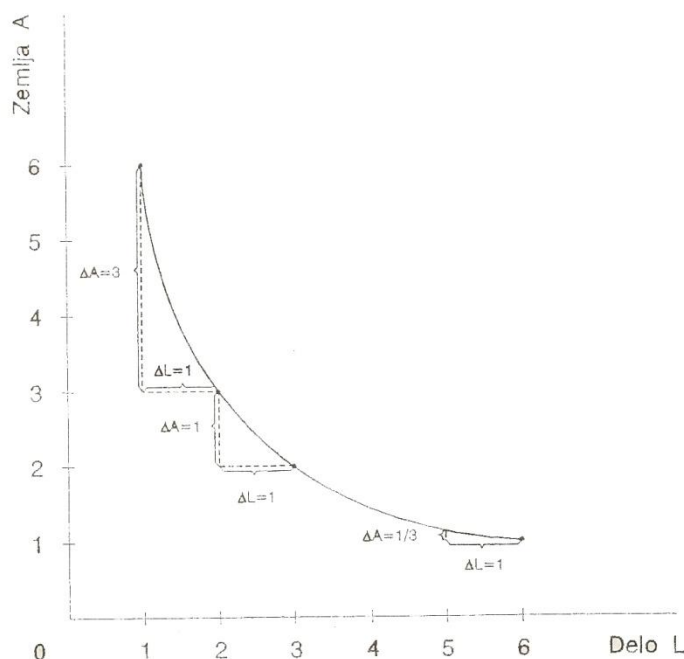
Tabela 6: Kombinacija dela in zemlje za proizvodnjo enakega proizvoda

Količina dela L	Količina zemlje A	Celotni produkt TP
6	1	346
3	2	346
2	3	346
1	2	346

Vir: Prašnikar, 1994, str. 179

5.2.3 Mejna stopnja tehnične nadomestljivosti

Mejna stopnja tehnične nadomestljivosti (MRTS) zemlje za delo je količina enot zemlje, ki jo je potrebno zmanjšati, če povečamo količino dela za enoto in želimo ohraniti enako produkcijo.



Slika 2: Mejna stopnja tehnične nadomestljivosti
Vir: Prašnikar, 1994, 182

Iz zgornje slike je razvidno, da je MRTS enaka 3, ko povečamo količino dela z 1 enote na 2 enoti in je obseg produkta 346. MRTS se zmanjša na 1, ko se količina dela poveča na 3 enote. Če uvedemo 6. enoto dela, MRTS pade na $1/3$.

Ko enote dela vedno bolj nadomeščajo količino uporabljene zemlje, postaja delo vse manj produktivno, zemlja pa vedno bolj produktivna. Da bi ohranili enako raven produkcije, se je potrebno odpovedati čedalje manjši količini dela. Krivulja enakega produkta je zato konveksne oblike ter je v spodnjem delu čedalje bolj sploščena (Prašnikar, 1994).

POVZETEK PETEGA POGLAVJA

Proizvodna funkcija opisuje zvezo med vloženimi proizvodnimi dejavniki (inputi) in rezultati proizvodnje (outputi). Prikazuje maksimalni proizvod, ki ga je možno proizvesti z določeno kombinacijo proizvodnih dejavnikov pri dani tehnologiji. Opisuje fizično (količinsko) razmerje med vložki (inputi) in proizvodi (outputi). Matematično izraža razmerje med fizičnimi outputi in inputi v proizvodnem procesu.

Pojav padanja mejnega proizvoda (prirastka) v proizvodnih procesih, kjer je nekaj proizvodnih dejavnikov stalnih, drugi pa so spremenljivi, imenujemo zakon o padajočem donosu. Ko podjetje spreminja vse inpute, govorimo o donosih obsega. S povečanjem naložbe vseh inputov se proizvodnja lahko poveča proporcionalno, nadproporcionalno ali pa podproporcionalno. V prvem primeru govorimo o konstantnih, v drugem o naraščajočih in v tretjem o padajočih donosih obsega.

Tehnološki razvoj ima pomemben vpliv na način proizvodnje. Nova tehnologija lahko omogoča nov način kombiniranja inputov, manjšo porabo posameznih inputov in posledično večjo učinkovitost podjetja. Tehnologija postavlja meje glede količine in vrste dobrin, ki jih je možno narediti z danim obsegom in sestavo proizvodnih dejavnikov.

Vprašanja za ponavljanje znanja

1. Proizvodna funkcija opisuje zvezo med vloženimi proizvodnimi dejavniki (inputi) in rezultati proizvodnje (outputi). Navedite primere proizvodnih funkcij v realnem življenju.
2. Zakaj pri dodajanju enake količine spremenljivega oziroma variabilnega proizvodnega dejavnika pri stalni oziroma fiksni količini vseh ostalih proizvodnih dejavnikov začne mejni produkt spremenljivega proizvodnega dejavnika po določeni točki padati in doseže celo negativno vrednost?
3. Katere so temeljne razlike med zelo kratkim, kratkim in dolgim obdobjem z vidika prilagajanja ponudbe podjetja povpraševanju na trgu?
4. Kateri donosi prevladujejo, ko se podjetje približuje mejam možne izkoriščenosti kapacitet?
5. Na kakšen način tehnološke spremembe vplivajo na izboljšanje v proizvodnih procesih dobrin in storitev, na spremembe starih ali uvedbo novih izdelkov?

6 STROŠKI

V tem poglavju boste spoznali:

- ✓ pomen stroškov in njihovo opredelitev,
- ✓ potroške in izdatke in odhodke,
- ✓ vrste stroškov,
- ✓ celotne stroške,
- ✓ vrste fiksnih in variabilnih stroškov,
- ✓ povprečne stroške in stroške na enoto,
- ✓ dodatne in mejne stroške,
- ✓ jalove stroške,
- ✓ stroške dela,
- ✓ stroške storitev,
- ✓ razvrščanje stroškov po stroškovnih mestih in stroškovnih nosilcih,
- ✓ kalkulacije in njihove vrste,
- ✓ stroške kakovosti.

UVOD V POGLAVJE

Vsako proizvodnjo spremljajo stroški, ki so cenovni izraz potroškov proizvodnih dejavnikov ali inputov. Proizvodni dejavniki so lahko fiksni ali stalni in variabilni ali spremenljivi. Stroške proizvodnje ugotovimo tako, da potroške prvin poslovnega procesa pomnožimo s ceno za enoto tega potroška.

6.1 PRODUKCIJSKI STROŠKI

Stroški imajo v podjetju pri vseh odločitvah odločilno vlogo. Ko podjetje spreminja obseg poslovanja, se spreminjajo tudi stroški in nujno je poznavanje njihovega gibanja. Posamezne vrste stroškov se na spremembo obsega proizvodnje odzivajo različno.

Stroške, ki se ne odzivajo na spreminjanje obsega proizvodnje v okviru razpoložljivih zmogljivosti podjetja, imenujemo **stalne ali fiksne stroške**. Stroške, katerih višina je zelo odvisna ob obsega proizvodnje podjetja, pa imenujemo **spremenljive ali variabilne stroške**.

Vsota celotnih fiksnih stroškov in celotnih variabilnih stroškov tvori **celotne ali skupne stroške**.

Stroški v podjetju so v obračunskem obdobju zmožek tedanjih potroškov s cenami. Na stroške vplivata znesek potroškov v obdobju in višina cen. Ob nespremenjenih cenah je znesek stroškov odvisen od potroškov, nanje pa vplivata predvsem obseg dejavnosti in sestava dejavnosti podjetja (Turk, 2006).

6.1.1 Celotni stroški in povprečni stroški

Celotni stroški za določeno količino outputa so seštevek celotnih fiksnih ali stalnih stroškov in celotnih variabilnih ali spremenljivih stroškov.

$$TC = FC + VC$$

TC – celotni stroški

FC – fiksni stroški

VC – variabilni stroški

Fiksne stroške povzročajo fiksni inputi, s katerimi podjetje razpolaga. Fiksni stroški se ne spreminjajo, dokler se ne spremeni njihov obseg. Odvisni so od količine fiksnih inputov, ki jih trošimo, in od cene, ki smo jo plačali za uporabo teh inputov. So vsota vseh stroškov vseh fiksnih inputov, ki so potrebni za delovanje podjetja.

Fiksni stroški so na primer: stroški različnih vrst najemnin, stroški kapitala, zavarovalne premije, nekatere vrste plač, stroški ogrevanja proizvodnih prostorov, stroški amortizacije (časovne), stroški plače nekaterih zaposlenih (vratar) idr.

Fiksni stroški v podjetju nastopajo v določenem enakem obdobju v stalni višini, ne glede na obseg poslovanja. S povečanjem ali zmanjšanjem proizvodnje v mejah razpoložljivih zmogljivosti se ne spreminjajo. Prisotni so tudi, če podjetje nič ne proizvaja.

Variabilne stroške povzročajo variabilni inputi. Variabilni stroški so odvisni od obsega proizvodnje in se spreminjajo z obsegom proizvodnje. To so stroški materiala, stroški plač proizvodnih delavcev, stroški surovin, prevozni stroški, stroški energije idr. Med variabilne stroške sodijo vsi tisti stroški, ki se spreminjajo z obsegom proizvodnje. Ko podjetje ne proizvaja, ne uporablja variabilnih inputov in so variabilni stroški enaki nič.

Z vidika stroškov na enoto (povprečnih stroškov) razlikujemo:

- povprečne fiksne stroške (AFC),
- povprečne variabilne stroške (AVC),
- povprečne celotne stroške (AC),
- mejne stroške (MC).

Povprečni fiksni stroški so celotni fiksni stroški, preračunani na enoto outputa.

$$AFC = \frac{FC}{Q}$$

AFC – povprečni fiksni stroški

Q – količina proizvodnje

Povprečni stroški padajo z naraščanjem količine proizvodnje, ker so celotni fiksni stroški fiksen znesek.

Povprečni variabilni stroški so celotni variabilni stroški, preračunani na enoto outputa.

$$AVC = \frac{VC}{Q}$$

AVC – povprečni variabilni stroški

Povprečni variabilni stroški so v odvisnosti od donosov variabilnega inputa lahko:

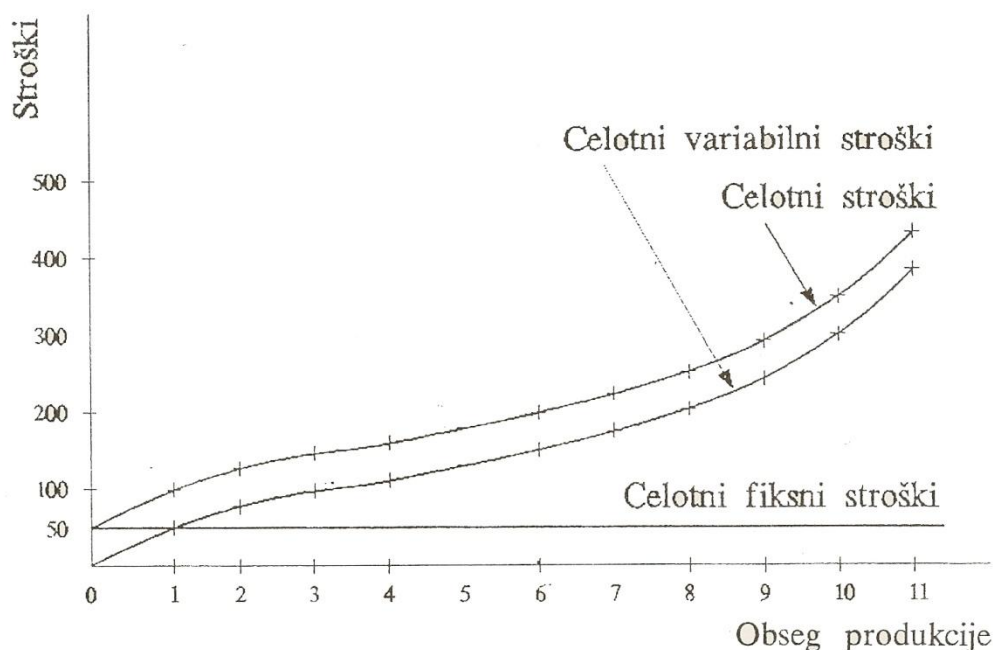
- sorazmerni (donosi so konstantni),
- naraščajoči (donosi so upadajoči),

- upadajoči (donosi so naraščajoči).

Povprečni celotni stroški ali lastna cena so celotni stroški, preračunani na enoto outputa.

$$ATC = \frac{TC}{Q}$$

ATC – povprečni celotni stroški ali lastna cena



Slika 3: Celotni stroški, celotni fikсни stroški, celotni variabilni stroški

Vir: Prašnikar, 1994, 201

Mejni stroški (MC) označujejo dodatne stroške pri proizvodnji ene dodatne enote outputa. To so torej stroški, ki jih povzroči izdelava dodatne enote outputa. Ugotovimo jih tako, da dodatne stroške delimo s količino dodatno proizvedenih outputov.

6.1.2 Fiksni ali stalni stroški

Sam obstoj podjetja povzroča fiksne stroške, ki niso odvisni od obsega proizvodnje, temveč od danih kapacitet. Značilnost te skupine stroškov je, da se njihova višina ne spreminja ne glede na to, ali se zmogljivosti uporabljajo v celoti ali samo delno.

Dokler se ne spremenita cena in/ali količina fiksnega inputa, ostajajo fiksni stroški enaki.

Ločimo dve vrsti fiksnih stroškov:

- neomejeno stalni ali absolutno fiksni stroški,
- omejeno stalni ali relativno fiksni stroški.

Neomejeno stalni ali absolutno fiksni stroški so kot celota vedno enaki. S spreminjanjem obsega proizvodnje se ne spreminjajo. Fiksni stroški na enoto (AFC) z naraščanjem obsega

proizvodnje padajo oz. se zmanjšujejo. Zaradi navedenega je smiselno, da podjetje povečuje proizvodnjo do zgornjih meja svojih zmogljivosti oziroma kapacitet.

Tabela 7: Celotni in povprečni neomejeno stalni ali absolutno fiksni stroški

Obseg proizvodnje Q	Celotno neomejeni stalni ali absolutno fiksni stroški FC	Neomejeno stalni ali absolutno fiksni stroški na enoto AFC
0	6.000	0
200	6.000	30
300	6.000	20
400	6.000	15
500	6.000	12
600	6.000	10

Vir: Bergant, Smodej, 2008, 62

Zaradi vpliva neomejenih stalnih ali absolutno fiksnih stroškov na enoto proizvoda je za vsako podjetje pomembno, da optimalno uporablja svoje zmogljivosti, kajti le tako so neomejeno stalni stroški na enoto proizvoda najnižji.

Omejeno stalni ali relativni fiksni stroški nastanejo, kadar povečamo določene fiksne inpute. Podjetje je opremljeno za določen obseg proizvodnje. Če želi povečati obseg oziroma svoje zmogljivosti, mora na primer kupiti nove stroje. Ko kupi nove stroje, mora obračunati amortizacijo, ki je fiksni strošek. Tudi če najame nove poslovne prostore, mora plačati najemnino, ki je prav tako fiksni strošek. Zaradi navedenega se celotni fiksni stroški povišajo in nato ostanejo enaki in se tudi obnašajo kot neomejeno stalni ali absolutno fiksni stroški.

Tabela 8: Celotni in povprečni omejeno stalni ali relativni fiksni stroški

Cona (območje)	Obseg proizvodnje v enotah	Celotno omejeno stalni stroški	Omejeno stalni stroški na enoto
I.	0	6.000	0
	50	6.000	120
	100	6.000	60
II.	101	8.000	79,2
	150	8.000	53,33
	300	8.000	26,66
III.	301	10.000	33,22
	400	10.000	25
	500	10.000	20

Vir: Bergant, Smodej, 2008, 64

Povprečni fiksni stroški so najnižji, če podjetje optimalno uporablja svoje zmogljivosti. Če so zmogljivosti le delno izkoriščene in je obseg proizvodnje manjši od možnega, stroški na enoto naraščajo. Del fiksnih stroškov, ki preveč obremenjujejo realizirano proizvodnjo, imenujemo **neizkoriščeni oziroma jalovi fiksni stroški**.

Celotne fiksne stroške lahko razdelimo na dva dela, in sicer na **izkoriščene in neizkorišče fiksne stroške**. Pri optimalni izkoriščenosti zmogljivosti proizvodnih kapacitet ni jalovih stroškov. Jalovi stroški obremenjujejo lastno ceno izdelka ali storitve in zmanjšujejo konkurenčnost podjetja.

6.1.3 Variabilni ali spremenljivi stroški

Variabilni ali spremenljivi stroški so odvisni od obsega proizvodnje in se večajo ali zmanjšujejo z obsegom proizvodnje. Ti stroški so stroški izdelavnega materiala, surovin, stroški plač, obračunani po učinku, in se spreminjajo pri vsaki spremembi obsega proizvodnje.

Z vsakim povečanjem obsega proizvodnje se celotni spremenljivi stroški povečujejo (hitreje ali počasneje), kakor se spreminja obseg proizvodnje. Ko te stroške preračunamo na enoto proizvoda, so lahko:

- **proporcionalni ali sorazmerno variabilni stroški,**
- **progresivni ali naraščajoči variabilni stroški,**
- **degresivni ali upadajoči variabilni stroški.**

Proporcionalno ali sorazmerno variabilni stroški se sorazmerno ali enakomerno povečujejo z obsegom proizvodnje. Povprečni variabilni stroški (AVC) bodo vedno enaki, ne glede na obseg proizvodnje.

Tabela 9: Celotni in povprečni proporcionalno variabilni stroški

Obseg proizvodnje Q	Celotni proporcionalni variabilni stroški VC	Povprečni proporcionalni variabilni stroški AVC
0		
5.000	500	10
10.000	1.000	10
15.000	1.500	10
20.000	2.000	10
25.000	2.500	10
30.000	3.000	10
35.000	3.500	10

Vir: Bergant, Smodej, 2008, 66

Progresivni ali naraščajoči variabilni stroški so stroški, ki naraščajo hitreje, kot narašča obseg proizvodnje. Pojavljajo se takrat, ko ima podjetje pri poslovanju slab izkoristek materiala, veliko škarta pri gotovih izdelkih in slab izkoristek delovnega časa. Običajno se napredujoči variabilni stroški pojavijo takrat, kadar se podjetje bliža zgornji meji koriščenja kapacitet. V takšnem položaju se lahko poveča število nadur in se posledično poveča strošek plač, prihaja lahko do povečane nabave surovin, blaga in ostalih predmetov za delo, lahko se povečajo potrebe po dodatnih prevozi ipd. Pri pojavu naraščanja variabilnih stroškov je potrebno hitro reagirati na nepravilnosti in neskladja v proizvodnji.

Tabela 10: Celotni in povprečni progresivno variabilni stroški

Obseg proizvodnje Q	Celotni progresivno variabilni stroški VC	Povprečni progresivno variabilni stroški AVC
0	0	0
100	5.000	50
200	11.000	55
300	17.400	58
400	24.000	60
500	31.000	62

Vir: Bergant, Smodej, 2008, 70

Degresivni ali upadajoči variabilni stroški so stroški, ki naraščajo počasneje, kot narašča obseg proizvodnje. Nazadujoče spremenljivi stroški se pojavijo pri boljšem izkoristku materiala (manj je odpadkov). Pri materialu se to pokaže v manjši razliki med bruto in neto normativom porabe. Prav tako vpliva na degresivne stroške manjši škart pri gotovih izdelkih. Če je takega škarta manj, kot je v normativu predvideno, se srečamo z nazadujočimi spremenljivimi stroški. Poleg izdelavnega materiala lahko z boljšo organiziranostjo boljše izrabljamo pomožni material, električno energijo in drugo. Z boljšo organiziranostjo pri delu bolje izkoristimo delovni čas, manj izdelavnega časa porabimo na enoto proizvoda.

Tabela 11: Celotni in povprečni degresivno variabilni stroški

Obseg proizvodnje Q	Celotni degresivni variabilni stroški VC	Povprečni degresivni variabilni stroški AVC
0	0	0
100	4.000	40
200	7.600	38
300	10.500	35
400	13.200	33
500	15.000	30

Vir: Bergant, Smodej, 2008, 68

V podjetju se variabilni stroški pojavljajo kot celota, kar pomeni, da nekateri izražajo značilnosti proporcionalnih, drugi degresivnih in tretji progresivnih stroškov.

