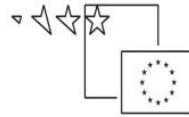




REPUBLIKA SLOVENIJA
MINISTRSTVO ZA ŠOLSTVO IN ŠPORT



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

OSNOVE EKONOMIKE PODJETJA

MAJA URLEP

Višješolski strokovni program: Gostinstvo in turizem
Učbenik: Osnove ekonomike podjetja
Gradivo za 1. letnik

Avtorica:

mag. Maja Urlep, univ.dipl.ekon.
Višja strokovna šola za gostinstvo in turizem
MARIBOR



VIŠJA STROKOVNA ŠOLA ZA GOSTINSTVO IN TURIZEM MARIBOR

Strokovni recenzentki:

dr. Mejra Festić, izredna profesorica
Vanja Kajzer, univ. dipl. ekon.

Lektorica:

Barbara Vindiš, prof. slov.

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

658(075.8)(0.034.2)

URLEP, Maja

Osnove ekonomike podjetja [Elektronski vir] : gradivo za 1.
letnik / Maja Urlep. - El. knjiga. - Ljubljana : Zavod IRC, 2009. -
(Višješolski strokovni program Gostinstvo in turizem / Zavod IRC)

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

ISBN 978-961-6820-27-1
249166080

Izdajatelj: Konzorcij višjih strokovnih šol za izvedbo projekta IMPLETUM
Založnik: Zavod IRC, Ljubljana.
Ljubljana, 2009

Strokovni svet RS za poklicno in strokovno izobraževanje je na svoji 120. seji dne 10. 12. 2009 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. 01301-6/2009 / 11-3 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 VSEBINE

PREDGOVOR	6
1 EKONOMSKI PROBLEM IN GOSPODARSKA DEJAVNOST	7
1.1 EKONOMIJA IN EKONOMSKE VEDE	9
1.2 EKONOMSKE ZAKONITOSTI	9
1.3 POTREBE IN DOBRINE	10
1.3.1 Potrebe	10
1.3.2 Dobrine	11
1.4 EKONOMSKI PROBLEM	12
1.5 FAZE GOSPODARSKEGA PROCESA	14
2 REPRODUKCIJA	17
2.1 PROCES REPRODUKCIJE	18
2.2 PROIZVODNI DEJAVNIKI	19
2.3 STROŠKI	22
2.3.1 Fiksni ali stalni stroški	22
2.3.2 Spremenljivi ali variabilni stroški	23
2.3.3 Celotni stroški	24
2.3.4 Mejni stroški	26
2.4 KALKULACIJA LASTNE CENE	27
2.4.1 Preprost delitveni obračun	28
2.4.2 Delitveni obračun s pomočjo pogojnih enot	28
2.4.3 Lastna cena z dodatki	28
2.4.4 Kalkulacija zožene lastne cene po variabilnih stroških	29
2.5 PODJETJA	29
2.5.1 Pravnoorganizacijska oblika podjetij	31
2.5.2 Letna poročila podjetij	33
2.5.2.1 Bilanca stanja	33
2.5.2.2 Bilanca poslovnega izida	35
2.5.3 Analiza poslovanja podjetij	37
2.5.3.1 Kazalnik dobičkonosnosti (rentabilnosti, donosnosti, profitne mere)	37
2.5.3.2 Kazalnik gospodarnosti ali ekonomičnosti	38
2.5.3.3 Kazalniki financiranja	38
2.5.3.4 Kazalniki plačilne sposobnosti	39
2.5.3.5 Kazalnik produktivnosti dela	39
3 TRG IN KONKURENCA	41
3.1 TRG	42
3.1.1 Ekonomske funkcije trga	42
3.2 DEJAVNIKI TRŽNE KONKURENCE	43
3.2.1 Število kupcev in prodajalcev	44
3.2.2 Stopnja homogenosti oziroma diferenciacije proizvodov	44
3.2.3 Mobilnost (prostost gibanja) proizvodnih dejavnikov	45
3.2.4 Racionalno ravnanje tržnih osebkov	45
3.3 ZNAČILNOSTI RAZLIČNIH TRGOV	46
3.4 EKONOMSKE IN DRUŽBENE POSLEDICE DELOVANJA TRGA	47
3.5 POVPRASEVANJE	48
3.6 PONUDBA	51
3.7 TRŽNO RAVNOTEŽJE	54
3.7.1 Proces oblikovanja tržnega ravnotežja	54
3.7.2 Spremembe tržnega ravnotežja v času	57
4 VIRI IN LITERATURA	61






PREDGOVOR

Študijsko gradivo je namenjeno študentkam in študentom gostinstva in turizma na Višji strokovni šoli za gostinstvo in turizem Maribor pri predmetu Ekonomika podjetja.

Pri tem predmetu želim študentom pokazati, da ekonomija ni le abstraktna znanost, ampak pojasnjuje vsakodnevno poslovno življenje ljudi, pomaga jim razumeti njihovo ekonomsko okolje, ki je zelo kompleksno. Ekonomsko znanje pomaga ljudem pri odločitvah, kam naložiti prihranke, razumeti, od česa so odvisni njihovi dohodki, razumeti delovanje zakona ponudbe in povpraševanja itd. Ekonomijo pravzaprav živimo. Za sodobnega človeka je ekonomsko znanje prav tako nujno kot znanje materinega jezika, tujega jezika ali matematike, saj se vsakodnevno srečuje s problemi: "... cene so se zvišale... potrebno bo varčevati za počitnice... vlada je povišala davke... podjetje je zašlo v likvidnostne težave..." Pri predmetu bomo obravnavali segment ekonomske znanosti: ekonomiko podjetja, katerega znanje bodo študentje lahko uporabili za razumevanje prej navedenih zadreg oziroma razumeli, kako in zakaj ustanoviti podjetje, poslovanje podjetja in zakonitosti delovanja trga, saj je dobiček podjetja odvisen prav od uspešnosti na trgu.

Naše skupno delo bo doseglo svoj cilj šele tedaj, ko boste pridobljeno znanje uporabili v praksi in zaslužili svojih prvih 1.000 EUR bodisi z lastnim delom, v svojem podjetju ali z ustreznimi naložbami.

Vsebino predmeta bom predstavila s pomočjo učbenika in priročnika za vaje, sodobna informacijska tehnologija pa nam omogoča tudi uporabo spletnih učilnic. V spletni učilnici bodo študenti imeli na voljo prezentacije za ta predmet, zanimive spletne povezave in različne naloge za samostojno vajo in utrjevanje snovi. Vsako poglavje v učbeniku je razdeljeno na ustrezna podpoglavja. Na začetku poglavja so prikazane ključne vsebine in spoznanja, ki študenta usmerjajo k nadaljnjemu delu. Vsebine, ki so razložene v podpoglavjih, so obogatene s slikovnimi ali tabelarnimi prikazi («Slika je vredna tisoč besed» Kitajski pregovor), s spletnimi povezavami in študijskimi primeri, ki uporabniku literature omogočajo kritično presojo podanih vsebin. Ob koncu poglavja je povzetek in dodatna vprašanja za preverjanje in utrjevanje snovi. Za celovit študij naj študent reši priročnik z vajami in naloge v spletni učilnici. Znaki, ki jih bomo v učbeniku uporabili za boljše preglednost, pomenijo:

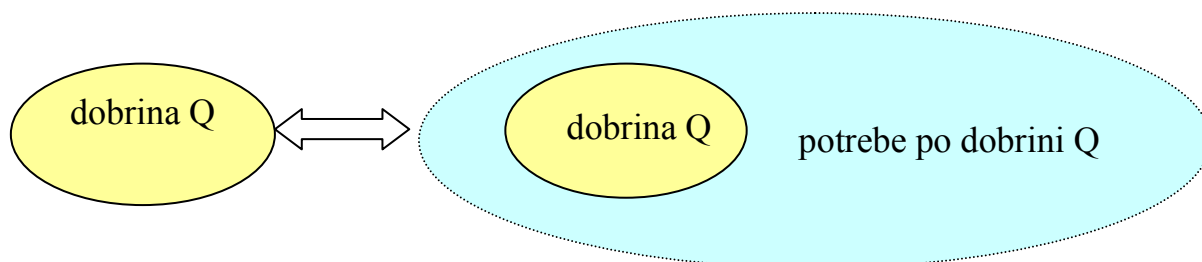
-  spletne povezave ali delo v spletni učilnici
-  vprašanja za razmislek, študijski primeri
-  vprašanja za ponovitev
-  reševanje nalog v priročniku Osnove ekonomike podjetja – vaje
-  medpredmetna povezava

Dodatna literatura, ki jo priporočam študentom, je še Ekonomika podjetja dr. Miroslava Rebernika; Ekonomija Paula A. Samuelsona in Williama D. Nordhaus; Ekonomika podjetja Štefana Bojneca; Ekonomika in organizacija podjetja dr. Bogdana Lipičnika, Osnove ekonomske teorije I in Uvod v ekonomijo z mikroekonomiko dr. Davorina Kračuna.