Tabela 12: Celotni skupni variabilni stroški

Obseg proizvodnje Q	Celotni variabilni stroški VC	Variabilni stroški na enoto AVC	Značilnosti variabilnih stroškov
	0	0	
10	400	40	Sorazmerni
20	800	40	
30	1.140	38	Nazadujoči
40	1.400	35	
50	2.000	40	Napredujoči
60	2.700	45	
70	3.500	50	

Vir: Bergant, Smodej, 2008, 71

6.1.4 Dodatni in mejni stroški

Vsi stroški se ne gibljejo sorazmerno z obsegom proizvodnje. Na fiksne stroške ne vpliva obseg proizvodnje podjetja, variabilni stroški pa so odvisni od obsega proizvodnje. Če podjetje poveča obseg proizvodnje, se s tem fiksni stroški ne povečajo, povečajo pa se variabilni stroški. Stroške, ki jih povzroči dodatna količina proizvedenih izdelkov ali storitev, imenujemo dodatne stroške ali mejne stroške, če se nanašajo na samo eno dodatno enoto izdelka ali storitve. Dodatni stroški torej nastanejo, ko podjetje poveča obseg proizvodnje v okviru razpoložljivih zmogljivosti proizvodnje. Mejni strošek pa je opredeljen kot strošek, ki ga povzroči proizvodnja dodatne ene enote. Izračunamo ga tako, da dodatne stroške delimo z dodatno proizvedeno količino inputov.

$$\text{Mezni strošek} = \frac{\text{dodatni stroški}}{\text{dodatna količina}}$$

Mejni stroški so lahko nižji, enaki ali višji od povprečnih stroškov. Odnos med mejnimi in povprečnimi stroški je pod močnim vplivom deleža fiksnih stroškov v celotnih stroških. Večji ko je delež fiksnih stroškov v celotnih stroških podjetja, nižji so lahko mejni stroški v odnosu do povprečnih stroškov. (Žnidaršič Kranjc, 199).

Tabela 13: Dodatni in mejni stroški

Obseg proizvodnje (Q)	Celotni stroški (TC)	Povprečni celotni stroški (ATC) – lastna cena	Dodatni stroški	Mejni stroški (MC)
400	1.000.000	2.500	-	-
600	1.290.000	2.150	290.000	1.450
800	1.560.000	1.950	270.000	1.350
1.200	2.700.000	2.250	1.140.000	2.850
2.300	6.210.000	2.700	3.510.000	3.190
2.500	7.750.000	3.100	1.540.000	7.700

Vir: Prašnikar, 1994, 20

Mejni stroški so prirastek variabilnih stroškov zaradi dodatno proizvedene enote proizvoda. Velikost variabilnih stroškov se z vsako dodatno enoto spremeni, vendar pa prirastki variabilnih stroškov niso enaki. Če bi bili enaki, bi bila krivulja variabilnih stroškov naraščajoča premica. Mejni stroški se ne spreminjajo enakomerno z obsegom produkcije. Njihovo gibanje določa obliko krivulje variabilnih stroškov (Prašnikar, 1994).

6.1.5 Oportunitetni stroški

Oportunitetni ali alternativni stroški so stroški zavržene priložnosti. Predstavljajo ovrednotenje druge najboljše alternative, ki je nismo izbrali. Definirani so kot nekaj, čemur se moramo odreči, da bi dobili več nečesa drugega. Ni mogoče proizvajati vsega, kar želimo, in v količinah, ki jih želimo. Če hočemo proizvajati ene dobrine več, se moramo nujno odpovedati proizvodnji določene količine druge dobrine.

Koncept oportunitetnih oziroma alternativnih stroškov je za ekonomiko pomemben, ker opozarja (Rebernik, 2006):

- na nenehno odločanje in na posameznika, ki mora odločati;
- na dejstvo, da ima vsaka odločitev posledice;
- da morajo tisti, ki odločajo, nositi neposredne ekonomske posledice svojih odločitev.

Razmislite

- Kateri fiksni in kateri variabilni stroški se pojavljajo na področju varstva okolja in komunale?
- Kaj je oportunitetni strošek vaše odločitve za študij?

6.2 STROŠKI PO STROŠKOVNIH MESTIH

Stroškovno mesto nam pove, kje stroški nastajajo in zakaj. Stroškovna mesta so zaokrožene enote poslovnega sistema, v katerih se pri poslovanju pojavljajo stroški in za katere lahko

izoblikujemo nosilce odgovornosti. Na ta način je omogočeno nadziranje stroškov in vplivanje na njihovo višino.

Število stroškovnih mest v podjetju je odvisno od njegove velikosti, načina proizvodnje in organizacijske sestave.

Splošna delitev stroškovnih mest je naslednja:

- proizvodna stroškovna mesta,
- neproizvodna stroškovna mesta.

Proizvodni stroški so neposredni stroški materiala, dela, storitev, amortizacije in posredni proizvodni stroški.

Neposredni proizvodni stroški materiala in dela so določeni na podlagi normativov porabe materiala in dela na enoto poslovnega učinka. Med neposredne stroške storitev sodijo tisti stroški, ki so potrebni za izvajanje proizvodnje. Neposredni stroški amortizacije posameznega osnovnega sredstva, ki se nanaša na posamezno proizvodnjo oziroma proizvod, so določeni s predvidenim trajanjem izdelave različnih proizvodov na različnih strojih.

Posredni proizvodni stroški so stroški materiala, dela, storitev in amortizacije, ki nastanejo med proizvodnim procesom in jih ni mogoče neposredno povezati z nastalimi poslovnimi učinki.

Neproizvodni stroški so stroški nabave, prodaje in uprave. Stroški nabave so vsi posredni stroški, povezani z nabavo sredstev. Stroški prodaje so povezani s prodajo poslovnih učinkov (stroški plač prodajnega osebja, oglaševanja, skladiščenja, transporta idr). Stroški uprave so stroški računovodstva, kadrovske službe, pravne službe idr.

Direktni stroški so tisti stroški, ki jih je mogoče neposredno povezati s stroškovnimi mesti. Stroške, ki jih ni mogoče neposredno povezati s posameznim stroškovnim mestom oziroma niso direktno vezani za posamezno stroškovno mesto, imenujemo **indirektni stroški**. Indirekne stroške na posamezna stroškovna mesta razporejamo s pomočjo ključev.

6.3 STROŠKI PO STROŠKOVNIH NOSILCIH

Stroškovni nosilec je proizvod ali storitev. Stroškovni nosilec ni samo tisti proizvod, ki ga podjetje prodaja, ampak tudi tisti, ki ga proizvede za svoje lastne potrebe. Enako velja za storitve. Na posamezne stroškovne nosilce razporejamo samo tiste stroške, ki jih je povzročila njihova proizvodnja.

Stroškovne nosilce delimo na:

- začasne (polproizvodi, sestavni deli končnih proizvodov),
- končne (proizvodi ali storitve).

Stroškovni nosilec je lahko:

- vsa količina istovrstnih ali sorodnih izdelkov ali storitev (množična proizvodnja),
- serija proizvodov ali storitev (serijska proizvodnja),
- posamezni proizvod ali storitev (individualna proizvodnja),
- del proizvoda ali storitve.

Za obračun stroškov po stroškovnih nosilcih lahko uporabljamo različne metode. Pri vrednotenju učinkov **po neposrednih stroških** je potrebno poznati povezavo z nastankom proizvoda ali storitve. Neposredne stroške lahko takoj pripišemo nastalim poslovnim učinkom (stroški materiala in stroški dela). Posredne stroške lahko razporedimo na proizvode ali storitve s pomočjo ključev (stroški vzdrževanja, stroški nabave, stroški prodaje idr.).

Pri vrednotenju **s proizvodjalnimi stroški** je pomembno, kje so stroški nastali. Proizvajalni stroški vedno nastanejo na proizvodjalnih stroškovnih mestih, neproizvajalni pa na neproizvajalnih stroškovnih mestih.

Pri vrednotenju **po spremenljivih ali variabilnih stroških** upoštevamo le neposredne stroške materiala, storitev, dela in stroške amortizacije. Stroške amortizacije upoštevamo le v primeru uporabe funkcionalne metode amortiziranja, ki vzpostavlja neposredno odvisnost med obsegom dejanskega izkoriščanja delovnih sredstev in višino letne amortizacije delovnega sredstva.

Če vse v obdobju nastale stroške, razen tistih, ki bremenijo kupljene količine materiala, drobnega inventarja in osnovna sredstva ali so začasno razmejeni, obračunamo s tedanjimi poslovnimi učinki, govorimo o njihovi **lastni ceni**.

6.4 KALKULACIJE

Kalkulacija je računski postopek, s katerim stroške prenesemo na stroškovne nosilce (izdelke ali storitve) in izračunamo njihove končne povprečne stroške ali lastno ceno. Namen kalkулacije je spoznati ekonomski rezultat poslovanja, ki ga dosežemo s proizvodnjo in prodajo izdelkov ali storitev. Hkrati kalkулacije služijo kot podlaga za odločanje o prodajnih cenah, omogočajo nadzor in planiranje stroškov.

Pri ugotavljanju povprečnih stroškov stroškovnega nosilca je potrebno upoštevati določene principe (Rebernik, 1999):

- **princip časovne razmejitve**, kar pomeni, da mora zaradi točnosti kalkулacije ta zajeti vse stroške, ki so nastali v določenem obdobju;
- **princip diferenciranja**, ki pomeni, da je treba stroške razporediti po stroškovnih mestih, kjer so nastali, ter po stroškovnih nosilcih, ki so jih povzročili;
- **princip prilagodljivosti kalkулacije**, kar pomeni, da mora podjetje zbrati takšno vrsto kalkулacije, ki ustreza specifičnostim dela in poslovanja v danem podjetju;
- **princip dokumentiranosti stroškov**, ki pomeni, da morajo za vse vrste stroškov, ki jih upoštevamo v določanju povprečnih stroškov pri kalkuliranju, obstajati pisni dokazi (knjigovodske listine), da so ti stroški dejansko nastali;
- **princip preglednosti, točnosti, ekonomičnosti in primerljivosti kalkулacije**, ki pomeni, da mora biti kalkулacija pregledna in točna, pomeni pa tudi, da mora biti primerljiva z drugimi vrstami kalkулacije ter da delo s samo kalkулacijo ne sme povzročati več dodatnih stroškov, kot je koristi z njo.

Navedeni princip prilagodljivosti zahteva uporabo različnih vrst kalkулacij za različne vrste in tipe proizvodnega procesa. Razlikujemo naslednje vrste:

1. Delitvene kalkулacije:

- enostavna delitvena kalkулacija,
- sestavljena ali fazna delitvena kalkулacija,
- kalkулacija pri vezani proizvodnji,

- kalkulacija s pomočjo pogojnih enot.

2. Kalkulacije z dodatki:

- metoda enotnega dodatka,
- metoda različnih dodatkov.

3. Kalkulacije po variabilnih stroških

Pri uporabi pojmov povprečni stroški ali lastna cena je potrebna pozornost glede na to, po kateri metodi kalkuliranja so bili povprečni stroški ali lastna cena izračunani. Ob uporabi kalkulacije z dodatki ali katere izmed delitvenih kalkulacij ali kadar gre za izračun povprečnih stroškov na način, da preračunamo fiksne in variabiln stroške, govorimo o »polni lastni ceni« ali vseh povprečnih stroških. Ob uporabi kalkulacije po spremenljivih stroških ali drugih vrstah zoženih kalkulacij pa lastna cena ni več »popolna« in povprečni stroški niso več resnični odraz vseh stroškov, ki so nastali pri proizvodnji določenega izdelka ali storitve.

6.4.1 Enostavna delitvena kalkulacija

Enostavno delitveno kalkulacijo uporabljamo, kadar proizvajamo samo en izdelek ali storitev in imamo posledično samo enega stroškovnega nosilca. Vsi stroški, ki so nastali, bremenijo ta stroškovni nosilec. Povprečne stroške ali lastno ceno ugotovimo tako, da nastale stroške delimo s količino proizvodnje.

Povprečni stroški = celotni stroški / količina

Primer enostavne delitvene kalkulacije (Rebernik, 1999):

Podjetje proizvaja 1000 izdelkov. Celotni stroški znašajo 850.000 EUR. V celotnih stroških so posamezni stroški opredeljeni v % višine celotnih stroškov. Materialni stroški znašajo 35 %, stroški amortizacije 5 %, plače 25 %, ostalo so drugi stroški.

Povprečni stroški:

	Stroški		Količina	Povprečni stroški
Materialni stroški	297.500	EUR	1000	297,50 EUR
Stroški amortizacije	42.500	EUR	1000	42,50 EUR
Stroški za plače	212.500	EUR	1000	212,50 EUR
Drugi stroški	297.500	EUR	1000	297,50 EUR
.....				
Celotni stroški	850.000	EUR	1000	850,00 EUR

Povprečni stroški proizvodnje znašajo 850,00 EUR.

Stroškovna struktura:

Materialni stroški	297,50 EUR
Stroški amortizacije	42,50 EUR
Stroški za plače	212,50 EUR
Drugi stroški	297,50 EUR
.....	
Povprečni stroški	850,00 EUR

Struktura stroškov omogoča spremljanje gibanja posameznih stroškov.

6.4.2 Sestavljena ali fazna delitvena kalkulacija

Sestavljeno ali fazno delitveno kalkulacijo prav tako uporabljamo, kadar proizvajamo samo en izdelek ali storitev, vendar v primeru, ko proizvodnja poteka v več fazah, ki jih je mogoče stroškovno zaokroženo spremljati in ugotoviti, koliko znašajo stroški vmesnih proizvodov po posameznih fazah. Za vsako posamezno fazo ugotovimo najprej celotne stroške in nato povprečne stroške. Povprečne stroške končnega izdelka ali storitve ugotovimo tako, da seštejemo povprečne stroške posameznih faz.

Primer sestavljene ali fazne delitvene kalkulacije (Rebernik, 1999):

Podjetje proizvaja 500 izdelkov v 4 fazah. Po posameznih fazah nastajajo naslednji stroški v EUR:

Stroški 1. faze	600.000 EUR
Stroški 2. faze	950.000 EUR
Stroški 3. faze	350.000 EUR
Stroški 4. faze	200.000 EUR
.....	
Celotni stroški	2.100.000 EUR

Povprečni stroški in njihova razporeditev po posameznih fazah:

Faza	Celotni stroški	Količina	Povprečni stroški
1.	600.000 EUR	500	1.200 EUR
2.	950.000 EUR	500	1.900 EUR
3.	350.000 EUR	500	700 EUR
4.	200.000 EUR	500	400 EUR
.....			
Skupaj	2.100.000 EUR	500	4.200 EUR

6.4.3 Delitvena kalkulacija pri vezani proizvodnji

Delitveno kalkulacijo pri vezani proizvodnji uporabljamo takrat, kadar pri proizvodnji glavnega izdelka nastajajo tudi drugi stranski izdelki. Glavnega izdelka v tem primeru ni mogoče proizvesti, ne da bi hkrati proizvedli tudi stranski izdelek. Povprečne stroške ugotovimo tako, da celotne stroške glavnih izdelkov zmanjšamo za znesek, ki je enak prodajni ceni stranskih izdelkov. Stroške, ki jih dobimo, delimo s količino proizvedenega glavnega izdelka.

Primer delitvene kalkulacije pri vezani proizvodnji (Rebernik, 1999):

Podjetje proizvaja bencin v količini 20.000 litrov. Celotni stroški te proizvodnje znašajo 50.000 EUR. Pri proizvodnji bencina nastaja stranski proizvod v obliki katrana, ki ga podjetje proda po ceni 5.000 EUR.

Povprečni stroški glavnega izdelka:

$$50.000 - 5000 = \frac{45.000}{20.000} = 2,25 \text{ EUR na liter}$$

Povprečni stroški za proizvodnjo litra bencina znašajo 2,25 EUR.

6.4.4 Kalkulacija s pomočjo pogojnih enot ali z enakovrednimi (ekvivalentnimi) števili

Kalkulacijo s pomočjo pogojnih enot uporabljamo takrat, kadar podjetje proizvaja več različnih izdelkov, vendar jih proizvaja po enakem tehnološkem postopku in z enakimi prvinami poslovnega procesa. Med proizvodi obstajajo določena razmerja. Razmerje stroškov, ki obstaja med posameznimi izdelki, imenujemo ekvivalentna (enakovredna) števila. Izražajo relativno stalno razmerje med stroški posameznih končnih izdelkov.

Primer kalkulacije s pomočjo pogojnih enot (Rebernik, 1999):

Podjetje proizvaja tri vrste izdelkov: A, B in C. Izdelka A proizvaja 150 kosov, izdelka B 500 kosov in izdelka C 350 kosov. Skupni stroški proizvodnje znašajo 852.500 EUR. Ekvivalentna števila pri teh izdelkih so takšna, da če izrazimo stroške proizvodnje s pomočjo izdelka C, izdelek A prevzame nase trikrat toliko stroškov kot izdelek C in izdelek B 1,5-krat toliko stroškov kot izdelek C.

Med posameznimi izdelki obstajajo stalna razmerja stroškov. Število pogojnih enot ugotovimo tako, da vsak izdelek izrazimo s pomočjo pogojnih enot.

Izdelek A	150×3	= 450
Izdelek B	$500 \times 1,5$	= 750
Izdelek C	350×1	= 350
.....		
Število pogojnih enot		1.550

Povprečne stroške pogojne enote ugotovimo tako, da celotne nastale stroške delimo s številom pogojnih enot.

$$\frac{852.500 \text{ EUR}}{1.550 \text{ pogojnih enot}} = 550 \text{ EUR na pogojno enoto}$$

Nato izračunamo celotne stroške za posamezni izdelek. Povprečne stroške pogojne enote pomnožimo s pogojnimi enotami posameznega izdelka.

Izdelek A	$450 \times 550 \text{ EUR} = 247.500 \text{ EUR}$
Izdelek B	$750 \times 550 \text{ EUR} = 412.500 \text{ EUR}$
Izdelek C	$350 \times 550 \text{ EUR} = 192.500 \text{ EUR}$

Seštevek je enak celotnim stroškom proizvodnje izdelkov A, B in C 852.500 EUR.

V naslednjem koraku delimo celotne stroške posameznega izdelka s stvarnimi količinami in ugotovimo povprečne stroške za proizvodnjo posameznega izdelka.

Izdelek A:

$$\frac{247.500 \text{ EUR}}{150} = 1.650 \text{ EUR}$$

Izdelek B:

$$\frac{412.500 \text{ EUR}}{500} = 825 \text{ EUR}$$

Izdelek C

$$\frac{192.500 \text{ EUR}}{350} = 550 \text{ EUR}$$

Zbirni pregled kalkulacije:

Izdelek	Količina	Odnos stroškov (ekvivalentna števila)	Pogojne enote	Celotni stroški EUR	Povprečni stroški EUR
A	150	3	450	247.500	1.650
B	500	1,5	750	412.500	825
C	350	1	350	192.500	550
			1.550	852.500	

6.4.5 Kalkulacija z dodatki

Kalkulacijo z dodatki uporabljamo, kadar podjetje proizvaja izdelke, ki niso primerljivi med seboj. Stroški se v tem primeru delijo na direktne in indirektne. Povprečne stroške posameznega stroškovnega nosilca ugotovimo tako, da najprej razporedimo neposredne stroške na posamezne stroškovne nosilce ter nato, s pomočjo ključa, še posredne stroške. Ugotovljene posredne in neposredne stroške porazdelimo na proizvedeno količino stroškovnega nosilca.

Razlikujemo kalkulacijo z enotnim dodatkom in kalkulacijo z različnim dodatkom. Pri prvi razporejamo vse indirektne ali posredne stroške po istem ključu ne glede na vrsto teh stroškov, pri drugi pa za vsako vrsto indirektnega stroška izberemo drug ključ.

Primer kalkulacije z dodatki z metodo enotnega dodatka (Rebernik, 1999):

Podjetje proizvaja 750 enot izdelka A in 450 enot izdelka B. Celotni stroški znašajo 1.433.250 EUR. Proizvodnja izdelka A je povzročila 800.000 EUR direktnih stroškov in proizvodnja izdelka B 360.000 EUR direktnih stroškov. Direktne stroški so znani in razporejeni. Ko od celotnih stroškov odštejemo stroške izdelka A in B, dobimo splošne ali indirektne stroške, ki jih je potrebno razporediti na stroškovne nosilce A in B.

$$1.433.250 \text{ EUR} - 800.000 \text{ EUR} - 360.000 \text{ EUR} = 263.250 \text{ EUR splošnih stroškov}$$

Stroški bodo razporejeni na osnovi strojnih ur, ki so bile potrebne za proizvodnjo izdelkov A in B.