1 EKONOMSKI PROBLEM IN GOSPODARSKA DEJAVNOST

Večerje ne pričakujemo zaradi dobrosrčnosti mesarja, pivovarja ali peka, ampak zaradi njihove skrbi za svoj lastni interes.

(Adam Smith: Bogastvo narodov v Samuelson et al., 2002, 3)



Slika 1: Ekonomski problem

Vir: Urlep, 2008, 5

V tem poglavju boste spoznali:

- ekonomijo in ekonomske vede
- ekonomske zakonitosti
- potrebe
- dobrine
- ekonomski problem
- faze gospodarskega procesa

Ob koncu poglavja boste razumeli:

- delovanje ekonomskih zakonitosti
- povezanost neomejenih potreb z omejenimi dobrinami
- razsežnost ekonomskega problema in nujnost izbire
- povezanost vseh faz v gospodarstvu

UVOD V POGLAVJE

V zgodovini so obstajali različni ekonomski mehanizmi – *navade, običaji* v naravnem gospodarstvu, *država* v socialističnih gospodarstvih in *trg* v kapitalističnih gospodarstvih. Dandanes se večina ekonomskih izbir dogaja na trgu, o nekaterih področjih pa odloča država. Organizira šolstvo, zdravstvo in druge javne dobrine, zagotavlja pokojnine in socialne prejemke, preprečuje preveliko inflacijo, spodbuja gospodarsko rast in gospodarski razvoj. Včasih tudi poseže na trg in določi cene eksistenčnih dobrin. **Trg in država skupaj rešujeta ekonomski problem in odgovarjata na temeljna ekonomska vprašanja.** Zgodovina je pokazala, da je tak mešani ekonomski mehanizem najbolj *učinkovit* način razporejanja omejenih virov.

Vsa sodobna gospodarstva, tudi slovensko, so mešana tržno-planska, imenujemo jih tudi socialno-tržna gospodarstva. Razlikujejo se le po stopnji poseganja države. Najbolj socialno

usmerjene so skandinavske države. Sledijo jim Nemčija in druge zahodnoevropske države, medtem ko v ZDA prevladuje trg (Fortič, 2002, 20).

1.1 EKONOMIJA IN EKONOMSKE VEDE

Ekonomika in menedžment podjetja je podsistem ekonomije kot znanstvene discipline, zato jo bomo opredelili za uspešno razumevanje nadaljnje snovi. Avtorji opredeljujejo ekonomijo na različne načine, iz različnih zornih kotov, npr. kot vedo, ki proučuje (Samuelson, 2002, 4):

- delovanje tržnih zakonitosti, gibanje cen blaga in storitev,
- oblikovanje cen dela, kapitala in narave ter posledično razporeditve (alokacijo) teh prvin poslovnega procesa,
- prerazdelitev dohodkov in pomoč revnim,
- vpliv vlade in centralne banke na gospodarstvo,
- globalne trgovinske, kapitalske tokove, pretok delovne sile, znanja in podobno.

Seznam opredelitev je dolg, vsem pa je skupno dejstvo, **da je ekonomija veda, ki proučuje, raziskuje, analizira, kako posamezni gospodarski subjekti (podjetja, gospodinjstva in država) v družbi razpolagajo z omejenimi (relativno redkimi) viri, ki so potrebni za proizvodnjo ali nakup dobrin z namenom, da bi čim bolj zadovoljili svoje potrebe.** Ekonomija torej proučuje, kako družbe rešujejo problem relativne redkosti, kot temeljni ekonomski problem. Kračun (2006a, 22) trdi, da je bistvo gospodarjenja v spoznanju o omejenosti dobrin in zaradi tega nujnosti racionalnega ravnanja.

Ekonomija je pomembna veda zaradi dejstva redkosti in želje po učinkovitosti. Zaradi svoje obsežnosti se deli na dve veliki veji: mikroekonomijo, kamor sodi ekonomika podjetja, saj se ukvarja z ekonomskim ravnanjem posameznih gospodarskih subjektov. Rebernik (1995, 14) meni, da se **ekonomika podjetja ukvarja z ekonomskimi problemi, ki nastopijo vselej, kadar ni mogoče zadovoljiti potreb, ker za to ni dovolj virov.** Ter makroekonomijo, ki se ukvarja z ekonomskimi problemi na širši ravni: regij, države ali mednarodne skupnosti.

💡 V katero vejo ekonomije sodi gostinski lokal ali turistična organizacija ter v katero vejo ekonomije sodi turizem kot gospodarski sektor?

1.2 EKONOMSKE ZAKONITOSTI


Ekonomija je znanstvena veda, zato ekonomisti pri svojem proučevanju izhajajo iz določenih prijemov oziroma **predpostavk** (Glas, 2002, 106–110, Kračun, 2006, 34–36):

- *predpostavka racionalnosti*; ekonomisti predpostavljajo, da se posameznik ob danih informacijah odloča za tista ekonomska dejanja, ki mu prinašajo največjo korist, torej ljudje nastopajo kot »homo oeconomicus«. Večinoma ta predpostavka racionalnosti prevlada, obstajajo pa ljudje, ki se odločajo tudi na podlagi neekonomskih motivov, npr. težnje po statusu, dobroti ipd.;
- *uporaba modelov*; stvarno gospodarstvo je izredno prepleten, kompleksen sistem, ki je odvisen od številnih dejavnikov. Zato si pri proučevanju in razlagi ekonomskih zakonitosti pomagamo s poenostavitvami, z modeli, ki upoštevajo le nekatere ključne dejavnike. Model tržnega ravnotežja s povpraševanjem in ponudbo je najbolj znan model, saj v ekonomiji uporabljamo logiko tržnega gospodarstva.

V (mikro)ekonomiji izhajamo iz individualnega odločanja posameznih ekonomskih oseb, gospodinjstev, podjetij (in drugih organizacij), držav. Vsak osebek se obnaša racionalno, sledi svojim sebičnim koristim, pri čemer upošteva svoje znanje, izkušnje, sredstva, tržno situacijo v gospodarstvu. Čeprav se vsak osebek odloča zase, lahko ugotovimo, da njegovo ravnanje ni slučajno, poljubno, da večina ravna podobno, čeprav jim tega nihče neposredno ne ukazuje. Takšna pravila, ki povzemajo splošno logiko racionalnega ravnanja pri ekonomski dejavnosti,

imenujemo **ekonomske zakonitosti**. Za ekonomske zakonitosti je značilno, da:

- delujejo *objektivno*, so nujne in neizbežne; to pomeni, da se posameznik ne more izogniti ekonomskim zakonitostim in nanje tudi ne more vplivati, so namreč »kruta« pravila, ki ne upoštevajo naših potreb ali želja. Ekonomski osebki lahko sicer ravnajo tudi drugače, vendar se zato soočajo s posledicami svojih dejanj. Če npr. mesečne žepnine (relativno redka dobrina) študent ne razporedi racionalno, si določenih stvari, tudi nujnih, konec meseca ne more privoščiti, ker je žepnino že porabil;
- so *vzročno-posledične zveze*. Ekonomija torej ne pozna slučajnosti, vsaka posledica ima svoj vzrok, pri katerem pa moramo upoštevati različne zunanje vplive. Npr. višja cena izdelka na trgu bo povzročila manjše povpraševanje po njem, če se ne bodo spremenile druge okoliščine (predpostavka). Do te posledice seveda ne bo prišlo, če se bo ljudem v enaki meri povečal dohodek, saj bo njihova kupna moč ostala enaka.

 Kako bo finančna in gospodarska kriza vplivala na gostinstvo in turizem v Sloveniji?

Zakaj pravzaprav potrebujemo ekonomsko teorijo? Pomaga nam razumeti, kako deluje svet na področju gospodarjenja z materialnimi dobrinami ter ravnanje gospodinjstev, podjetij in držav.

1.3 POTREBE IN DOBRINE

1.3.1 Potrebe

Vsa živa bitja imajo potrebe. **Želje oziroma potrebe so psihični ali fizični občutek pomanjkanja, ki ga želimo odpraviti.**