Izdelek	A	B	Skupaj
Število enot	750	450	
Direktni materialni stroški	360.000	240.000	600.000
Direktne plače	450.000	120.000	570.000
Strojne ure	450	135	585

Koeficient (K) za dodeljevanje stroškov izračunamo tako, da celotne splošne stroške delimo z izbrano osnovo. Osnova v primeru so strojne ure.

$$K = \frac{\text{celotni splošni stroški}}{\text{osnova A} + \text{osnova B}}$$

$$\frac{263.250}{450 + 135} = 450 \text{ EUR na strojno uro}$$

Z dobljenim koeficientom pomnožimo izbrano osnovo A in B. Dobimo delež splošnih stroškov, ki jih morata prevzeti izdelek A in izdelek B.

Delež splošnih stroškov izdelka A = $450 \times 450 \text{ EUR} = 202.500 \text{ EUR}$

Delež splošnih stroškov izdelka B = $135 \times 450 \text{ EUR} = 60.750 \text{ EUR}$

Tako dobljeni delež indirektnih stroškov prištejemo k direktnim stroškom izdelkov A in B in dobimo celotne skupne stroške za oba stroškovna nosilca.

Celotni skupni stroški izdelka A = $810.000 \text{ EUR} + 202.500 \text{ EUR} = 1.012.500 \text{ EUR}$

Celotni skupni stroški izdelka B = $360.000 \text{ EUR} + 60.750 \text{ EUR} = 420.750 \text{ EUR}$

V naslednjem koraku celotne stroške posameznega stroškovnega nosilca delimo s številom proizvedenih enot in dobimo povprečne stroške za izdelek A in izdelek B.

Povprečni stroški izdelka A:

$$\frac{1.012.500 \text{ EUR}}{750} = 1.350 \text{ EUR}$$

Povprečni stroški izdelka B:

$$\frac{420.750 \text{ EUR}}{450} = 935 \text{ EUR}$$

Zbirni pregled kalkulacije:

Izdelek	A	B	Skupaj
direktni stroški	810.000	360.000	1.170.000
+ delež splošnih stroškov	202.500	60.750	263.250
= celotni skupinski stroški	1.012.500	420.750	1.433.250
Povprečni stroški	1.350	935	

6.4.6 Kalkulacija po variabilnih stroških

Pri kalkulaciji z variabilnimi stroški kot povprečne stroške upoštevamo samo povprečne variabilne stroške.

Variabilni stroški nastajajo le, če podjetje proizvaja, fiksni stroški pa so neodvisni od obsega proizvodnje. S kalkulacijo po variabilnih stroških vnaprej predvidimo, koliko stroškov bomo povzročili s povečevanjem obsega proizvodnje.

Ali se bo prodaja po določeni prodajni ceni izplačala ali ne, ugotovimo tako, da izračunamo prispevek za kritje. Prispevek za kritje, ki kaže razliko med prodajno vrednostjo in celotnimi variabilnimi stroški prodanih izdelkov, je lahko (Rebernik, 1999):

- prispevek za kritje fiksnih stroškov ali pa
- prispevek za kritje fiksnih stroškov in zelenega dobička.

Stopnjo prispevka za kritje fiksnih stroškov izračunamo:

$$PK_{FC} = \frac{\text{celotni fiksni stroški}}{\text{celotni variabilni stroški}} \times 100 = \dots \%$$

Stopnjo prispevka za kritje fiksnih stroškov in zelenega dobička izračunamo:

$$PK_{FC+D} = \frac{\text{celotni fiksni stroški} + \text{želeni dobiček}}{\text{celotni variabilni stroški}} \times 100 = \dots \%$$

Primer kalkulacije po variabilnih stroških (Rebernik, 1999):

Začetna zaloga	0
Proizvodnja v kosih	23.000
Prodaja v kosih	20.000
Končna zaloga v kosih	3.000
Prodajna cena v EUR	40
Povprečni celotni stroški v EUR	34
Povprečni variabilni stroški v EUR	24
Celotni fiksni stroški v EUR (34 – 24) x 23.000	230.000

Ko podjetje proda 20.000 kosov po 40 EUR, ustvari 800.000 EUR prihodka od prodaje. S tem prihodkom pokrije nastale variabilne stroške v višini 480.000 EUR. Dobljeno razliko med prodajno vrednostjo in celotnimi variabilnimi stroški prodanih izdelkov imenujemo prispevek

za kritje, ki še ne pomeni poslovnega rezultata podjetja, ker je potrebno pokriti še fiksne stroške v višini 230.000 EUR.

Te stroške krije podjetje v celoti, čeprav ni prodalo vseh izdelkov, zaradi katerih so ti stroški nastali. Ko je pokrilo vse fiksne stroške, zalogo izdelkov bremenijo samo variabilni stroški ($3.000 \times 24 \text{ EUR} = 72.000 \text{ EUR}$).

Povprečni stroški niso realni, ker zajemajo samo variabilne stroške. Zato je potrebno izračunati prispevek za kritje fiksnih storškov PK_{FC} .

$$PK_{FC} = \frac{230.000}{552.000} = 0,4167$$

Povprečni stroški so enaki:

$$AVC \times PK_{FC} = 24 \times 1,4167$$

Izračun po variabilnih stroških

Prihodki v EUR 20.000×40	800.000
Celotni variabilni stroški prodanih izdelkov v EUR 20.000×24	– 480.000
Prispevek za kritje v EUR	= 320.000
Celotni fiksni stroški v EUR	– 230.000
Poslovni izid v EUR	= 90.000
Vrednost zalog v EUR 3000×24	72.000
Stroški proizvodnje v EUR 23.000×34	782.000
Razporeditev stroškov:	
- v breme prihodka:	710.000
variabilni stroški	480.000
Fiksni stroški	230.000
- v končni zalogi	72.000

V naslednji tabeli je prikazan za enake podatke izračun povprečnih stroškov (polne lastne cene). Povprečni stroški zajemajo fiksne in variabilne stroške.

Prihodki 20.000×40	800.000
Odhodki 200.000×34	– 680.000
Poslovni izid	= 120.000
Vrednost zalog 3000×34	102.000
Stroški proizvodnje 23.000×34	782.000
Razporeditev stroškov:	
- v breme prihodka	680.000
- variabilni stroški	480.000
- fiksni stroški	200.000
- v končni zalogi	102.000

POVZETEK ŠESTEGA POGLAVJA

Proizvodni dejavniki so lahko fiksni ali stalni in variabilni ali spremenljivi. Stroški nastanejo, ko proizvodne dejavnike uporabimo z namenom, da proizvedemo nov proizvod ali opravimo storitev. Stroške proizvodnje ugotovimo tako, da potroške prvin poslovnega procesa pomnožimo s ceno za enoto tega potroška.

Stroški po poslovnih funkcijah kažejo poslovne funkcije, ki povzročajo stroške. Razčlenjevanje stroškov po stroškovnih funkcijah je premalo natančno, zato so v podjetju organizirana stroškovna mesta, ki so opredeljena kot funkcijsko, prostorsko ali organizacijsko zaokrožena celota, v kateri je mogoče evidentirati, spremljati in nadzirati stroške. Stroškovni nosilec je proizvod ali storitev.

Stroški, ki se ne odzivajo na spreminjanje obsega proizvodnje v okviru razpoložljivih zmogljivosti podjetja, so stalni ali fiksni stroški. Stroški, katerih višina je zelo odvisna od obsega proizvodnje podjetja, so spremenljivi ali variabilni stroški. Z vidika stroškov na enoto (povprečnih stroškov) razlikujemo: povprečne fiksne stroške, povprečne variabilne stroške, povprečne celotne stroške in mejne stroške. Mejni stroški označujejo dodatne stroške pri proizvodnji ene dodatne enote outputa.

Kalkulacija je računski postopek, s katerim stroške prenesemo na stroškovne nosilce in izračunamo njihove končne povprečne stroške ali lastno ceno.

Vprašanja za preverjanje znanja

1. Razvrstite produkcijske stroške glede na proučevano obdobje in pojasnite, katerih stroškov je več v kratkem in katerih več v dolgem obdobju proučevanja.
2. V čem je bistvena razlika med gibanjem fiksnih in variabilnih stroškov v odvisnosti od obsega proizvodnje?
3. Kako pogosto se po vašem mnenju v podjetjih, ki jih poznate, pojavljajo omejeno stalni ali relativno fiksni stroški?
4. Zakaj remanentnost ali vztrajnost opozarja, da je potrebno ob povečanju zmogljivosti podjetja vnaprej dolgoročno predvideti tudi možno prodajo inputov?
5. Zakaj je potrebno upoštevati posamezne principe pri kalkulacijah in v čem je njihov pomen?
6. Jalovi stroški so pogosto prisotni v podjetjih. Opredelite pglavitne razloge za njihov nastanek.
7. Pojasnite možno gibanje variabilnih stroškov na enoto oziroma povprečnih variabilnih stroškov.
8. Katero vrsto kalkulacije bi uporabili v primeru, kadar proizvajamo samo en izdelek ali storitev, ko proizvodnja poteka v več fazah, ki jih je mogoče stroškovno zaokroženo spremljati in ugotoviti, koliko znašajo stroški vmesnih proizvodov?
9. Katero vrsto kalkulacije bi uporabili v primeru, kadar podjetje proizvaja več različnih izdelkov, vendar jih proizvaja po enakem tehnološkem postopku in z enakimi prvinami poslovnega procesa?
10. Kako razporejamo vse indirektne ali posredne stroške pri kalkulaciji z enotnim dodatkom in pri kalkulaciji z različnim dodatkom?
11. S katero kalkulacijo lahko vnaprej predvidimo, koliko stroškov bomo povzročili s povečevanjem obsega proizvodnje?
12. Pojasnite razlike med delitvenimi kalkulacijami, kalkulacijami z dodatki in kalkulacijo po variabilnih stroških.

13. Podjetje proizvaja 700 izdelkov. Celotni stroški proizvodnje znašajo 1.500.000 EUR. V celotnih stroških so materialni stroški 50 %, stroški amortizacije 5 %, plače 35 %, ostalo so drugi stroški. Izračunajte povprečne stroške proizvodnje in njeno stroškovno strukturo.
14. Pri proizvodnji 20.000 litrov bencina nastane za 1.800 EUR stroškov. Naftna rafinerija proda za 550 EUR katrana kot stranski produkt. Izračunajte povprečne stroške na liter bencina.
15. Pri proizvodnji 200 enot izdelka A in 300 enot izdelka B je nastalo za 3.000 EUR celotnih skupnih stroškov. Proizvodnja izdelka A je povzročila 1.400 EUR direktnih stroškov, proizvodnja izdelka B pa 700 EUR direktnih stroškov. Kolikšni so splošni stroški take proizvodnje? Splošne stroške razporedite med izdelke na osnovi strojnih ur, ki so bile porabljene za proizvodnjo in sicer 500 strojnih ur za proizvodnjo izdelka A in 300 strojnih ur za proizvodnjo izdelka B. Izračunajte skupne stroške in povprečne stroške za izdelka A in B.
16. Podjetje proizvaja 5.000 izdelkov v 4 fazah . V prvi fazi nastane 2.000 EUR, v drugi fazi 3.500 EUR, v tretji fazi 1.400 EUR in v četrti fazi 2.200 EUR stroškov. Izračunajte povprečne stroške te proizvodnje in njeno stroškovno strukturo.

7 OPREDELITEV PANOGE, TRGA IN TRŽNIH STUKTUR

V tem poglavju boste spoznali:

- ✓ opredelitev panoge,
- ✓ trg kot stik med kupci in prodajalci,
- ✓ cenovno in necenovno konkurenco,
- ✓ tržne strukture kot različne stopnje konkurenčnosti,
- ✓ povpraševanje in ponudbo,
- ✓ dejavnike, ki vplivajo na spremembo povpraševanja in ponudbe,
- ✓ elastičnost povpraševanja,
- ✓ elastičnost ponudbe,
- ✓ tržno ravnotežje,
- ✓ minimalno in maksimalno predpisano ceno s strani države.

UVOD V POGLAVJE

Trg je medsebojno prepleten gospodarski odnos med kupci in prodajalci (podjetji). V širšem smislu predstavlja trg celovitost odnosov med ponudbo in povpraševanjem. V ožjem smislu pa predstavlja konkretno obliko usklajevanja ponudbe in povpraševanja v danem prostoru in času.

“Ko greste v supermarket, so stvari, ki jih želite, običajno na policah. Hrana je morda šla skozi 5 ali 10 vmesnih stopenj, preden je prišla do vas. Potrebovala je dneve ali mesece, iz vsake države in vseh kotičkov sveta, ko je šla po verigi od kmetov, predelovalcev, tistih, ki jo zavijajo, prevoznikov in prodajalcev na debelo vse do prodajalcev na drobno. Proizvedena je bila primerna količina. Sistem deluje brez prisile ali centralne direktive. Milijoni podjetij in potrošnikov prostovoljno menjujejo. Njihove dejavnosti in namene pa nevidno usklajuje sistem trgov in cen “(Samuelson, Nordhaus, 2002, 26).

Bistvena značilnost vsakega trga je **konkurenca**, ki je odvisna od tržne strukture, v kateri podjetje deluje in se ji prilagaja.

»Celo ‘zgodnja ptica, ki išče črva’, mora nekaj vedeti o ponudbi in povpraševanju« (Samuelson, Nordhaus, 2002, 4).

7.1 PANOGA, TRG IN TRŽNE STRUKTURE

Panoga je skupina podjetij, ki proizvajajo izdelke ali opravljajo storitve, v katerih kupci vidijo istovrstno blago (avtomobilska panoga, tekstilna panoga itd.). Kljub temu da posamezna podjetja delujejo v isti panogi, niso povsem primerljiva med seboj. Analiza panoge je pomembna zaradi smernic obnašanja posameznega podjetja in uresničevanja njegovih ciljev.

Struktura panoge predstavlja raven konkurenčnosti in daje odgovore na vprašanja, kakšno je število prodajalcev in kakšna je njihova velikost, katera so vodilna podjetja v panogi, kolikšen delež trga obvladujejo vodilna podjetja, kdo so kupci, kakšni so distribucijski kanali od proizvajalca do končnega porabnika, kakšne so vstopne in izstopne ovire, kakšna je velikost panoge v primerjavi z drugimi panogami, kakšne so geografske meje panoge, kolikšna je starost panoge idr.

Razvojni trendi panoge kažejo na spremembe strukture panoge, ki se spreminja s spreminjanjem pogojev poslovanja, potreb kupcev, značilnosti podjetij, ekonomsko-političnih temeljev poslovanja, ukrepov vlade, svetovnega gospodarskega položaja ipd.

Ključni dejavniki uspeha v panogi so za posamezna podjetja različni. Povezani so z obvladovanjem sprememb, ki nastajajo za podjetja v določeni panogi.

Trg je stik med kupci in prodajalci, v katerem se odloča o kupljeni oziroma prodani količini izdelkov ali storitev in o njihovi ceni.

»Trgi so podobni vremenu. Nenehno se spreminjajo, so dinamični in nepredvidljivi, zapleteni in očarljivi, obdobjem vznemirjenja sledijo obdobja zatišja. Podobno kot pri vremenu tudi študij trgov razkrije pod navidezno naključnimi dogodki določene sile in vzorce. Nepogrešljivo orodje za razumevanje gibanja cen in outputov na posameznih trgih sta povpraševanje in ponudba« (Samuelson, Nordhaus, 2002, 43).

Bistvena značilnost vsakega trga **je konkurenca**, ki poteka med kupci in med prodajalci. Kupci želijo kupovati proizvode po čim nižji ceni, prodajalci pa želijo prodajati proizvode po čim višji ceni. Tako kupci kot prodajalci se obnašajo racionalno in s konkurenco rešujejo nasprotne interese.

Razlikujemo cenovno in necenovno konkurenco. Pri **cenovni** konkurenci si kupci konkurirajo tako, da v primeru, če je proizvodov premalo, ponudijo višjo ceno. Prodajalci pa si konkurirajo tako, da znižajo ceno, da bi dosegli večjo prodajo. Sredstva **necenovne** konkurence so kakovost blaga, oglaševanje in pospeševanje prodaje (reklame, servisne storitve idr.).

Tržno strukturo lahko opredelimo kot stopnjo konkurenčnosti, ki obstaja na trgu za določen izdelek ali storitev. Na strani ponudbe so tržne strukture naslednje (Kranjc, 1995):

- popolna konkurenca,
- popolni monopol,
- monopolna konkurenca,
- oligopol.

Popolna konkurenca je tržna struktura, v kateri noben posamezni kupec ali prodajalec s svojimi nakupi ali prodajami ne more vplivati na cene, ki se oblikujejo na trgu. Za popolno konkurenco veljajo določene značilnosti, ki so opredeljene z dejavniki tržne strukture (Hrovatin, 2003).

V popolni konkurenci je veliko število kupcev in prodajalcev. Vsak kupec (prodajalec) kupuje (prodaja) majhno količino blaga v primerjavi s celotno količino blaga na trgu (ima majhen tržni delež), zato ne more vplivati na ceno. Cena je objektivno dana in vsak kupec (prodajalec) se ji prilagaja, tako da se odloča, kolikšno količino blaga je pri obstoječi ceni pripravljen kupiti (prodati). Produkti v popolni konkurenci so homogeni. Kupci ne ločijo med proizvajalci. Proizvod katerega koli proizvajalca je popolni substitut za proizvod katerega koli

drugega proizvajalca. Tudi popolna mobilnost proizvodnih dejavnikov (prosta konkurenca) je pomembna značilnost, ko ni nikakršnih naravnih ali umetnih ovir za selitev dejavnikov v tiste panoge, kjer se cene zvišujejo in obetajo visoke dobičke, in za izstopanje iz panog z izgubami. Prav tako imajo vsi kupci in vsi prodajalci popolne informacije o ponudbi in povpraševanju.

Popolni monopol obstaja, ko eno samo podjetje prodaja izdelek ali storitev, ki nima bližnjega nadomestka. Da bi ohranilo monopolni položaj, preprečuje vstop v panogo drugim podjetjem. V monopolni tržni strukturi sta podjetje in panoga enaka, zato posamično podjetje sprejema vse odločitve o tržni ceni in obsegu proizvodnje.

Monopolna konkurenca je podobna popolni konkurenci le v tem, da gre za veliko število podjetij v panogi, v katero je lahko vstopiti in tudi iz nje izstopiti. Značilnost te tržne strukture je, da podjetje prodaja izdelek, ki je različen od izdelkov, ki jih prodajajo druga podjetja v tej panogi. Temelj konkuriranja ni toliko cena, ampak diferenciacija izdelkov.

Oligopol je tržna struktura, v kateri je majhno število medsebojno odvisnih podjetij. Odločitve o ceni in količini proizvodnje katerega koli podjetja v oligopolni panogi so medsebojno odvisne, kar pomeni, da bo sprememba v ceni ali v količini pri enem izmed podjetij povzročila reakcijo drugih podjetij.

»**Karteli in monopoli** niso rezultat svobodnega podjetništva, ampak pobeg od njega. Najboljši način pobega od svobodnega podjetništva je njegovo popolno uničenje. Karteli in kolektivistične vlade delajo skupaj kot ekipa in imajo skupnega sovražnika in skupen cilj: **uničenje svobodnega podjetništva**.

Milijon dolarjev, vloženih zato, da se doseže sprejetje zaščitnega zakona o cenah je izredna kupčija za tiste, ki imajo od tega koristi. Čeprav se pretvarjamo, da so ti zakoni v korist ljudi, pa so dejansko sredstvo za zagon vladnih mehanizmov proti kartelnim konkurentom. Prvotni vložek prinaša ogromen donos. Zato je velika vlada s svojo zmožnostjo z zakoni urediti vsako področje gospodarskega življenja naravni prijatelj in zaveznik kartelov in monopolov. Karteli in monopoli bi brez pomoči vlade težko obstajali, vsaj ne na ravni, na kateri so sedaj.

Če pogledamo kateri koli veliki svetovni trg – sladkorja, čaja, čokolade, gume, jekla, nafte, avtomobilov, hrane – na vsakem je cela gora vladnih omejitev, kvot in zaščit cen. In povsod po tej gori mrgoli lobistov, ki zastopajo posebne interese, pritiskajo na politike, ki nato sprejmejo zakone, ki naj bi bili namenjeni zaščititi ljudi« (Griffin, 2006).

Razmisлите

- Katera panoga v Sloveniji ima značilnosti popolne konkurence?
- V katero tržno strukturo bi uvrstili organizacije, ki delujejo na področju varstva okolja in komunale?

7.2 POVPRASEVANJE IN PONUDBA

»Nekdo je dejal, da ekonomista pravzaprav ni težko izobraziti: naučite papigo govoriti povpraševanje in ponudba in imeli ga boste« (Prašnikar, 1994).

Tržni mehanizem izvaja alokacijo proizvodnih dejavnikov med alternativne oblike uporabe in alokacijo blaga med potrošnike s ceno. Če se povečajo potrebe potrošnikov po določeni vrsti blaga, ga bodo želeli kupiti tudi pri višji ceni. Višja cena blaga je znak proizvajalcem, da v tej panogi nastajajo visoki dobički, zato bodo preselili produkcijske faktorje v to panogo. Z vstopom novih proizvajalcev v panogo se bo ponudba povečala, cena pa znižala. Cena se torej oblikuje v medsebojnem stiku na trgu.

O ceni in prodani oziroma kupljeni količini odločata na trgu **ponudba in povpraševanje**. Vse sile, ki delujejo na trgu preko kupcev, imenujemo **povpraševanje**. Vse sile, ki delujejo na trgu preko proizvajalcev, imenujemo **ponudba**.

Primer

»V tržnem sistemu ima vse svojo **ceno**, ki je vrednost dobrine, izražena v denarju. Cene predstavljajo pogoje, po katerih ljudje in podjetja prostovoljno izmenjujejo različne izdelke. Ko se strinjamo, da bomo od prodajalca kupili rabljenega forda za 4.050 dolarjev, ta dogovor kaže, da je ford za nas vreden več kot 4.050 dolarjev, za prodajalca pa je 4.050 dolarjev vredno več kot ford. Trg za rabljene avtomobile je določil ceno rabljenega forda in na osnovi prostovoljne izmenjave razporedil to dobrino osebi, za katero ima največjo vrednost« (Samuelson, Nordhaus, 2002).

7.2.1 Povpraševanje

Vse sile, ki na trgu delujejo preko kupcev, imenujemo povpraševanje. Količina blaga, ki ga kupci kupujejo v določenem trenutku, je odvisna od cene tega blaga. Čim nižja je cena blaga, tem višja je pri drugih nespremenjenih pogojih količina kupljenega blaga. In obratno, čim višja je cena blaga, tem nižja je pri drugih nespremenjenih pogojih količina kupljenega blaga.

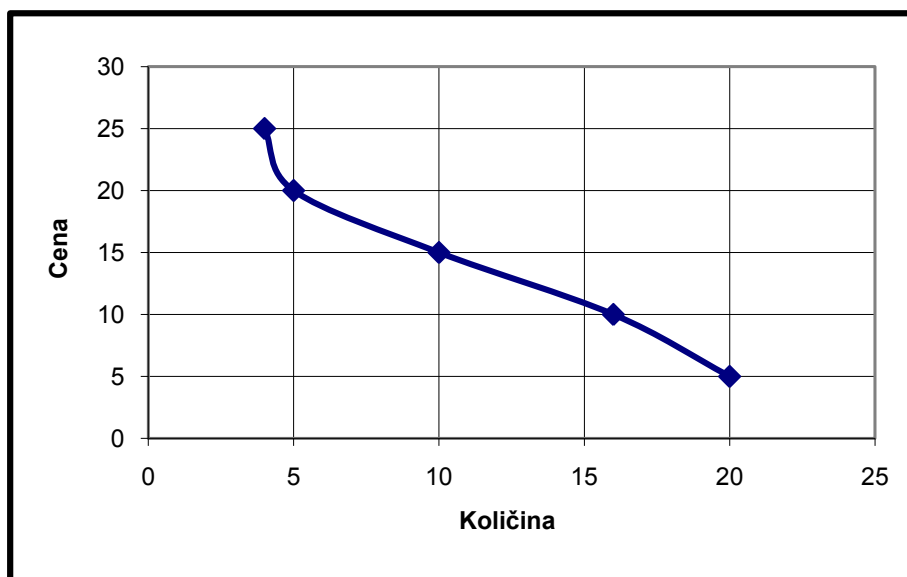
Tabela 14: Lestvica povpraševanja

Cena P	5	10	15	20	25
Količina Q	20	16	10	5	4

Vir: Kranjc 1995, 161

Pri ceni 25 EUR je povpraševana količina 4 enote proizvoda, pri ceni 5 se povpraševana količina poveča na 20 enot proizvoda. Če vse možnosti vnesemo v graf, dobimo krivuljo povpraševanja. Krivulja povpraševanja je obrnjena navzdol, kar pomeni, da se količina in cena gibljeta v nasprotni strani. Govorimo o **zakonu o padajočem povpraševanju**: če se

cena blaga poveča, se pri drugih nespremenjenih pogojih povpraševanja povpraševana količina blaga zmanjša. Če se cena blaga zmanjša, se pri drugih nespremenjenih pogojih povpraševana količina blaga poveča.



Slika 4: Krivulja povpraševanja
Vir: Kranjc, 1995, 161

Na povpraševanje vplivajo številni dejavniki, objektivni in subjektivni (Samuelson, Nordhaus, 2002). Objektivni dejavniki so dohodek potrošnika, velikost trga in cene. Med subjektivne dejavnike pa sodijo okusi in preference potrošnikov.

7.2.2 Elastičnost povpraševanja

Elastičnost povpraševanja je mera, s katero izmerimo, za koliko se spremeni obseg povpraševanja, če se spremenijo tržni pogoji. Izrazimo jo s koeficientom elastičnosti, ki kaže odstotno spremembo ene spremenljivke zaradi odstotne spremembe druge spremenljivke.

Tabela 15: Možne spremembe tržnih pogojev

Vrste spremembe tržnih pogojev	Vrsta elastičnosti
sprememba cene blaga	cenovna elastičnost povpraševanja
sprememba dohodka potrošnika	dohodkovna elastičnost povpraševanja
sprememba cene drugega blaga	križna elastičnost povpraševanja

Vir: Hrovatin, 2003, 48

Nakupi nekaterih dobrin so zelo občutljivi na spremembe cene. Pri drugih dobrinah se nakupi potrošnikov zelo malo odzivajo na spremembe cene. Kako močno se povpraševanje odziva na spremembo cene, lahko ugotovimo z uporabo koncepta **cenovne elastičnosti povpraševanja**, ki omogoča kvantificiranje odzivnosti povpraševanja na spremembe cen. Koeficient cenovne elastičnosti povpraševanja meri občutljivost spremembe obsega

povpraševanja na spremembo cene. Kaže, za koliko % se spremeni obseg povpraševanja po določenem blagu, če se cena tega blaga spremeni za 1 %.

$$E_p = \frac{\text{procentualna sprememba količine}}{\text{procentualna sprememba cene}} = \frac{\% \Delta Q}{\% \Delta P} = \frac{\frac{\Delta Q}{Q}}{\frac{\Delta P}{P}} = \frac{\Delta Q}{\Delta P} \times \frac{P}{Q}$$

Obrazec za izračun cenovne elastičnosti povpraševanja je primeren za izračun elastičnosti v neki točki na krivulji povpraševanja, kjer imamo določeno količino in ceno. Če pa bi želeli izračunati koeficient cenovne elastičnosti na loku med dvema točkama na krivulji povpraševanja, bi morali v izračunu upoštevati povprečje cen in količin (Hrovatin, 2003).

$$E_p = \frac{\text{procentualna sprememba količine}}{\text{procentualna sprememba cene}} = \frac{\% \Delta Q}{\% \Delta P} = \frac{\Delta Q}{\Delta P} \times \frac{\frac{P_1 + P_2}{2}}{\frac{Q_1 + Q_2}{2}} \\ = \frac{Q_2 - Q_1}{P_2 - P_1} \times \frac{P_1 + P_2}{Q_1 + Q_2}$$

Koeficient cenovne elastičnosti povpraševanja zavzema vrednosti med 0 in neskončno. Glede na vrednost koeficienta razlikujemo tudi povpraševanje (Hrovatin, 2003).

Primer izračuna cenovne elastičnosti povpraševanja

Cena sušilnega stroja se je zmanjšala s 1.700 EUR na 1.500 EUR. Posledično se je povpraševanje povečalo iz 20.000 na 22.000 enot. Cenovna elastičnost povpraševanja je:

$$E_p = \frac{22.000 - 20.000}{1.500 - 1.700} \times \frac{1.700 + 1.500}{20.000 + 22.000} = -0,72$$

Povpraševanje je neelastično. Če se cena zmanjša za 1 %, se povpraševanje poveča za 0,72 %. V primeru, ko je koeficient cenovne elastičnosti povpraševanja manjši od 1, se povpraševana količina spremeni manj kot cena.

Tabela 16: Vrednosti koeficienta cenovne elastičnosti povpraševanja

E_p	$E_p = 0$	$0 < E_p < 1$	$E_p = 1$	$1 < E_p < \infty$	$E_p = \infty$
Povpraševanje je:	popolnoma neelastično	neelastično	usklajeno elastično	elastično	popolnoma elastično
primerjava velikosti sprememb Q in P	Q se ne spremeni, če se spremeni cena	Q se spremeni manj kot cena	Q in P se spremenita za enak odstotek	Q se spremeni bolj kot cena	potrošniki kupujejo katero koli količino pri obstoječi ceni

Vir: Hrovatin, 2003, 50

Koeficient cenovne elastičnosti povpraševanja je običajno negativno število, ker se cena in količina gibljeta v obratni smeri.

Za nujne in osnovne življenjske dobrine je povpraševanje neelastično oziroma togo, ker se jim težko odpovemo tudi pri višji ceni. Nasprotno je povpraševanje elastično pri luksuznih dobrinah, ki se jim lahko odpovemo (počitnice, dragi avtomobili, nakit ipd.). Povpraševanje pri dobrinah, ki imajo dobre substitute, je bolj elastično kot pri tistih dobrinah, ki substitutov nimajo. Čim več substitutov ima neka dobrina, tem lažje zmanjšamo nakup tega blaga in preidemo k cenejšim proizvodom.

Koeficient **dohodkovne elastičnosti** povpraševanja kaže, za koliko % se spremeni obseg povpraševanja po dobrini, če se potrošnikov dohodek spremeni za 1 %.

$$E_M = \frac{\text{procentualna sprememba obsega povpraševanja po blagu}}{\text{procentualna sprememba potrošnikovega dohodka}} = \frac{\% \Delta Q}{\% \Delta M} = \frac{\Delta Q}{\Delta M} \times \frac{M}{Q}$$

Dohodkovna elastičnost povpraševanja je pozitivna pri normalnih dobrinah, tistih, po katerih se povpraševanje poveča, če se potrošnikov dohodek poveča.

- Pri luksuznih dobrinah (npr. turizem, rekreacija, dragi avtomobili, nakit) je dohodkovna elastičnost povpraševanja večja kot 1, kar pomeni, da se njihova potrošnja pri povečanju dohodka procentualno poveča bolj kot sam dohodek. Govorimo o elastičnem povpraševanju.
- Pri nujnih dobrinah (npr. hrana, stanovanje, gorivo) je koeficient dohodkovne elastičnosti povpraševanja večji od 0 in manjši kot 1 in je povpraševanje neelastično. V tem primeru se z rastjo dohodka obseg povpraševanja povečuje, vendar počasneje kot dohodek.

Primer izračuna dohodkovne elastičnosti povpraševanja

Dohodek prebivalstva se je povečal za 5 %, prodaja izdelka XY se je posledično povečala za 4 %. Dohodkovna elastičnost povpraševanje je:

$$E_M = \frac{4\%}{5\%} = 0,8$$

Koeficient dohodkovne elastičnosti povpraševanja je manjši od 1, kar pomeni, da izdelek sodi med nujne dobrine. Povpraševanje je neelastično. Z povečanjem dohodka se povpraševanje povečuje, vendar počasneje kot dohodek. Če se potrošnikov dohodek poveča za 1 %, se bo povpraševanje po izdelku XY povečalo za 0,8 %.

Koeficient **križne elastičnosti** kaže, za koliko % se spremeni obseg povpraševanja po dobrini A, če se cena dobrine B spremeni za 1 %.

$$E_{AB} = \frac{\text{procentualna sprememba obsega povpraševanja po dobrini A}}{\text{procentualna sprememba cene dobrine B}} = \frac{\% \Delta Q_A}{\% \Delta P_B} = \frac{\Delta Q_A}{\Delta P_B} \times \frac{P_B}{Q_A}$$

S križno elastičnostjo povpraševanja ugotavljamo, v kakšnem medsebojnem odnosu so dobrine, ali gre za substitute ali za komplementarne dobrine. Za komplementarne dobrine so vrednosti križne elastičnosti povpraševanja negativne, ker bo povečanje cene dobrine B povzročilo, da bomo kupovali manj dobrine B, pa tudi manj dobrine A, ki je v komplementarnem odnosu z dobrino B. Substituti imajo pozitivno križno elastičnost povpraševanja. Če se poveča cena blaga B, ki je za blago A substitut, bodo kupci povečali nakup blaga A.

Primer izračuna križne elastičnosti povpraševanja

Kupci kupujejo maslo in margarino. Povišanje cene masla iz 5 na 7 EUR povzroči povečano povpraševanja po maslu iz 1000 na 1500 kg. Križna elastičnost povpraševanja je:

$$E_{AB} = \frac{50\%}{40\%} = 1,25$$

Koeficient križne elastičnosti povpraševanja je pozitivno število, kar pomeni, da sta maslo in margarina substituta. Če se poveča cena masla za 1 %, se bo povečalo povpraševanje po margarini za 1,25 %.

Poznavanje elastičnosti povpraševanja po določenih dobrinah je zelo pomembno za podjetja oziroma ponudnike. Zaradi neupoštevanja zakonitosti elastičnosti povpraševanja se lahko zgodi, da spremembe cen ne prinesejo željenega in planiranega dohodka.

Razmislite

Podjetje ocenjuje, da zvišanje cene soli ne bo vplivalo na spremembo povpraševanih količin. Če ta trditev drži, kolikšna je cenovna elastičnost povpraševanja?

7.2.3 Ponudba

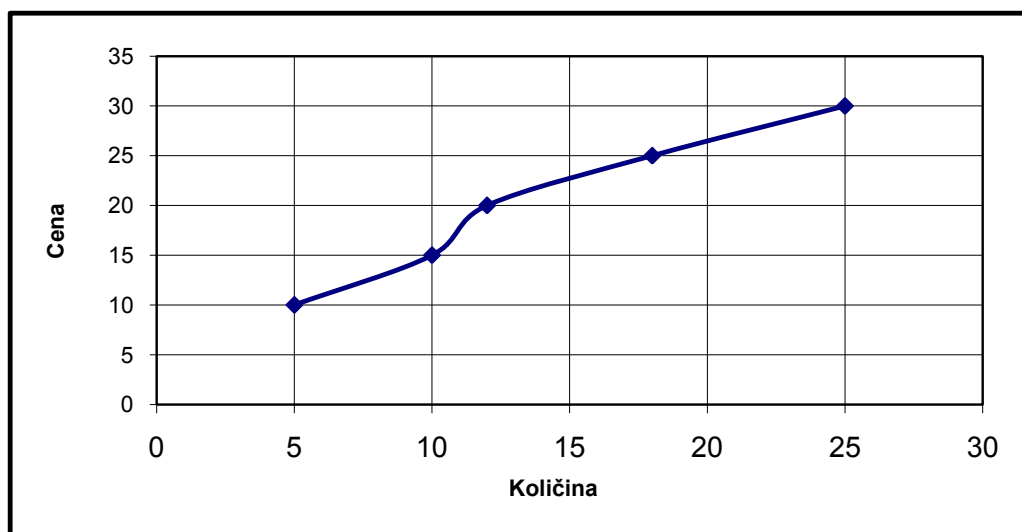
Vse sile, ki na trgu delujejo preko kupcev, imenujemo **ponudba**. Količina blaga, ki so ga ponudniki pripravljeni ponuditi v določenem trenutku, je odvisna od cene tega blaga. Pri višji ceni so ponudniki pri drugih nespremenjenih pogojih pripravljeni ponuditi večje količine blaga kot pri nižjih cenah.

Tabela 17: Lestvica ponudbe

Cena P	10	15	20	25	30
Količina Q	5	10	12	18	25

Vir: Kranjc, 1995, 166

Pri višji ceni so ponudniki pripravljeni ponuditi večjo količino blaga kakor pri nižji ceni. Če vse možne kombinacije vnesemo v diagram, dobimo krivuljo ponudbe.



Slika 5: Krivulja ponudbe

Vir: Kranjc, 1995, 166

Krivulja ponudbe narašča. Pomemben razlog za tako gibanje cene in ponujene količine je delovanje zakona o padajočem donosu. Če želi imeti družba več dobrine, mora zaposliti več ljudi. Vsak novo zaposleni bo glede na delovanje zakona o padajočem donosu dodajal čedalje manj proizvoda. Stroški dodatne enote dobrine bodo zato naraščali.

Na ponudbo vplivajo vplivajo proizvodjalni stroški, cene prvin poslovnega procesa, tehnološki napredek, cene povezanih dobrin, vladna politika in posebni vplivi (vreme).

7.2.4 Elastičnost ponudbe

Elastičnost ponudbe je relativna sprememba obsega ponudbe zaradi relativne spremembe cene blaga.

Elastičnost ponudbe merimo s koeficientom elastičnosti ponudbe, ki predstavlja odstotno spremembo obsega ponudbe v primerjavi z odstotno spremembo cene blaga. Vrednost koeficienta je pozitivna, ker povečanje cene blaga spodbudi proizvajalce k večji proizvodnji.

Koeficient cenovne elastičnosti ponudbe je lahko manjši od 1 ($E_S < 1$), enak 1 ($E_S = 1$) ali večji od 1 ($E_S > 1$). Ponudba je elastična, kadar se ponujena količina spreminja

proporcionalno s spremembo cene. Popolna elastičnost ponudbe je takrat, kadar sprememba v ponudbi popolnoma sledi spremembi v ceni. Ponudba je neelastična, kadar sprememba v ponudbi ne sledi spremembi v ceni.

Količnik elastičnosti ponudbe zapišemo v obliki:

$$K_{ep} = \frac{\% \text{ spremembe količine ponudbe}}{\% \text{ spremembe prodajne cene}}$$

Razlikujemo štiri oblike elastičnosti ponudbe (E_S):

- popolno elastično ponudbo: $E_S = \infty$,
- elastično ponudbo: $E_S = > 1$,
- relativno neelastično: $E_S = < 1$,
- popolno neelastično: $E_S = 0$.

7.3 TRŽNO RAVNOTEŽJE

Tržno ravnotežje se vzpostavi pri ceni in količini, pri kateri so sile povpraševanja in ponudbe uravnotežene. Pri ravnotežni ceni je količina, ki jo kupci želijo kupiti, ravno enaka količini, ki jo prodajalci želijo prodati. Tržnega ravnotežja ne oblikuje samo povpraševanje niti samo ponudba, ampak se vzpostavi z delovanjem obeh sil.

Ravnotežna cena je tista, pri kateri se silnice povpraševanja izenačijo s silnicami ponudbe in na trgu ni tendenc (teženj), da bi se spremenila.

V primeru presežka ponudbe nad povpraševanjem se oblikuje konkurenca med ponudniki oziroma prodajalci. Vsak želi prodati blago po čim višji ceni. Vendar če ne more prodati po želeni ceni, konkurira drugim prodajalcem tako, da zniža ceno. Pri nižji ceni nekateri prodajalci odpadejo (izstopijo iz panoge) in obseg ponudbe se zmanjša, obseg povpraševanja pa pri nižji ceni naraste. Ta proces se ustavi, ko se oblikuje ravnotežna cena, pri kateri je obseg povpraševanja enak obsegu ponudbe.

V primeru presežka povpraševanja se sproži konkurenca med kupci. Vsak kupec želi plačati čim manj, vendar če blaga ne more kupiti po obstoječi ceni, je pripravljen ponuditi višjo ceno. Nekateri kupci odpadejo, obseg ponudbe se pri višji ceni poveča. Proces se ustavi pri ravnotežni ceni, pri kateri je obseg povpraševanja enak obsegu ponudbe.

Tržno ravnotežje ni dolgoročno mirujoče stanje. Ko se ravnotežna cena oblikuje, obstaja možnost spremembe katerega izmed faktorjev ponudbe ali povpraševanja. Navedeno poruši obstoječe ravnotežje in sproži delovanje sil, ki vodijo k novemu tržnemu ravnotežju.

Kadar je cena določene dobrine višja od ravnotežne cene, imamo presežek ponudbe. Zaradi manjšega povpraševanja morajo ponudniki znižati prodajne cene. Zaradi nižje cene se poveča povpraševanje in cena teži k ravnotežni ceni, kjer se ponudba in povpraševanje izenačita. Obraten proces poteka, kadar je cena določene dobrine nižja od ravnotežne cene in imamo posledično presežek povpraševanja. Proizvajalci bodo posledično zviševali ceno, dokler ne bo dosežena ravnotežna cena.

Primer tržnega ravnotežja (Prašnikar, 1994)

Cena v EUR	Povpraševana količina	Ponujena količina	Presežek	Cena
100	45	90	ponudbe	pade
90	50	80	ponudbe	pade
80	55	70	ponudbe	pade
70	60	60	ga ni	se ne spremeni
60	65	50	povpraševanja	raste
50	70	40	povpraševanja	raste
40	75	30	povpraševanja	raste

Izračunajte

Funkcija povpraševanja je $P = 18 - 3Q$, funkcija ponudbe pa $P = 6 + Q$.

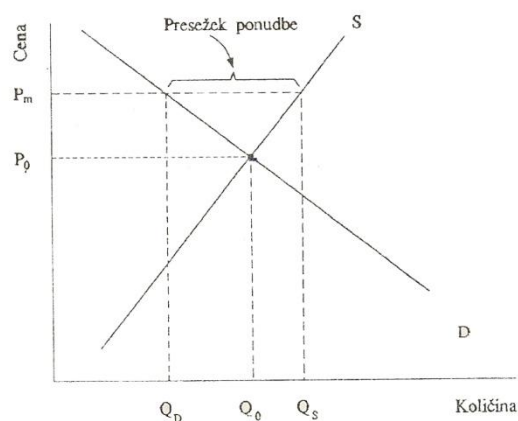
Koliko znašata ravnotežna količina in ravnotežna cena?

7.3.1 Minimalna in maksimalna predpisana cena

Cene se ne oblikujejo vedno na trgu. Pogosto država zato, da bi zaščitila proizvajalce ali kupce, predpiše minimalno ali maksimalno ceno za proizvod in tako posega v tržno dogajanje.

Država lahko predpiše minimalno ali maksimalno ceno.

Minimalno ceno lahko predpiše, ko želi na primer zaščititi standard kmetijskih proizvajalcev. Ocenjuje, da je ravnotežna cena prenizka, in predpiše minimalno ceno, ki je višja od ravnotežne cene. Pri višji ceni se ponudba poveča, povpraševanje pa zmanjša. Na trgu pride do presežka ponudbe. Država pogosto sama odkupi presežne količine blaga in oblikuje blagovne rezerve. V naslednjem obdobju pa seveda skuša z dodatnimi ukrepi zmanjšati proizvodnjo tega blaga in njegovo ponudbo.



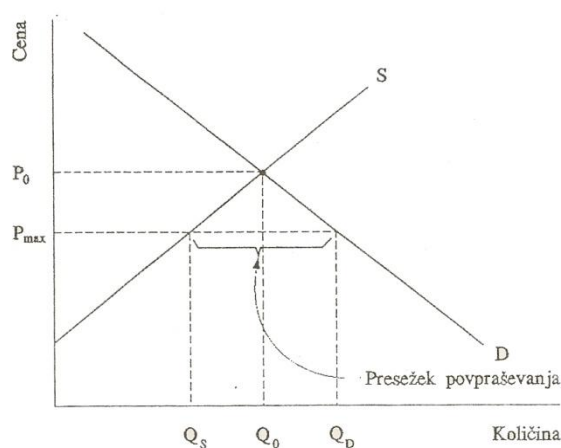
Slika 6: Minimalna cena

Vir: Hrovatin, 2003, 67

Če bi trg deloval brez posredovanja države, bi se oblikovala tržna cena v višini P_0 . Država ocenjuje, da je ta cena prenizka, in predpiše minimalno ceno v višini $P_{\min}$. Minimalna cena pomeni, da država dopušča, da je cena višja od predpisane minimalne, ne dopušča pa nižje cene od predpisane minimalne. Najpogostejši razlog za predpisovanje minimalne cene, ki je višja od ravnotežne, je zaščita standarda proizvajalcev (kmetijskih proizvajalcev koruze, pšenice).

Posledica predpisane minimalne cene je presežek ponudbe. Pri minimalni ceni, predpisani s strani države, so potrošniki pripravljeni kupiti manjše količine blaga. V razmerah delovanja lastnih sil trga bi se v razmerah presežne ponudbe sprožila konkurenca. V razmerah predpisovanja minimalne cene s strani države pa presežne količine odkupi država in oblikuje blagovne rezerve.

Maksimalna cena je nižja od ravnotežne cene. Z maksimalno ceno želi država zaščititi kupce oziroma potrošnike.



Slika 7: Maksimalna cena

Vir: Hrovatin, 2003, 68

Država ocenjuje, da je ravnotežna cena v višini P_0 previsoka, in predpiše maksimalno ceno v višini $P_{\max}$ z namenom zaščite potrošnikov. Maksimalna cena pomeni, da država dopušča, da je cena nižja od predpisane maksimalne cene, ne dopušča pa, da je cena višja od predpisane maksimalne cene. Posledica maksimalne cene je zmanjšanje ponudbe, ker so pri nižji ceni ponudniki pripravljeni ponuditi manjše količine blaga. Hkrati se pri nižji ceni povpraševanje poveča. Za blago po predpisani maksimalni ceni se lahko pojavijo dolge čakalne vrste. Država lahko omeji povpraševanje z boni (boni iz časov bencinske krize) ali z drugimi oblikami racionirane porabe (lihi in sodi dnevi pri racioniranju bencina). Maksimalne cene ne dosejajo vedno svojega namena zaščite standarda potrošnikov. Nekateri potrošniki, predvsem tisti, ki lahko blago kupijo po nižji ceni in se zadovoljijo z omejeno količino, so na boljšem. Tisti z višjimi dohodki, ki imajo zadostno kupno moč, so na slabšem, ker bi pri ravnotežni ceni lahko kupili toliko blaga, kot ga želijo. Proizvajalci so praviloma na slabšem, ker so prisiljeni prodajati blago po nižji ceni, kar posledično pomeni določeno izgubo dohodka, za nekatere pa tudi nezmožnost nadaljnjega proizvodnje v panogi (Hrovatin, 2003).

POVZETEK SEDMEGA POGLAVJA

Panoga predstavlja skupino podjetij, ki proizvajajo izdelke ali opravljajo storitve, v katerih kupci vidijo istovrstno blago (avtomobilska panoga, tekstilna panoga itd.). Pri panogi je pomembna struktura panoge, ki predstavlja raven konkurenčnosti in daje odgovore na vprašanja, kakšno je število prodajalcev in kakšna je njihova velikost, katera so vodilna podjetja v panogi, kolikšen delež trga obvladujejo vodilna podjetja, kdo so kupci, kakšni so distribucijski kanali od proizvajalca do končnega porabnika, kakšne so vstopne in izstopne ovire, kakšna je velikost panoge v primerjavi z drugimi panogami, kakšne so geografske meje panoge, kolikšna je starost panoge idr.

Trg je stik med kupci in prodajalci. Na trgu se odloča o kupljeni oziroma prodani količini izdelkov ali storitev in o njihovi ceni. Bistvena značilnost vsakega trga je konkurenca, ki poteka med kupci in prodajalci.

Tržna struktura določa stopnjo konkurenčnosti, ki obstaja na trgu za določen izdelek ali storitev. Določajo jo dejavniki, ki so število kupcev in prodajalcev, stopnja diferenciacije proizvodov in stopnja mobilnosti proizvodnih dejavnikov.

O ceni in prodani oziroma kupljeni količini na trgu odločata ponudba in povpraševanje. Vse sile, ki delujejo na trgu preko kupcev, imenujemo povpraševanje. Vse sile, ki delujejo na trgu preko proizvajalcev, imenujemo ponudba.

Razlikujemo elastičnost povpraševanja in elastičnost ponudbe. Elastičnost povpraševanja je mera, s katero izmerimo, za koliko se spremeni obseg povpraševanja, če se spremenijo tržni pogoji. Elastičnost ponudbe je relativna sprememba obsega ponudbe zaradi relativne spremembe cene blaga. Elastičnost ponudbe merimo s koeficientom elastičnosti ponudbe, ki predstavlja odstotno spremembo obsega ponudbe v primerjavi z odstotno spremembo cene blaga.

Tržno ravnotežje se vzpostavi pri ceni in količini, pri kateri so sile povpraševanja in ponudbe uravnotežene. Cene se ne oblikujejo vedno na trgu. Država lahko posega v tržno dogajanje, da bi zaščitila proizvajalce ali kupce, in predpiše minimalno ali maksimalno ceno za proizvod ali storitev.

Vprašanja za ponavljanje znanja:

1. Ali so podjetja, ki delujejo v panogi, v celoti primerljiva med seboj?
2. Kateri elementi analize panoge omogočajo ugotavljanje položaja podjetja, razvojnih trendov in ključnih dejavnikov uspeha?
3. Na tržno strukturo vplivajo številni dejavniki. Kakšen je pomen diferenciacije in števila kupcev in prodajalcev?
4. Zakaj po vašem mnenju popolna konkurenca kot idealna tržna struktura v realnosti ne obstaja?
5. V čem je bistvena razlika med subjektivnimi in objektivnimi dejavniki, ki vplivajo na povpraševanje?
6. Elastičnost povpraševanja je mera, s katero izmerimo, za koliko se spremeni obseg povpraševanja, če se spremenijo tržni pogoji. V čem vidite pomen izračuna elastičnosti za posamezno podjetje?
7. Pojasnite pomen in vpliv posameznih dejavnikov na ponudbo podjetja. Kateri dejavniki prevladujejo v vašem okolju?
8. Pogosto država zato, da bi zaščitila proizvajalce ali kupce, predpiše minimalno ali maksimalno ceno za proizvod in tako posega v tržno dogajanje. Katere cilje pri tem zasleduje in ali je pri tem uspešna?
9. Izračunajte cenovno elastičnost povpraševanja, če se cena spremeni od 100 EUR na 120 EUR, povpraševanje pa posledično pade od 30 na 20 enot izdelka.
10. Dohodek prebivalstva se je povečal za 2 %, prodaja izdelka A se je posledično povečala za 5 %. Koliko znaša dohodkovna elastičnost povpraševanja in za katere dobrine je značilna?
11. Kupci kupujejo hruške in jabolke. Povišanje cene hrušk iz 2 na 3 EUR povzroči povečano povpraševanje po jabolkih iz 100 na 150 kg. Izračunajte križno elastičnost povpraševanja. Ali sta dobrini substituta ali kompletmentarni dobrini?
12. Na podlagi podatkov v tabeli narišite krivuljo povpraševanja, ponudbe in ravnotežne količine in cene.

Cena	Povpraševana količina	Ponujena količina
60	22	14
80	20	16
100	18	18
120	16	20

8 OBLIKOVANJE PRODAJNIH CEN

V tem poglavju boste spoznali:

- ✓ oblikovanje prodajnih cen glede na stroške,
- ✓ oblikovanje prodajnih cen glede na povpraševanje,
- ✓ oblikovanje prodajnih cen glede na konkurenco na trgu,
- ✓ cenovno razloževanje ali diskriminiranje.

UVOD V POGLAVJE

Cena je v denarju izražena vrednost določenega proizvoda ali storitve, ki jo podjetje iztrži s prodajo. Pri določanju cen mora podjetje upoštevati številne dejavnike. Oceniti mora povpraševanje na trgu, ugotoviti razmerje med povpraševanjem, stroški in dobičkom, preveriti mora cene konkurenčnih izdelkov ter ob upoštevanju navednih dejavnikov izbrati ustrezno metodo za oblikovanje cene. Interes vsakega podjetja je, da s prodajno ceno pokrije vse stroške in ustvari dobiček.⁸

Podjetje Sony je leta 1990 na japonskem trgu kot prvo na svetu začelo prodajati televizor z visoko resolucijo. Kot aparat vrhunske tehnologije je stal 43.000 dolarjev. Te televizorje so kupovali ljudje, ki so lahko plačali tako visoko ceno za novo tehnologijo. Sony je v naslednjih treh letih hitro znižal ceno, da bi privabil nove kupce, in do leta 1993 je televizor stal samo nekaj več kot 6.000 dolarjev. Leta 2001 je bilo možno ta televizor kupiti že za 2.000 dolarjev. To je cena, ki so si jo mnogi lahko privoščili. Tako je Sony ustvaril maksimalen prihodek od prodaje različnim segmentom na trgu. Uporabil je strategijo »posnemanja smetane« (Kotler, 2004).

8.1 OBLIKOVANJE PRODAJNIH CEN GLEDE NA STROŠKE

Oblikovanje prodajnih cen glede na stroške je najpogostejše uporabljena metoda oblikovanja prodajnih cen.

Podjetje lahko prodaja izdelke pod lastno ceno v določenih primerih in v krajšem časovnem obdobju (zaradi konkuriranja, povečanja tržnega deleža), dolgoročno pa v tem primeru ne more obstati na trgu.

Razlikujemo številne metode:

- oblikovanje cen na osnovi povprečnih skupnih stroškov (polna lastna cena),
- oblikovanje cen, ki temeljijo na želeni stopnji donosa,
- oblikovanje cen na osnovi dodatnih stroškov.

⁸ Glej Uredbo o oblikovanju prodajnih cen komunalnih storitev in Pravilnik o oblikovanju cen storitev obveznih javnih služb varstva okolja na spletnih straneh: <http://www.uradni-list.si/1/content?id=91861>, 25.6.2010 in http://www.mop.gov.si/si/delovna_podrocja/direktorat_za_javne_sluzbe_in_investicije/sektor_za_javne_sluzbe_varstva_okolja/oblikovanje_cen_storitev_obveznih_javnih_sluzb_varstva_okolja/, 25. 6. 2010.

Komentirajte članek z naslovom Metodologija za oblikovanje in spremljanje cen komunalnih storitev, ki je dostopen na spletni strani:
<http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:Cod96keYLHQJ:www.shrani.si/f/U/hz/2pzxmbho/3-prispevek-metodologija.ppt+oblikovanje+cen+na+podro%C4%8Dju+varstva+okolja&cd=7&hl=sl&ct=clnk&gl=si, 15. 5. 2010.>

8.1.1 Oblikovanje prodajne cene na osnovi povprečnih skupnih stroškov

Najpreprostejša metoda za določanje cene je, da stroškom dodamo določen pribitek. Pribitki so ponavadi višji pri sezonskih izdelkih (da pokrijejo tveganje, da se izdelek ne bo prodal), posebnih izdelkih, izdelkih, ki se počasneje prodajajo, izdelkih z visokimi stroški skladiščenja ter izdelkih s cenovno neelastičnim povpraševanjem. Določanje cene s pribitkom deluje samo tedaj, ko cena s pribitkom dejansko prinese pričakovan obseg prodaje (Kotler, 2004).

Lekarne določijo za nekatera generična zdravila več kot 1.000-odstotni pribitek. Ustvarjajo visoke dobičke in hkrati spodbujajo ljudi k uporabi generičnih zdravil, da bi prihranili denar. Generično zdravilo je še vedno cenejše od konkurenčnega zdravila z blagovno znamko (Kotler, 2004).

Pri oblikovanju cene na osnovi povprečnih skupnih stroškov izračunamo prodajno ceno, tako da k povprečnim stroškom dodamo določen odstotek pribitka (Rebernik, 1999).

Cena = povprečni stroški + X % (stroškov)

Kot odstotek pribitka vzamemo lahko določen odstotek povprečnih stroškov ali pa določen odstotek cene.

$$\text{Pribitek na ceno} = \frac{\text{pribitek na stroške}}{1 + \text{pribitek na stroške}}$$

$$\text{Pribitek na stroške} = \frac{\text{pribitek na ceno}}{1 - \text{pribitek na ceno}}$$

8.1.2 Oblikovanje prodajnih cen na temelju ciljne stopnje donosa

Pri določanju cen na podlagi ciljnega donosa podjetje določi ceno, ki bo zagotovila ciljno stopnjo donosnosti naložbe. Tudi določanje cen po tej metodi ne upošteva cenovne elastičnosti in cen konkurentov.

General Motors določa cene na podlagi ciljnega donosa tako, da doseže 15- do 20-odstotni donos. To metodo uporabljajo tudi javna podjetja, ki morajo ustvariti pravičen donos na svoje naložbe (Kotler, 2004).

Pri tej stopnji podjetje najprej določi ciljno stopnjo donosa za kapital, ki je zaposlen pri proizvodnji določenega izdelka. V tem primeru je potrebno oceniti normalno stopnjo izkoriščanja kapacitet, celotne letne stroške normalne proizvodnje in vrednost kapitala, ki je angažiran v proizvodnji izdelka (Rebernik, 1999).

Prodajno ceno izračunamo tako, da planirano stopnjo donosa pomnožimo z razmerjem med zaposlenim kapitalom in celotnimi letnimi stroški.

$$\% \text{ pribitka na stroške} = \frac{\text{angažirani kapital}}{\text{celotni letni stroški}} \times \text{planirana stopnja donosa}$$

8.1.3 Oblikovanje prodajnih cen na temelju dodatnih stroškov

Z analizo dodatnih stroškov preučujemo, kaj se zgodi, če podjetje proizvede dodatno enoto izdelka. Večina izdelkov ima padajočo krivuljo povpraševanja, kar pomeni, da mora zniževati ceno, če želi prodati dodatne enote. Vsaka dodatna prodana enota prinese manjši prihodek kot prejšnje, zato je povprečni dodatni prihodek manjši od povprečnega prihodka. Če je dodatni prihodek večji od dodatnega stroška, je dodatni izdelek dobičkonosen. Ko zaradi zniževanja cen izdelkov dodatni prihodek ne pokriva več dodatnih stroškov, bo dodatna proizvodnja povzročala izgubo in škodila tudi osnovni proizvodnji. Preučevanje razmerja med dodatnimi prihodki in dodatnimi stroški pomaga podjetju pri odločitvah glede obsega proizvodnje in določanju cen ob upoštevanju konkurenčnega stanja na trgu in stalnega spreminjanja cen ter stroškov (Potočnik, 2002).

8.2 OBLIKOVANJE PRODAJNIH CEN GLEDE NA POVRAŠEVANJE

Oblikovanje prodajnih cen na osnovi povpraševanja upošteva vrednost proizvoda ali storitve, kot jo dojema potrošnik. Pri tej metodi je potrebno najprej oceniti razmerje med možno prodajno ceno in vrednostjo izdelka, kot jo dojema potrošnik. Na osnovi te informacije je potrebno oceniti število izdelkov ali storitev, ki jih je možno prodati po določeni ceni. Na podlagi tega podatka ima podjetje orientacijo za izrabo proizvodnih kapacitet, za potrebne dodatne investicije in za oceno stroškov.

Če je vrednost proizvoda ali storitve, kot jo dojema potrošnik, napačno ocenjena, bo napačna prodajna cena in izdelek ne bo prinašal zadovoljivega dobička.

Caterpillar uporablja zaznano (?) vrednost za določitev cen gradbene opreme. Traktorju lahko določi ceno 100.000 dolarjev, čeprav je lahko cena podobnega traktorja pri konkurentu 90.000 dolarjev. Ko morebitni kupec vpraša Caterpillarjevega trgovskega posrednika, zakaj naj bi plačal 10.000 dolarjev več za Caterpillarjev traktor, trgovski posrednik navede daljšo življenjsko dobo, večjo zanesljivost, boljšo storitev, daljšo garancijo za sestavne dele in popust. Kupec izbere Caterpillarjev traktor, ker je prepričan, da bodo stroški delovanja v njegovi življenjski dobi nižji.

Pri ocenjevanju vrednosti si lahko podjetje pomaga z upoštevanjem cenovne elastičnosti in točke preloma.

Pri cenovni elastičnosti meri koeficient občutljivosti spremembe obsega povpraševanja na spremembo cene. Na velikost koeficienta cenovne elastičnosti vplivajo predvsem trije

dejavniki: število substitutov proučevanega izdelka, mesto izdelka v potrošnikovem proračunu in čas. Večje ko je število substitutov in večji ko je delež dohodka, ki ga potrošnik nameni za nakup dobrine, večja je cenovna elastičnost povpraševanja.

Na prelomni točki so stroški proizvodnje enaki prihodkom od prodaje izdelka. Če podjetje določi prodajno ceno, po kateri bo lahko prodalo izdelek, lahko izračuna količino izdelkov, ki jih mora prodati, da bo pokrilo celotne stroške. Če bo prodalo manj od te količine, bo ustvarilo izgubo, pri večji prodaji bo doseglo dobiček (Potočnik, 2002).

$$\text{Točka preloma} = \frac{FC}{P - AVC}$$

Podjetje lahko tudi izračuna, koliko izdelkov mora prodati, da doseže željeni dobiček.

$$\text{Točka preloma} = \frac{FC + \text{željeni dobiček}}{P - AVC}$$

8.3 OBLIKOVANJE PRODAJNIH CEN GLEDE NA KONKURENCO NA TRGU

Pri oblikovanju prodajnih cen glede na konkurenco na trgu se podjetje lahko odloči, da zaračuna enako, višjo ali nižjo ceno.

Pri uvajanju novega izdelka ali pri prodoru na nove trge podjetje zavestno oblikuje nižje cene in uporabi **metodo prebijanja**. Uporabna je predvsem v naslednjih razmerah (Rebernik, 1999):

- kadar je povpraševanje cenovno zelo elastično in se z nižjo prodajno ceno lahko pritegne veliko novih kupcev;
- kadar obstaja močna ekonomija obsega in/ali močna krivulja izkušenj, ki navaja podjetje k temu, da poskuša čim bolj povečati obseg prodaje, da bi s tem doseglo čim bolj učinkovito proizvodnjo in z njo čim nižje povprečne stroške;
- kadar bo nizka cena odvezla pogum za morebitni vstop novim podjetjem, kakor tudi odpravila nevarnosti razvoja novih substitutivnih izdelkov;
- kadar podjetje poskuša vstopiti v panogo in potrebuje ceno kot podlago za to, da pritegne kupčevo pozornost.

Podjetje pri tej metodi žrtvuje kratkoročni dobiček na račun dolgoročnih ciljev, ki so dolgoročna dobičkonosnost, rast prodaje, rast tržnega deleža idr.

Posnemanje smetane je metoda, ki jo podjetja uporabijo, kadar želijo izkoristiti dejstvo, da so nekateri kupci vedno pripravljeni in sposobni plačati višje cene. Cilj metode je zaračunati kupcem tako visoko ceno, kot so jo pripravljeni plačati, potem pa ceno postopno zniževati in privabiti tudi kupce, ki so sposobni plačati nižjo ceno.

Reklamne cene oblikujejo podjetja, da bi pritegnila pozornost kupcev ali povečala prodajo. Reklamne cene so določene na ravni, ki ustvarja nižji dobiček ali celo izgubo.

Metoda najhitrejšega povpračila pomeni, da podjetje določi prodajno ceno v taki višini, da čim prej povrne investirane stroške. Metoda lahko pomeni oblikovanje visokih ali nizkih cen.

Oblikovanje prodajnih cen z imitiranjem pomeni, da podjetje v panogi oblikuje ceno na ravni drugih podjetij v panogi, ki so vodilna.

Oblikovanje prodajnih cen pri zapečatenih ponudbah mora predvidevati in upoštevati cene, ki jih bodo postavili konkurenti. Dolgoročno podjetje ne more oblikovati svoje cene pod stroški, ne da bi ogrozilo svoj obstoj.

Liha števila so lahko privlačna za kupce. Gre za določanje cene na podlagi psiholoških dejavnikov, ki pri kupcu ustvarijo vtis, da je cena bistveno nižja, kot dejansko je.

Razmislite

Pri določanju cen mora komunalno podjetje oceniti povpraševanje na trgu, ugotoviti razmerje med povpraševanjem, stroški in dobičkom, preveriti mora cene konkurenčnih izdelkov ter ob upoštevanju navedenih dejavnikov izbrati ustrezno metodo za oblikovanje cene. Katere so po vašem mnenju najpomembnejše faze v tem postopku?

Primer

- Muzeji zaračunavajo nižjo vstopnino študentom in upokojencem.
- Coca-Cola ima različne cene v odvisnosti od tega, ali jo kupimo v dobri restavraciji, restravraciji s hitro prehrano ali na avtomatu.
- V gledališču so cene sedežev različne.
- Hoteli zaračunajo nižje cene ob vikendih.
- Letalske družbe zaračunajo potnikom različne cene za isti let v odvisnosti od razreda, časa potovanja, dneva v tednu, sezone itd.

POVZETEK OSMEGA POGLAVJA

Cena je v denarju izražena vrednost določenega proizvoda ali storitve, ki jo podjetje iztrži s prodajo. V postopku oblikovanja cene je pomembno, da podjetje opredeli cilj, ki ga želi s ceno doseči. Lahko je to dobiček, lahko vodilni tržni delež, obstoj podjetja na trgu ali cenovno vodstvo. Ugotoviti je potrebno povpraševanje na trgu, presoditi spremembo stroškov pri različnih obsegih povpraševanja in proučiti cene konkurentov. Osnovna funkcija cene je pridobivanje prihodka, kar pomeni, da je s ceno povezana prihodnost vsakega podjetja.

Vprašanja za ponavljanje znanja:

1. Primerjajte oblikovanje prodajne cene na osnovi povprečnih skupnih stroškov in na osnovi ciljne stopnje donosa.
2. Pri oblikovanju cen na temelju dodatnih stroškov upoštevamo določene principe. Zakaj je pomembna sprememba v celotnih prihodkih in celotnih stroških, ne pa višina fiksnih ali variabilnih stroškov?
3. Pri oblikovanju prodajnih cen na osnovi povpraševanja se upošteva vrednost proizvoda ali storitve, kot jo dojema potrošnik. Katero razmerje je potrebno s strani podjetja najprej oceniti in kako?

4. Pri oblikovanju prodajnih cen glede na konkurenco na trgu se podjetja odločajo v odvisnosti od tržne strukture, v kateri delujejo. Pojasnite temeljne razlike med oligopolnimi podjetji, manjšimi podjetji in monopoliti.
5. V čem je po vašem mnenju bistvo cenovnega razloževanja, ki predstavlja oblikovanje več različnih cen, ki se razlikujejo glede na kupce, skupine kupcev in vrsto izdelkov?

9 SREDSTVA IN VIRI SREDSTEV

V tem poglavju boste spoznali:

- ✓ vrste sredstev,
- ✓ osnovna in obratna sredstva,
- ✓ izrabo zmogljivosti osnovnih sredstev,
- ✓ obračanje obratnih sredstev,
- ✓ obveznosti do virov sredstev.

UVOD V POGLAVJE

Podjetje mora vedno razpolagati z denarjem, da bi z njim poravnalo različne obveznosti. Čim hitreje je vrednost delovnih sredstev, predmetov dela in storitev prenešana na poslovne učinke, tem hitreje pride podjetje do svojih prvotnih denarnih sredstev, a tudi do dodatnih, ki izvirajo iz pozitivnega poslovnega izida. Sredstva imajo v proučevanem trenutku pojavne oblike stvari, pravic in denarja, a že v naslednjem trenutku se deloma spremenijo skladno s potekom celotnega poslovnega procesa. Podjetje lahko pridobi sredstva za svoje delovanje iz različnih virov

9.1 SREDSTVA

Sredstva se pojavljajo v obliki denarja, stvari in pravic. Sredstva podjetja delimo na **osnovna in obratna sredstva**. Razlikujejo se glede na hitrost preoblikovanja. Z osnovnimi sredstvi razumemo stvari in pravice, ki zaradi sodelovanja v poslovnem procesu postopno prenašajo svojo vrednost na poslovne učinke in se vračajo v svojo prvotno pojavno obliko praviloma v obdobju, daljšem od leta dni. Z obratnimi sredstvi razumemo stvari, pravice in denar, ki se zaradi sodelovanja v poslovnem procesu porabijo, prehajajo iz ene pojavne oblike v drugo in se vračajo v prvotno pojavno obliko praviloma v obdobju, krajšem od leta dni.

9.1.1 Osnovna sredstva

Delovna sredstva se v poslovnem procesu porabljajo postopno in ne spreminjajo svoje oblike. Ker so v poslovnem procesu prisotna dolgoročno, jih imenujemo **stalna ali osnovna sredstva**. Med osnovna sredstva uvrščamo tudi pravice (patente, licence).

Osnovna sredstva delimo na:

- osnovna sredstva v uporabi,
- osnovna sredstva izven uporabe,
- osnovna sredstva v pripravi.

Osnovna sredstva v uporabi so:

- zemljišča (prostor, kjer poteka proces);
- zgradbe (vsi objekti, ki se uporabljajo v poslovne namene);
- oprema (stroji in naprave, s katerimi se obdelujejo, dodelujejo ali predelujejo predmeti dela);
- dolgoletni nasadi (vinogradi, sadovnjaki);
- osnovna čreda (plemenska in delovna živina);

- patenti, licence;
- dolgoročno razmejeni stroški.

Zemljišče se kot aktivno osnovno sredstvo pojavlja predvsem v kmetijskih poslovnih sistemih. Poleg klasičnih zgradb med zgradbe sodijo tudi električne in telefonske napeljave, ceste, železnice, mostovi ipd.

Oprema je najaktivnejši in najpomembnejši del osnovnih sredstev. Sem sodijo pogonski stroji, delovne naprave, orodja, prevozna sredstva, razni inventar ipd.

Dolgoletni nasadi vključujejo sadovnjake, hmeljišča, vinograde, plantaže drevja.

Osnovna čreda so živali, ki so namenjene razmnoževanju. Ta del črede in delovna živina spadata med osnovna sredstva. Živina, ki je namenjena zakolu, sodi med obratna sredstva.

Patente, licence, dolgoročne razmejene stroške in drugo industrijsko lastnino uvrščamo med neopredmetena dolgoročna sredstva. Fizično ne obstajajo, njihova vrednost izhaja iz vrednosti, ki jih nudijo podjetju kot njihovem lastniku.

Osnovna sredstva izven uporabe so tista sredstva, ki so trajno izgubila možnost za uporabo v podjetju. Osnovna sredstva izven uporabe niso tista, ki jih podjetje trenutno ali začasno ne uporablja, ampak samo tista, ki se trajno ne uporabljajo.

Osnovna sredstva v pripravi so tista sredstva, ki še niso usposobljena za uporabo.

9.1.2 Obratna sredstva

Obratna sredstva v procesu reprodukcije spreminjajo svojo obliko. Predmeti dela prehajajo v proizvod, proizvod v zalogo v podjetju, s prodajo proizvoda pridobi podjetje terjatve, ko so terjatve plačane, pridobi podjetje denar, z denarjem kupi nove predmete dela in tok reprodukcije se nadaljuje.

Obratna sredstva tvorijo zaloge materiala, drobnega inventarja, nedokončane proizvodnje, proizvodov, trgovskega blaga ter terjatve iz obratnih sredstev in aktivne časovne razmejitev.

Z **materialom** v širšem pomenu razumemo kupljene surovine, v ožjem pa polproizvode in dele. Surovine so predmeti dela, ki so nepredelani oziroma je stopnja njihove predelave nizka.

Drobni inventar predstavlja delovna sredstva, ki imajo dobo koristnosti krajšo od leta dni. Zajema orodja, naprave, pisarniški, skladiščni in laboratorijski drobni inventar ter sredstva in naprave za varstveno službo, varstveno obleko in obutev, službeno in delovno obleko idr.

Nedokončana proizvodnja v širšem smislu obsega tudi lastne polproizvode in dele. V ožjem smislu so polproizvodi in deli že v skladišču in se od dokončanih proizvodov razlikujejo po tem, da še niso namenjeni prodaji.

Zaloga proizvodov vključuje končne proizvode. Zaloga nastaja zaradi časovne neusklajenosti zaključka proizvodnje in prodaje. Na zaloge ne vpliva samo podjetje, ampak tudi razmere na trgu.

Terjatve do kupcev se pojavljajo, dokler kupci ne poravnajo svojih obveznosti. Do dobaviteljev ima podjetje praviloma obveznosti, terjatve se pojavijo zaradi predujmov, ko podjetje prej plača, kot prejme naročeno blago. Terjatve do dobaviteljev se lahko pojavijo tudi v primeru preplačil, ko podjetje plača več, kot je potrebno. Če podjetje ugotovi, da je plačalo preveč davkov, izkaže terjatev. Med druge terjatve se uvrščajo predujmi (avansi), dane varščine idr.

Aktivne časovne razmejitve. V podjetju vsi stroški ne nastajajo v enakomernih časovnih presledkih, ampak se posamezni stroški pojavljajo samo nekajkrat ali celo le enkrat na leto. Take stroške podjetje enakomerno razporedi na obdobje, na katero se nanašajo. Primer so stroški velikih popravil osnovnih sredstev, stroški uvajanja nove proizvodnje, zavarovalne premije ipd.

Primer (Turk, 2006)

Podjetje 1. oktobra sklene zavarovalno pogodbo in plača zavarovalno premijo za leto dni v znesku 12.000 EUR. Znesek plačane premije podjetje vračuna postopno, in sicer vsak mesec 1.000 EUR. Ker so do konca leta trije meseci, bo do tedaj vračunanih 3.000 EUR, 9.000 EUR pa bo ostalo na kontih aktivnih časovnih razmejitev, ki jih bo podjetje vračunalo v naslednjem letu.

Za obratna sredstva je značilno, da se preoblikujejo. En obrat je opredeljen z obdobjem, izraženim v dnevih, v katerem se obratna sredstva preoblikujejo iz denarne oblike preko drugih oblik ponovno v denar.

Hitrost obračanja je zelo pomembna, hitreje ko se obratna sredstva gibajo, hitrejši je tok poslovanja podjetja in večkrat na leto dobi prihodke za prodane izdelke.

Hitrost obračanja obratnih sredstev izračunamo, če poznamo čas enega obrata v dnevih ali pa s pomočjo koeficienta obračanja obratnih sredstev, ki pokaže, kolikokrat v enem letu so se obratna sredstva pokazala v določeni obliki (Toplak, 2008). Koeficient obračanja lahko izračunamo za celotna sredstva ali pa samo za posamezne dele sredstev.

$$\text{Koeficient obračanja} = \frac{\text{promet v obdobju}}{\text{povprečno stanje obratnih sredstev v obdobju}}$$

$$\text{Trajanje enega obrata v dnevih} = \frac{365}{\text{koeficient obračanja}}$$

Primer

Tabela prikazuje obračanje obratnih sredstev podjetja.

Vrsta obratnih sredstev	Promet v obdobju	Povprečno stanje	Koeficient obračanja	Dnevni vezave
surovine	12.000	1.500	8	45,6
polproizvodi	20.000	400	50	7,3
končni izdelki	45.000	2.500	18	20,2
terjatve	45.000	5.000	9	40,5

Izračunani koeficienti obračanja za posamezna obratna sredstva nam povedo, kolikokrat se obratna sredstva povprečno obrnejo v določenem obdobju, praviloma v obdobju enega leta. Surovine so se v letu obrnile 8 krat, polproizvodi 50 krat, končni izdelki 18 krat in terjatve 9 krat.

Dnevni vezave nam povedo, koliko dni se posamezna obratna sredstva zadržujejo v določeni pojavi obliki ali koliko dni traja en obrat. Za surovine traja en obrat 45,6 dni, za polproizvode 7,3 dni, za končne izdelke 20,2 dni in za terjatve 40,5 dni.

9.2 OBVEZNOSTI DO VIROV SREDSTEV

Do vseh virov ima podjetje obveznosti. Nekatere obveznosti mora poravnati takoj, druge v kratkem roku, tretje v dolgem roku. Le obveznosti do lastnikov so praviloma trajne. Obstajajo pa tudi obveznosti do lastnikov oziroma vlagateljev kapitala, ki se kažejo v obveznosti podjetja, da ohrani realno vrednost kapitala in zagotovi tudi njegovo oplajanje (Turk, 2006).

Podjetje ima v vsakem trenutku določeno sestavo sredstev, to pa pomeni, da ima tudi v vsakem trenutku določeno sestavo virov. Vsako sredstvo v poslovnem sistemu ima tudi svoj vir in ker se sredstva neprestano spreminjajo, se stalno spreminja tudi sestava virov sredstev (Toplak, 2008).

Kot obveznosti do virov sredstev štejemo obveznosti iz kapitala, časovnih razmejitev in dolgov. (Turk, 2006).

9.2.1 Obveznosti iz kapitala

Osnovni kapital je vedno opredeljen. Pri delniški družbi se pojavlja kot delniški kapital, pri družbi z omejeno odgovornostjo in vseh oblikah osebnih družb kot seštevke kapitalskih vložkov, pri komanditni delniški družbi kot kombinacija delniškega kapitala in kapitalskih vložkov. Pri gospodarskih družbah so postavljene spodnje meje osnovnega kapitala, lahko pa se kapital tudi povečuje ali zmanjšuje (Turk, 2006).

Lastniki podjetij, ki zagotavljajo kapital, prevzemajo določeno tveganje in pričakujejo, da bodo za tveganje poplačani iz dobička. V delniški družbi so lastniki kapitala delničarji. Sorazmerno z gibanjem tečaja delnic raste ali upada vrednost njihovega deleža kapitala. Vrednost delnic je odvisna od več dejavnikov, predvsem pa od nominalne vrednosti delnice, od uspešnosti poslovanja podjetja, od tržnih gibanj ipd. Pri podjetjih z omejeno ali neomejeno odgovornostjo, ki so v individualni ali družabniški lastnini, govorimo o deležih v kapitalu (Toplak, 2008).

Vplačani presežek kapitala se lahko pojavi le pri delniški družbi, ko pri prvi prodaji družbeniki plačajo delniški družbi za kupljeno delnico več, kot znaša njena nominalna vrednost. Rezerve so namensko prihranjeni čisti dobiček za poravnavanje možnih izgub v kasnejših letih. Preneseni čisti dobiček (izguba) prejšnjih let nastane če v kakšnem poslovnem letu podjetje pusti del čistega dobička nerazdeljenega. V tem primeru dobiček ni bil prenesen v rezerve, ni bil namenjen za dividende ali kako drugače porabljen. Vsota vseh takšnih zneskov, ki izhajajo iz prejšnjih let (ne iz zadnjega poslovnega leta), sestavlja kapital podjetja. Nasprotje prenesenega čistega dobička prejšnjih let je prenesena izguba prejšnjih let.

9.2.2 Obveznosti iz časovnih razmejitev

Pasivne časovne razmejitve se med obveznostmi pojavljajo kot (Turk, 2006):

- odloženi prihodki,
- vnaprej vračunani stroški.

Prva možnost je redka, ker ima podjetje ob prejemu vnaprejšnjega plačila običajno obveznost do kupca. Obveznosti nima le v primeru, če je kupec dolžan poravnati račun v celoti, podjetje pa je dolžno opravljati storitve šele v kasnejših mesecih in posledično vsak mesec upošteva med prihodki le ustrezni del prvotnega računa.

Druga možnost je pogostejša. Če podjetje namensko vračunava večje stroške, kot dejansko nastajajo, si na ta način oblikuje rezervo, ki pa je le začasna. Tako lahko v enem letu vračunava večje stroške velikih popravil, kot so dejansko nastali. Če bodo v naslednjem letu dejansko nastali, ne bodo vračunani v prevelikem znesku.

9.2.3 Obveznosti iz dolgov

Skupne obveznosti poslovnega sistema delimo na dolgoročne in kratkoročne. Meja, ki deli dolgoročno obveznost od kratkoročne, je eno leto. To pomeni, da dolgoročna obveznost zapade v plačilo v roku, ki je daljši od enega leta in obratno, kratkoročna obveznost zapade v plačilo v času do enega leta (Toplak, 2008).

Dolgoročne obveznosti delimo na:

Dolgoročne obveznosti iz financiranja:

- dolgoročno dobljena posojila pri podjetjih v skupini,
- dolgoročno dobljena posojila pri drugih povezanih podjetjih,
- dolgoročno dobljena posojila pri bankah,
- dolgoročno dobljena posojila pri drugih.

Dolgoročne obveznosti iz poslovanja:

- dolgoročno dobljeni krediti pri podjetjih v skupini,

- dolgoročno dobljeni krediti pri drugih povezanih podjetjih,
- dolgoročno pridobljeni krediti pri bankah,
- dolgoročno dobljeni krediti pri drugih,
- druge dolgoročne obveznosti.

Tudi pri kratkoročnih obveznostih razlikujemo obveznosti iz financiranja in iz poslovanja. Kratkoročne obveznosti iz financiranja delimo na kratkoročno dobljena posojila in na izdane kratkoročne vrednostne papirje, predvsem menice. Kratkoročne obveznosti iz poslovanja pa delimo na obveznosti do dobaviteljev, do zaposlenih, na dobljene predujme, kratkoročne obveznosti v zvezi s stroški in odhodki iz poslovanja, kratkoročne obveznosti v zvezi s stroški oziroma odhodke iz financiranja, kratkoročne obveznosti v povezavi z razdelitvijo poslovnega izida in druge kratkoročne obveznosti (na primer v zvezi z menicami ali čeki) (Toplak, 2008).

POVZETEK DEVETEGA POGLAVJA

Sredstva, s katerimi podjetje v določenem trenutku razpolaga, predstavljajo njegovo premoženje. Sredstva v poslovnem procesu spreminjajo svoje pojavne oblike oziroma se preoblikujejo. Na začetku poslovnega procesa podjetje razpolaga z denarnimi sredstvi, s katerimi kupi delovna sredstva in predmete dela ter angažira delovno silo. Proizvode podjetje proda na trgu in ponovno pridobi denarna sredstva, praviloma v večjem obsegu, kot so bila vložena. Ta denarna sredstva se ponovno porabijo za nabavo novih prvin reprodukcijskega procesa. Sredstva se pojavljajo v obliki denarja, stvari in pravic. Delimo jih na osnovna in obratna sredstva, razlikujejo se glede na hitrost preoblikovanja. Do vseh virov ima podjetje obveznosti. Nekatere obveznosti mora poravnati takoj, druge v kratkem roku, tretje v dolgem roku. Le obveznosti do lastnikov so praviloma trajne.

Vprašanja za preverjanje znanja:

1. Pojasnite proces preoblikovanja sredstev v poslovnem procesu.
2. V katerih oblikah se sredstva pojavljajo in kako jih delimo glede na hitrost preoblikovanja?
3. Primerjajte osnovna sredstva v uporabi, izven uporabe in v pripravi. Katera so osnovna sredstva izven uporabe in v pripravi?
4. Kako lahko izrazimo stopnjo izrabe zmogljivosti osnovnega sredstva?
5. Kaj tvori obratna sredstva in kateri dejavniki pomembno vplivajo na potrebno velikost obratnih sredstev?
6. V katerih primerih se lahko pojavijo terjatve do dobaviteljev?
7. Pojasnite aktivne časovne razmejitve.
8. Kaj kaže koeficient obračanja obratnih sredstev?
9. Kateri so možni viri sredstev podjetja?
10. Navedite obveznosti iz kapitala.
11. Kdaj se lahko pojavi vplačani presežek kapitala?
12. Čemu so namenjene rezerve?
13. Pojasnite čisti preneseni dobiček ali izgubo prejšnjih let.
14. Kaj vključuje nerazdeljeni čisti dobiček (ali izguba) poslovnega leta?
15. Pojasnite obveznosti iz časovnih razmejitev in obveznosti iz dolgov.

10 POSLOVNI IZID PODJETJA

V tem poglavju boste spoznali:

- ✓ poslovni izid podjetja,
- ✓ prihodke in odhodke podjetja,
- ✓ dobiček in izgubo,
- ✓ različno pojmovanje dobička,
- ✓ odnos dobička in tveganja,
- ✓ delitev dobička,
- ✓ načine pokrivanja izgube.

UVOD V POGLAVJE

Poslovni izid podjetja je razlika med poslovnimi prihodki in poslovnimi odhodki v obračunskem obdobju. Poslovni izid se lahko ugotavlja na podlagi ustvarjanja proizvodov ali storitev, na podlagi obračunane prodaje ali plačane prodaje v obračunskem obdobju. Vrednost se sicer ne ustvarja ob prodaji, ampak v proizvodnji, vendar je šele s prodajo mogoče presoditi dokončen znesek prihodkov. Poslovni izid je torej rezultat reprodukcijskega procesa in predstavlja hkrati merilo uspešnosti poslovanja podjetja v določenem časovnem obdobju.

10.1 PRIHODKI IN ODHODKI

Razlikujemo **redne** in **izredne** prihodke.

Redne prihodke podjetja delimo na dve podskupini, in sicer na **poslovne prihodke** in **finančne prihodke** (Turk, 2006).

Odhodki se delijo na **redne** in **izredne**. **Redni odhodki** so nasprotje rednih prihodkov, skupaj z njimi pa ustvarjajo poslovni izid podjetja. Redni prihodki vsebujejo prodajno vrednost izdelkov ali storitev v obračunskem obdobju, redni odhodki pa stroške in nabavne vrednosti, ki so povezani z njihovo proizvodnjo. **Izredni odhodki** vplivajo na poslovni izid, vključujejo pa neobičajne postavke ali postavke iz preteklih obračunskih obdobj (Turk, 2006).

10.2 DOBIČEK

Dobiček je razlika med vsemi prihodki in odhodki, ki se pojavljajo v obračunskem obdobju. Dobiček nastane le v primeru, če so prihodki večji od odhodkov. Dobiček je pozitiven poslovni izid.

Komentirajte članek z naslovom Kako mala podjetja skrivajo dobiček. Članek je dostopen na spletni strani <http://www.finance-akademija.si/index.php?go=article&artid=227935>, 25. 8. 2010.

V ekonomiki podjetja razlikujemo tri vrste dobička (Rebernik, 1999):

- računovodski dobiček,
- ekonomski dobiček,

- normalni dobiček.

Računovodski dobiček se ugotavlja kratkoročno. Računovodski pojem stroškov zajema samo eksplicitne stroške in prikazuje razliko med celotnimi in nastalimi stroški za določeno obdobje.

Ekonomski dobiček je razlika med prihodki in vsoto eksplicitnih in implicitnih stroškov. Tako so upoštevani tudi izgubljeni donosi.

Normalni dobiček je tisti dobiček, ki je potreben, da se podjetje dolgoročno obdrži na trgu. V popolnem konkurenčnem ravnovesju so dobički na normalni ravni. Nad normalno ravniyo so lahko pod vplivom zaščitnih vladnih ukrepov, protizakonitega ravnanja podjetja ali tržnega neravnovesja.

Pri **delitvi dobička** se pojavljajo naslednje postavke (Turk, 2006):

- davek iz dobička,
- čisti dobiček za rezerve,
- čisti dobiček za lastnike,
- čisti dobiček za zaposlene ter člane posloводства in nadzornega sveta,
- nerazdeljeni čisti dobiček tekočega leta.

Davek iz dobička je odvisen od predpisane davčne stopnje in od dobička, ki predstavlja davčno osnovo.

Primer (Turk, 2006)

Podjetje je izkazalo dobiček v višini 183.491 EUR. Davčna stopnja je 30 %.

Davek iz dobička znaša 55.047 EUR. Ko ga odštejemo od dobička, dobimo čisti dobiček v višini 128.444 EUR.

Iz čistega dobička je potrebno najprej oblikovati **rezerve**, ki so namenjene za morebitno pokrivanje izgub v prihodnjih letih ali pa temu, da izgube ne bi takoj zmanjšale osnovnega kapitala.

Primer (Turk, 2006)

Osnovni kapital v podjetju znaša 370.000 EUR. Čisti dobiček znaša 128.444 EUR. Rezerve bodo oblikovane v višini 10 % od osnovnega kapitala v višini 37.000 EUR. Za druge namene bo od čistega dobička ostalo še 91.000 EUR.

Čisti dobiček za izplačilo lastnikom ima lahko različne oblike. V delniških družbah se pojavljajo dividende.

Primer (Turk, 2006)

Podjetje ima tri lastnike. Lastnik A je prispeval 50 %, lastnik B 30 % in lastnik C 20 % osnovnega kapitala. 91.000 EUR dobička je potrebno razdeliti v enakih razmerjih. Lastnik A bo prejel 45.500 EUR, lastnik B 27.300 EUR in lastnik C 18.200 EUR. V primeru, da podjetje ne oblikuje rezerv, bi bili deleži višji.

V primeru delniške družbe in sklepa, da se izplačajo dividende v višini 11,6 % nominalne vrednosti navadnih delnic, je glede na osnovni kapital v višini 370.000 EUR za dividende treba nameniti 42.920 EUR čistega dobička. Nerazdeljeni čisti dobiček je 48.524 EUR.

Čisti dobiček za izplačilo zaposlenim se pojavi le, če lastniki, ki jim pripada ves čisti dobiček, tako odločijo. Če se odločijo za izplačilo, želijo spodbujati nekatere skupine vodilnega in vodstvenega kadra.

Nerazdeljeni čisti dobiček predstavlja dokapitalizacijo podjetja, ker povečuje poleg rezerv celotni kapital podjetja. Povečanje kapitala ustvarja možnosti za razširjeno reprodukcijo in s tem dolgoročno možnost za ponovno poslovanje z dobičkom.

Komentirajte članek z naslovom *Delitev dobička delavcem bo obvezna*. Članek je dostopen na spletni strani:
http://www.siol.net/gospodarstvo/2010/05/dz_o_udelezbi_delavcev_pri_dobicku.aspx, 26. 8. 2010.

Poslovni izid podjetja je negotov, ker je vedno prisotno tveganje. Tveganje opredeljujemo kot nezmožnost, da bi pravilno napovedovali prihodnji tok dogodkov oziroma kot nezmožnost popolnoma nadzorovati, ali bodo rezultati prihodnjega toka dogodkov enaki načrtovanim.

Tveganje in dobiček sta neločljivo povezana, ker so sodobne razmere turbulentne. Pri sprejemanju odločitev se podjetje glede na razpoložljive informacije srečuje z gotovostjo, tveganjem in negotovostjo.

10.4 IZGUBA

Izguba je negativni poslovni izid, ki nastane, ko je v podjetju vsota vseh odhodkov v obračunskem obdobju večja od celotnega prihodka. Razlikujemo lahko izgubo iz poslovanja, kadar so prihodki manjši od poslovnih odhodkov. O izgubi iz financiranja bi govorili, če bi bili finančni prihodki manjši od finančnih odhodkov.

Običajno govorimo o izgubi kot celoti in o pokrivanju izgube.

Razlikujemo lahko notranje in zunanje pokrivanje izgube. Notranje pokrivanje izgube pomeni, da je podjetje sposobno samo pokriti izgubo, brez pomoči od zunaj. Zunanje pokrivanje izgube nastopi takrat, kadar država, upniki, banke, dobavitelji ali drugi poslovni partnerji pomagajo podjetju z določenimi ukrepi. Eden od možnih ukrepov je odpis dolgov, ko nekateri ali vsi, ki imajo terjatve do poslovnega sistema, odpišejo del ali celoto teh terjatev. Takšnih primerov ni malo in izhajajo iz interesa upnikov, da podjetje preživi. Drugi možni ukrep so dotacije, kjer država, pravne ali celo fizične osebe nudijo pomoč podjetju, ki je v težavah. Pogosto je interes države, da podjetje preživi (Toplak, 2008).

POVZETEK DESETEGA POGLAVJA

Poslovni izid podjetja je razlika med poslovnimi prihodki in poslovnimi odhodki v obračunskem obdobju. Razlikujemo redne in izredne prihodke.

Dobiček je razlika med vsemi prihodki in odhodki, ki se pojavljajo v obračunskem obdobju. Dobiček nastane le v primeru, če so prihodki večji od odhodkov. Razlikujemo tri vrste dobička: računovodski, ekonomski in normalni dobiček. Računovodski dobiček se ugotavlja kratkoročno in zajema samo eksplicitne stroške ter prikazuje razliko med celotnimi in nastalimi stroški za določeno obdobje. Ekonomski dobiček predstavlja razliko med prihodki in vsoto eksplicitnih in implicitnih stroškov ter upošteva tudi izgubljene donose alternativnih možnosti. Normalni dobiček je tisti dobiček, ki je potreben, da se podjetje dolgoročno obdrži na trgu.

Izguba je negativni poslovni izid, ki nastane, ko je v podjetju vsota vseh odhodkov v obračunskem obdobju večja od celotnega prihodka.

Vprašanja za preverjanje znanja:

1. Razlikovanje med računovodskim in ekonomskim dobičkom izhaja iz različnega obravnavanja stroškov. Pojasnite pomembne razlike v pomenu oportunitetnih stroškov v okviru pojmovanja dobička.
2. Tveganje in dobiček sta neločljivo povezana, ker so sodobne razmere turbulentne. S kakšnimi razmerami se lahko podjetja srečujejo pri sprejemanju odločitev?
3. Pri inovacijah podjetja se pojavlja tržno in tehnološko tveganje. Kako podjetje realizira potrebne prodajne cene in količine v prvem in v drugem primeru razmer tveganja?
4. Izguba je negativni poslovni izid, ki nastane, ko je v podjetju vsota vseh odhodkov v obračunskem obdobju večja od celotnega prihodka. Katere postavke se pojavljajo pri pokrivanju izgube in katere načine pokrivanja poznate?

11 OCENJEVANJE USPEŠNOSTI PODJETJA

V tem poglavju boste spoznali:

- ✓ podlage za ocenjevanje uspešnosti podjetja,
- ✓ rentabilnost ali donosnost,
- ✓ ekonomičnost in gospodarnost,
- ✓ produktivnost ali proizvodnost,
- ✓ plačilno sposobnost,
- ✓ finančne kazalnike,
- ✓ analizo praga pokritja,
- ✓ cenovno in stroškovno brezbržnost,
- ✓ varnostni prispevek.

UVOD V POGLAVJE

Učinkovitost je notranja značilnost podjetja. Pomeni delati stvari prav in se presoja na podlagi naslednjih kriterijev: količine proizvedenih izdelkov ali storitev, izkoriščenosti razpoložljivih resursov, hitrosti pretokov, zanesljivosti delovanja, produktivnosti, ekonomičnosti itd. Uspešnost je zunanja značilnost podjetja in se odraža v delovanju podjetja v danem okolju in v posledicah, ki jih podjetje povzroča v svojem okolju. Biti uspešen pomeni delati prave stvari. Mere uspešnosti so predvsem: etično ravnanje in verodostojnost podjetja, kakovost proizvodov ali storitev, dobavna in servisna pripravljenost, odnos do naravnega in družbenega okolja, humanizacija del in odnosov, rentabilnost in akumulativnost itd.

11.1 PODATKOVNE PODLAGE OCENJEVANJA USPEŠNOSTI

Osnovni namen ocenjevanja uspešnosti podjetja je pridobiti informacije za sprejemanje racionalnih odločitev. Informacije v podjetju izhajajo iz naslednjih računovodskih izkazov:

- izkaza stanja,
- izkaza uspeha,
- izkaza denarnih tokov.

V izkazu stanja je razviden pregled sredstev in obveznosti do njihovih virov v določenem trenutku. Izkaz stanja prikazuje premoženje podjetja na določen dan in omogoča primerjave ter spremembe premoženja v določenih časovno razmejenih rokih.

Tabela 18: Izkaz stanja

SREDSTVA	OBVEZNOSTI DO VIROV SREDSTEV	
I. Osnovna sredstva	I. Kapital	
- Zemljišča 10.000	- Delniški kapital	370.000
- Zgradbe 100.000	- Rezerve	37.000
- Oprema 850.000	- Nerazdeljeni dobiček	48.524 455.524
- Osnovna sredstva po NV 960.000	II. Dolgovi	
- Popravek vrednosti – 174.000 786.000	- Dobljena dolgoročna posojila	700.000
II. Obratna sredstva (?)	- Dobavitelji	128.000
- Bančni račun 174.000	- Obveznosti do proračuna	55.047
- Kupci 269.000	- Obveznosti do delničarjev	42.920 925.967
- Material 88.000		
- Proizvodi 64.091 595.491		
.....		
1.381.491		

Vir: Turk, 2006, 243

Izkaz uspeha kaže pregled celotnih prihodkov in celotnih odhodkov ter poslovnega izida kot razliko med njimi v določenem časovnem obdobju, ki običajno predstavlja koledarsko leto.

Tabela 19: Izkaz uspeha

A. Ugotavljanje dobička			
Odhodki		Prihodki	
Poslovni odhodki	1.255.909	Poslovni prihodki	1.519.400
Finančni odhodki	80.000		
Dobiček	183.491		
.....			
1.519.400		1.519.400	
B. Delitev dobička			
Postavke pri delitvi		Razpoložljivi dobiček	
Davek	55.047	Dobiček	183.491
Za rezerve	37.000		
Za delničarje	42.920		
Nerazdeljeno	48.524		
.....			
183.491		183.491	

Vir: Turk, 2006, 243

Izkaz denarnih tokov prikazuje prejemke in izdatke. Prejemki povečujejo denarna sredstva podjetja, izdatki pa jih zmanjšujejo.

Navedeni izkazi izražajo poslovne dogodke v podjetju in omogočajo presojanje uspešnosti podjetja.

11.2 KAZALNIKI PRESOJANJA USPEŠNOSTI

Glede na izhodišče v izkazu stanja in v izkazu uspeha ter glede na potrebe po finančnem in ekonomskem presojanju razlikujemo naslednje računovodske kazalnike kot (Slovenski računovodski standardi 2006, 174):

- kazalnike gospodarjenja,
- kazalnike dobičkonosnosti,
- kazalnike proizvodnosti,
- kazalnike stanja financiranja (vlaganja),
- kazalnike stanja investiranja (naložbenja),
- kazalnike vodoravnega finančnega ustroja,
- kazalnike obračanja,
- kazalnike dohodkovnosti in
- kazalnike denarne tokovnosti.

Za presojanje uspešnosti poslovanja podjetja uporabljamo naslednje kazalnike (Rebernik, 1999):

- donosnost ali rentabilnost,
- gospodarnost ali ekonomičnost,
- proizvodnost ali produktivnost,
- plačilna sposobnost ali solventnost,
- različni kazalniki financiranja.

Pri analiziranju uporabljamo več metod (Rebernik, 1999):

- metodo razčlenjevanja (analiziranja),
- metodo primerjanja (komparacije),
- metodo izločevanja (eliminiranja),
- metodo osamljanja (izoliranja),
- metodo strjevanja (sinteze).

11.2.1 Donosnost ali rentabilnost

Donosnost ali rentabilnost izraža razmerje med določenim donosom in povprečnimi, za to potrebnimi vlaganji. Glede na opredelitev donosov in vlaganj dobimo različne koeficiente donosnosti (donosnost celotnega premoženja ali posameznih delov). Višji ko je kazalnik donosnosti, donosnejše je uporabljeno premoženje (Turk, 2006).

Koeficient čiste dobičkonostnosti kapitala pojasnjuje čisto donosnost kapitala:

$$R = \frac{\text{čisti dobiček}}{\text{kapital}}$$

Čisti dobiček vključuje del dobička, ki ostaja v kapitalu, kot tudi del dobička, ki pripada v obliki dividend ali drugih deležev lastnikom.

Primer (tabela 18 in 19)

$$R = \frac{128.444}{370.000} = 0,347146 \text{ ali } 34,71 \%$$

Koeficient dobičkonosnosti kapitala pojasnjuje kosmato donosnost kapitala:

$$R = \frac{\text{dobiček}}{\text{povprečni kapital}}$$

Dobiček vključuje tudi znesek, ki pri delitvi pripada državi.

Primer (tabela 18 in 19)

$$R = \frac{183.491}{370.000} = 0,495922 \text{ ali } 49,59 \%$$

Koeficient donosnosti dobljenih posojil z vidika posojilodajalcev:

$$R = \frac{\text{obresti}}{\text{povprečno stanje posojil}}$$

Povprečno stanje posojila je izračunano kot polovica njegovega začetnega in končnega stanja v obdobju.

Primer (tabela 18 in 19)

$$R = \frac{80.000}{775.000} = 0,1032258 \text{ ali } 10,32\%$$

Donosnost dobljenih posojil z vidika posojilodajalcev (10,32 %) je mogoče primerjati s čisto donosnostjo kapitala (34,71 %) in ne s kosmato donosnostjo kapitala (49,59 %).

Koeficient razširjene donosnosti sredstev izraža donosnost poslovnih sredstev podjetja:

$$R = \frac{\text{čisti dobiček} + \text{obresti od dobljenih dolgoročnih posojil}}{\text{kapital} + \text{povprečno stanje dobljenih dolgoročnih posojil} + \text{povprečno stanje dolgoročnih rezervacij}}$$

ali

$$R = \frac{\text{čisti dobiček} + \text{obresti od dobljenih dolgoročnih posojil}}{\text{povprečno stanje poslovnih sredstev} - \text{povpečno stanje} \\ \text{kratkoročnih obveznosti} - \text{povprečno stanje kratkoročnih pasivnih} \\ \text{časovnih razmejitev}}$$

Primer (tabela 18 in 19)

$$R = \frac{128.444 + 80.000}{370.000 + 775.000} = 0,1145 \text{ ali } 11,45 \%$$

Čista donosnost celotnega kapitala, lastniškega kapitala in dobljenih dolgoročnih posojil skupaj z dolgoročnimi rezervacijami je 11,45 %.

11.2.2 Gospodarnost ali ekonomičnost

Ekonomičnost kaže učinkovitost pretvorbe inputov v outpute z vrednostnega vidika. Izraža se kot razmerje med proizvedeno in prodano vrednostjo količine učinkov in med stroški, ki so bili za proizvodnjo potrebni. Večji ko je kazalnik ekonomičnosti, bolj ekonomsko učinkovito je preoblikovanje inputov v outpute (Rebernik, 1999).

$$E = \frac{\text{vrednost}}{\text{stroški}}$$

V izkazu uspeha vrednost proizvodnje in prodaje izražajo prihodki, vrednost stroškov pa odhodki. Ekonomičnost lahko izrazimo:

$$E = \frac{\text{celotni prihodki}}{\text{celotni odhodki}}$$

ali

$$E = \frac{\text{poslovni prihodki}}{\text{poslovni odhodki}}$$

Primer (tabela 18 in 198)

$$E = \frac{1.519.400}{1.335.909} = 1,1373529$$

Vrednost količnika, ki je večja od 1 kaže na ekonomično poslovanje.

11.2.3 Proizvodnost ali produktivnost

Produktivnost meri razmerje med količinsko izraženim outputom ter količinami inputov, ki so bile za ta output porabljene. Večji ko je kazalnik produktivnosti, učinkoviteje je izkoriščen variabilni input.

$$P = \frac{\text{količina izdelkov}}{\text{količina prvin poslovnega procesa}}$$

Najpogosteje se produktivnost izraža kot produktivnost dela. V tem primeru kaže koeficient razmerje med količino izdekov in mersko enoto za delo, ki je lahko število delavcev, število opravljenih ur ipd.

$$P = \frac{\text{količina izdelkov}}{\text{merska enota za delo (število ur, število delavcev ipd.)}}$$

Primer

Podjetje letno proizvede 5.000 izdelkov. V podjetju je 20 zaposlenih.

$$P = \frac{5.000}{20} = 250$$

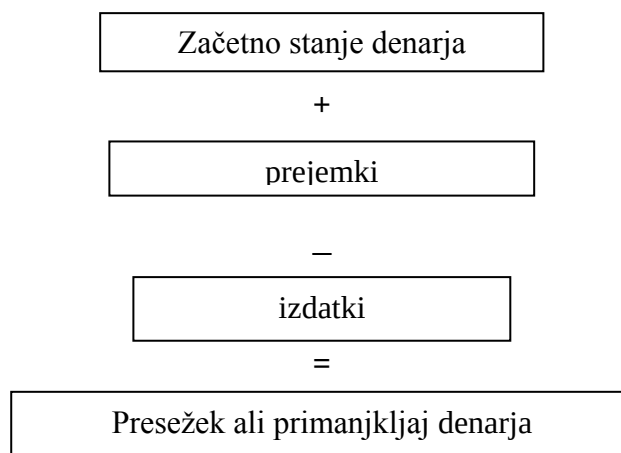
Če podjetje proizvaja več izdelkov, ugotavljamo razmerje med prihodki in mersko enoto za delo.

$$P = \frac{\text{prihodki od poslovanja}}{\text{merska enota za delo (število ur, število delavcev ipd.)}}$$

11.2.4 Plačilna sposobnost

Plačilna sposobnost je sposobnost podjetja, da ob roku zapadlosti poravna svoje obveznosti. Na plačilno sposobnost vpliva razpoložljiva količina denarja in v plačilo zapadle obveznosti. Če podjetje povečuje obseg poslovanja, se ji povečujejo tudi obveznosti (Turk, 2006).

Podjetje je plačilno sposobno, ko ima na razpolago dovolj denarja, da v danem roku poravna svoje obveznosti. Plačilna sposobnost se meri na določen dan na način (Rebernik, 1999):



Slika 8: Izračun plačilne sposobnosti podjetja
Vir: Rebernik, 1999, 267

Plačilna sposobnost se lahko ugotavlja tudi kot razmerje med razpoložljivim denarjem in zapadlimi obveznostmi na določen dan.

$$\text{Plačilna sposobnost} = \frac{\text{razpoložljivi denar}}{\text{zapadle obveznosti na določen dan}}$$

Ko je količnik plačilne sposobnosti večji od 1 ali enak 1, je podjetje plačilno sposobno, če pa je manjši od 1, podjetje ni plačilno sposobno.

11.2.5 Finančni kazalniki

Kazalniki financiranja so naslednji (Rebernik, 1999):

Delež kapitala v financiranju:

$$\text{Delež kapitala v financiranju} = \frac{\text{kapital}}{\text{obveznosti do virov premoženja}}$$

Primer

$$\frac{60.000}{420.000} = 0,14$$

Kazalnik prikazuje udeležbo kapitala v celotnih obveznostih do virov sredstev. V podjetju je 14 % premoženja financiranega z lastnim kapitalom oz. od celotnih obveznosti podjetja, predstavlja obveznost podjetja do lastnikov podjetja 14 %.

Delež dolgov v financiranju:

$$\text{Delež dolgov v financiranju} = \frac{\text{dolgovi}}{\text{obveznosti do virov premoženja}}$$

Primer

$$\frac{8.000}{9.300} = 0,86$$

Kazalnik prikazuje delež dolgov v celotnih obveznostih do virov premoženja. Po svoji vsebini nam pove kolikšen del obveznosti do virov sredstev se nanaša na dolgove. V celotnih obveznostih do virov premoženja ima podjetje 86 % obveznosti do nelastnikov podjetja.

Kapitalska pokritost stalnih sredstev:

$$\text{Kapitalska pokritost stalnih sredstev} = \frac{\text{kapital}}{\text{stalna sredstva}}$$

Primer

$$\frac{11.000}{9.300} = 1,18$$

Iz kazalnika je razvidno, v kakšnem obsegu so stalna sredstva financirana z lastniškim kapitalom. Ker je vrednost kazalnika večja od 1, podjetje v celoti financira stalna sredstva z lastniškim kapitalom.

Kapitalska pokritost dolgoročnih sredstev:

$$\text{Kapitalska pokritost dolgoročnih sredstev} = \frac{\text{kapital}}{\text{dolgoročna sredstva}}$$

Primer

$$\frac{80.000}{105.000} = 0,76$$

Iz kazalnika je razvidno, kolikšen je delež lastniškega financiranja dolgoročnih sredstev. Ker je vrednost manjša od 1, pomeni, da dolgoročna sredstva financirajo tudi drugi in da se v zvezi z njimi pojavljajo tudi dolgovi.

Kapitalska pokritost kratkoročnih obveznosti:

$$\text{Kapitalska pokritost kratkoročnih obveznosti} = \frac{\text{kratkoročna sredstva}}{\text{kratkoročni dolgovi}}$$

Primer

$$\frac{35.000}{20.000} = 1,75$$

Kazalnik kaže sposobnost podjetja poravnati kratkoročne dolgove. Ker so kratkoročni dolgovi manjši od kratkoročnih sredstev je njegova vrednost večja od 1, kar pomeni, da je podjetje sposobno poravnati kratkoročne dolgove.

11.3 PRAG POKRITJA

Prag pokritja ali prelomna točka⁹ kaže količino izdelkov, pri katerih s prodajo oziroma s prihodki od prodaje podjetje pokrije vse stroške, ki so nastali z njihovo proizvodnjo. Podjetje v tej točki nima niti dobička niti izgube, poslovni izid je torej ničen. S pomočjo praga pokritja je mogoče analizirati medsebojne odvisnosti med prihodki, stroški in dobičkom.

Prag pokritja je mogoče izračunati za izdelek, skupino izdelkov, oddelek, celotno podjetje ali celo posamezno aktivnost.

Za podjetje je pomemben izračun prispevka za kritje, ki predstavlja razliko med celotnimi prihodki in celotnimi variabilnimi stroški. V kratkem obdobju so fiksni inputi že investirani in jih ni mogoče več spreminjati ter vplivati na nastanek njihovih stroškov. Pomembni so torej variabilni stroški, ki bodo nastali ob proizvodnji določenega izdelka. Če prodajamo izdelek po

⁹ Glej Analizo praga pokritja na primeru start-up podjetja Prenosnik, d. o. o., na spletni strani: http://www.poslovninacrt.org/Dokumenti/Analiza%20praga%20pokritja%20-%20Prenosnik%20d_o_o_.pdf, 27. 8. 2010.

500 EUR, variabilni stroški pa znašajo 100 EUR, bo vsak prodani proizvod v celoti pokrila variabilne stroške in zagotovil še 400 EUR, s katerimi bo podjetje lahko pokrilo stroške fiksnih inputov.

Prispevek za kritje lahko opredelimo:

$$PK = ND + FC$$

PK – prispevek za kritje

ND – neto dobiček kot razlika med celotnimi prihodki in celotnimi stroški

Izračunamo lahko:

- število izdelkov, ki jih moramo prodati, da dosežemo ničelno točko dobička,
- potrební prihodek od prodaje,
- odstotek izrabe kapacitet podjetja.

Število enot izdelkov, ki jih moramo prodati:

$$Q = \frac{FC}{P - AVC}$$

Potrební prihodki za dosego praga pokritja:

$$TR = \frac{FC}{1 - \frac{AVC}{P}}$$

Izraba kapacitet v pragu pokritja:

$$\% = \frac{FC}{(P - AVC) \times Q} \times 100$$

Primer

Podjetje lahko proizvaja maksimalno 20.000 enot izdelka na mesec. Proda jih lahko po ceni 100 EUR. Variabilni stroški na enoto znašajo 20 EUR, celotni fiksni stroški pa 400.000 EUR.

Število enot za dosego praga pokritja:

$$\frac{400.000}{100 - 20} = 5000$$

Potreben prihodek za dosego praga pokritja:

$$\frac{400.000}{1 - \frac{20}{100}} = 500.000$$

Izraba kapacitet v pragu pokritja:

$$\frac{400.000}{(100 - 20) \times 20.000} \times 100 = 25 \%$$

Podjetje dosega prag pokritja že pri 25 % izrabi svojih zmogljivosti.

POVZETEK ENAJSTEGA POGLAVJA

Učinkovitost je notranja značilnost podjetja in pomeni delati stvari prav. Presoja se na podlagi naslednjih kriterijev: količine proizvedenih izdelkov ali storitev, izkoriščenosti razpoložljivih virov, hitrosti pretokov, zanesljivosti delovanja, produktivnosti, ekonomičnosti itd. Uspešnost pa je zunanja značilnost podjetja in se odraža v delovanju podjetja v danem okolju in v posledicah, ki jih podjetje povzroča v svojem okolju.

Za presojanje uspešnosti poslovanja podjetja se uporabljajo naslednji kazalniki: donosnost ali rentabilnost, gospodarnost ali ekonomičnost, proizvodnost ali produktivnost, plačilna sposobnost ali solventnost, različni kazalniki financiranja.

Kazalnik deleža kapitala v financiranju kaže udeležbo kapitala v celotnih obveznostih do virov sredstev. Rezultat 1 kaže, da so celotne obveznosti do virov sredstev sestavljene le iz kapitala, rezultat 0 pa kaže, da med obveznostmi do virov sredstev ni kapitala. Običajne vrednosti so med obema mejama. Za eno podjetje je mogoče oblikovati več, za drugo podjetje pa manj kapitala. V primeru, da je vrednost koeficienta enaka 0, je podjetje financirano v celoti iz tujih virov in je poslovanje z njim tvegano. V primeru, da je njegova vrednost 1 pa podjetje ne uporablja tujih, praviloma cenejših virov.

Kazalnik deleža dolgov v financiranju kaže delež dolgov v celotnih obveznostih do virov premoženja. Po svoji vsebini nam pove kolikšen del obveznosti do virov sredstev se nanaša na dolgove. V primeru, da ima kazalec vrednost 1 je podjetje v celoti financirano iz dolgov in

v primeru, da ima kazalnik vrednost 0 v celoti iz kapitala in drugih virov financiranja. Glede smiselnosti ene ali druge skrajnosti pa velja enako kot pri kapitalu.

Kazalnik pokritosti stalnih sredstev kaže v kakšnem obsegu so stalna sredstva financirana z lastniškim kapitalom. Če je vrednost kazalnika večja od 1, podjetje v celoti financira stalna sredstva z lastniškim kapitalom. Pri vrednosti manjši od 1, se stalna sredstva financirajo tudi iz drugih virov.

Kazalnik pokritosti dolgoročnih sredstev kaže delež lastniškega financiranja dolgoročnih sredstev. Če je vrednost večja od 1, pomeni da se dolgoročna sredstva financirajo v celoti iz lastniškega kapitala. Če je vrednost manjša od 1, pomeni, da dolgoročna sredstva financirajo tudi drugi in da se v zvezi z njimi pojavljajo tudi dolgovi.

Kazalnik pokritosti kratkoročnih obveznosti kaže sposobnost podjetja poravnati kratkoročne dolgove. Če so kratkoročni dolgovi manjši od kratkoročnih sredstev je njegova vrednost večja od 1, kar pomeni, da je podjetje sposobno poravnati kratkoročne dolgove. V nasprotnem primeru je vrednost manjša od 1.

Prag pokritja ali prelomna točka kaže količino izdelkov, pri katerih s prodajo oziroma s prihodki od prodaje podjetje pokrije vse stroške, ki so nastali z njihovo proizvodnjo. S pomočjo praga pokritja je mogoče analizirati medsebojne odvisnosti med prihodki, stroški in dobičkom. Prag pokritja je mogoče izračunati za izdelek, skupino izdelkov, oddelek, celotno podjetje ali celo posamezno aktivnost.

Vprašanja za preverjanje znanja:

1. Pojasnite razliko med izkazom stanja, uspeha in denarnih tokov.
2. Kaj izraža donosnost ali rentabilnost?
3. Kaj izraža gospodarnost ali ekonomičnost?
4. Kaj meri proizvodnost ali produktivnost?
5. Na kakšen način se lahko ugotavlja plačilna sposobnost podjetja?
6. Navedite finančne kazalnike.
7. Kaj omogoča analiza praga pokritja ali prelomne točke?

12 LITERATURA IN VIRI

- Bareto, H. *The Entrepreneur in Microeconomic Theory: Disappearance and Explanation*. New York: Routledge, 1989.
- Baumol, W. *Entrepreneurship, Mangement, and the Structure of Payoffs*. Cambridge: MIT Press, 1993.
- Baumol, W. *Entrepreneurship in Economic Theory*. American Economic Review, Papers and Proceedings, Vol. 58, Maj 1968, str. 66.
- Belak, J., et al. *Razvoj podjetja in razvojni management*. Gubno: MER Evrocenter, 1998.
- Belak, J. *Politika podjetja in strateški management*. Gubno: MER Evrocenter, 1999.
- Bergant, B., in Smodej, V. *Primerjalni gospodarski sistemi*. Celje: Visoka komercialna šola, 2008.
- Bizjak, F. *Osnove ekonomike podjetja za inženirje*. Ljubljana: Fakulteta za strojništvo, 2004.
- Bleicher, K. *Paradoxien unternehmerischer Dynamik*. V: Thommen J. P. *Mangement-Kompetenz. Die Gestaltungsansätze des NDU/Executive MBA der Hochschule St. Gallen*. Zürich: Wiesbaden, 1992.
- Bleicher, K. *Normatives Mangement. Politik, Verfassung und Phisosophie des Unternehemens. Das St. Galler Management-Konzept*. Frankfurt/New York: CampusVerlag, 1994.
- Devetak, G. *Evropski management storitev*. Kranj: Založba Moderna organizacija, 2000.
- Filon, L. J. *Podjetnikova vizija, mreže in odnosi*. V: Belak J. in soavtorji: *Podjetništvo, politika podjetja in management*. Maribor: Založba Obzorja, 1993.
- Györek, V. *Denar, obresti, investicije*. Murska Sobota: Franc-Franc, 2003.
- Hamel, G., in Prahalad, C.K. *Wettlauf un die Zukunft*. Wien, 1996.
- Hinterhuber, H. H. *Strategische Unternehmensfuhrung. I. Strategisches Denken , II.Strategischers Handeln*. Berlin/New York: Walter de Gruyter, 1992.
- Hočevár, M., in Igličar, A. *Osnove računovodstva*. Ljubljana. Ekonomska fakulteta, 1995.
- Hrovatin, N. *Uvod v gospodarstvo*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta, 2003.
- Kadoič, Š. *Ekonomika poslovnega sistema*. Kranj: Moderna organizacija, 1998.
- Kirzner, M. Izrael. *Perception, Opportunity and Profit: Studies in the Theory of Entrepreneurship*. Chicago: University of Chicago Press, 1979.
- Kodrin, L. *Trženje*. Celje: Visoka komercialna šola, 2007.
- Kotler, P. *Management trženja*. Ljubljana: GV Založba, 2004.

- Kračun, D. *Osnove ekonomske teorije*. Maribor: Ekonomsko poslovna fakulteta, 2000.
- Kračun, D. *Uvod v ekonomsko teorijo*. Maribor: Ekonomsko poslovna fakulteta, 2000.
- Kračun, *Uvod v ekonomsko teorijo I*. Maribor: Ekonomsko poslovna fakulteta, 1998.
- Kralj, J. *Management. Temelji managementa, odločanja in ostale naloge managerjev*. Koper: Fakulteta za management, 2005.
- Potočnik, V. *Temelji trženja*. Ljubljana: GV Založba, 2002.
- Prašnikar, J. *Uvod v mikroekonomijo*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta, 1994.
- Prašnikar, J., in Domadenik, P. *Mikroekonomija*. Ljubljana: GV založba, 2005.
- Pucko, D., in Rozman, R. *Ekonomika in organizacija podjetja*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta, 1998.
- Pučko, D. *Ekonomika podjetja*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta, 1993.
- Pümpin, C., in Prange, J. *Usmerjanje razvoja podjetja*. Ljubljana: Gospodarski vestnik, 1995.
- Rebernik, M. *Ekonomika podjetja*. Ljubljana: Gospodarski vestnik, 1999.
- Samuelson, P., in Nordhaus, W. *Ekonomija*. GV Založba, 2002.
- Schultz, T. *Investment in Entrepreneurial Ability*. Scandinavian Jurnal of Economisc, Vol. 82, str. 437.
- Schumpeter, J. *The Theory of Economic Development*. Cambridge: Harvard University Press, 1934.
- Schumpeter *The Theory of Economic Development*. Cambridge: Harvard University Press, 1951.
- Sfiligoj, N. *Marketinško upravljanje*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede, 1993.
- Slovenski računovodski standardi*. Ljubljana: Zveza računovodij, finančnikov in revizorjev Slovenije, 2006, 2007.
- Strategija nacionalne varnosti Republike Slovenije*. (Citirano 27.8.2010). Dostopno na naslovu: <http://www.dz-rs.si/index.php?id=101&type=98&sb=4&st=a&mandate=-1&vt=97&sd=0&o=590&unid=PA3JC12565E2005ED694C125694A004FA92F&showdoc=1>,
- Zidarn, J., in Hudej, F. *Odločitveni modeli*. Novo mesto: Visoka šola za upravljanje in poslovanje, 2000.
- Škerbic, M. *Ekonomika podjetja*. Ljubljana: Gospodarski Vestnik, 1990.
- Tajnikar, M. *Mikroekonomija*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta, 2006.

Thommen, J.-P. *Managementorientierte Betriebswirtschaftslehre*. Bern und Stuttgart: Verlag Paul Haupt, 1991.

Toplak, J. *Ekonomika poslovnega sistema*. Celje: Visoka komercialna šola, 2008.

Turk, I. *Uvod v poslovno ekonomiko*. Ljubljana: Zveza računovodij, finančnikov in revizorjev Slovenije, 2006.

Wikipedija. (Citirano 27. 8. 2010). Dostopno na naslovu:

<http://sl.wikipedia.org/wiki/Tr%C5%BEenje>

Zakon o gospodarskih družbah Uradni list Republike Slovenije, Uradni list 65/2009. (Citirano 27.8.2010). Dostopno na naslovu: http://zakonodaja.gov.si/rpsi/r08/predpis_ZAKO5718.html.

Žnidaršič Kranjc, A. *Ekonomika podjetja*. Postojna. Dej, 1995.

Projekt **Impletum**

Uvajanje novih izobraževalnih programov na področju višjega strokovnega izobraževanja v obdobju 2008–11

Konzorcijski partnerji:



Operacijo delno financira Evropska unija iz Evropskega socialnega sklada ter Ministrstvo RS za šolstvo in šport. Operacija se izvaja v okviru Operativnega programa razvoja človeških virov za obdobje 2007–2013, razvojne prioritete Razvoj človeških virov in vseživljenjskega učenja in prednostne usmeritve Izboljšanje kakovosti in učinkovitosti sistemov izobraževanja in usposabljanja.