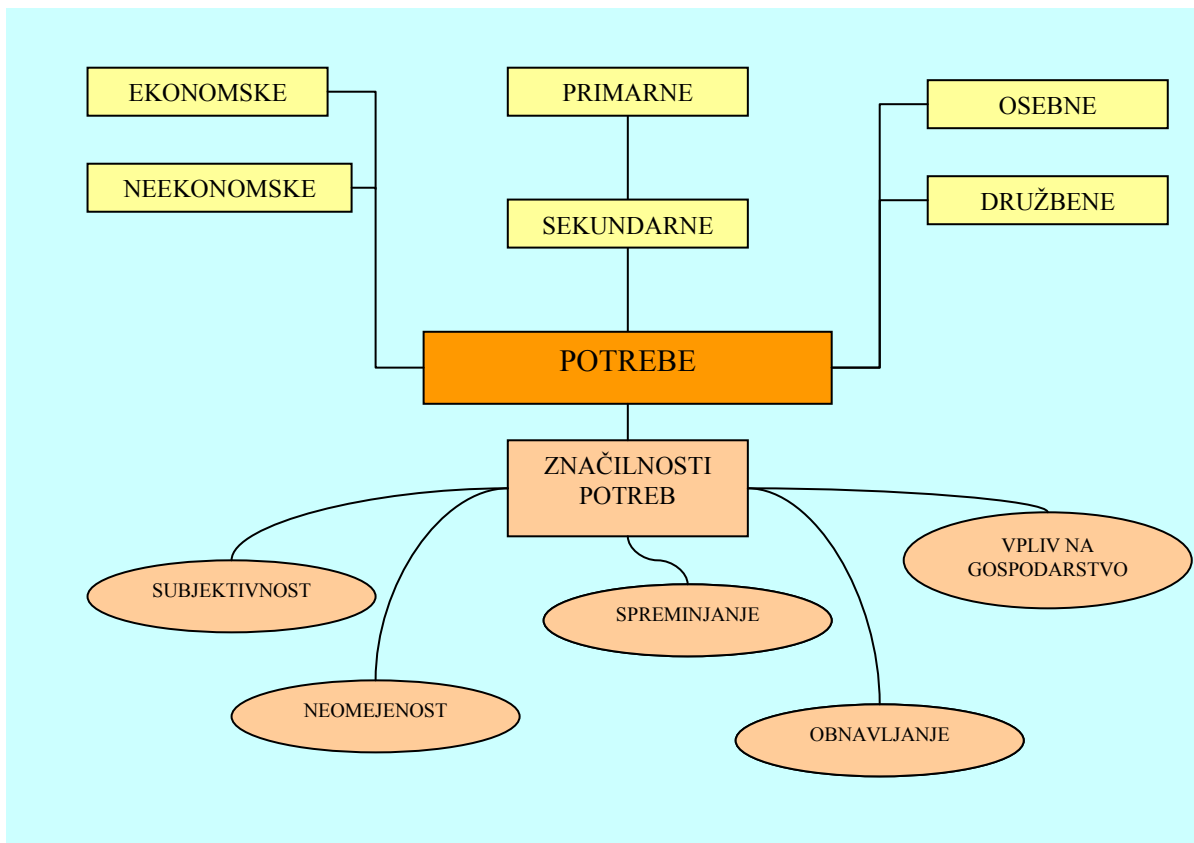
Potrebe lahko razlagamo z različnih zornih kotov. Ekonomiste zanimajo predvsem **trije vidiki** razumevanja potreb:

- *zmožnost zadovoljitve z gospodarsko dejavnostjo*. Pri čemer delimo potrebe na **ekonomske**, ki jih je moč zadovoljiti z izdelki ali storitvami, in **neekonomske**, katerih ekonomska dejavnost ne more zadovoljiti, npr. potrebe po prijateljstvu;
- *nujnost zadovoljitve potreb*. Osnovne ali **primarne** potrebe so lakota, žeja, potreba po dihanju, toploti, zavetju. Vse druge potrebe niso tako življenjsko nujne, zato jih imenujemo sekundarne potrebe. **Sekundarne** potrebe postajajo z razvojem primarne;
- *način zadovoljevanja potreb*. **Osebne** potrebe kot so lakota, žeja, potreba po oblačilih ali počitnicah, so potrebe posameznika in jih vsak posameznik tudi individualno zadovoljuje. Potrebe, ki so skupne večji skupini ljudi ali kar celotni družbi, pa imenujemo **družbene** potrebe. To so: potreba po cestah, bolnišnicah, šolah, sodstvu, redu in varnosti ter državni upravi. Zadovoljevanje teh potreb je organizirano za posamezno skupino. *Npr. Višja strokovna šola za gostinstvo in turizem izvaja programe za tiste študente, ki jih zanima višja raven znanja s področja gostinstva ali turizma, ali znanje na ravni celotne države, saj za red in varnost v državi skrbijo državna uprava z zakonodajo, policija in vojska.*

Značilnosti potreb

Vsak ima drugačne potrebe. Pravimo, da so potrebe *subjektivne*. Odvisne so od starosti, spola, značaja, zdravstvenega stanja, okolja. Tudi občutenje, katere potrebe so osnovne, je subjektivno. Potrebe se nenehno *obnavljajo*. Nekaj ur po kosilu postanemo spet lačni. Nekatero potrebo se obnavljajo vsakodnevno, druge na daljše časovno obdobje. Potrebe se tudi *spreminjajo, se večajo* in so *neomejene*. Iz dneva v dan si želimo več: boljše hrano, večje

in lepše stanovanje, razkošnejši avto, boljšo zdravstveno oskrbo, višjo izobrazbo. Z ekonomskega stališča je pomembno tudi dejstvo, da potrebe *vzpodbujajo gospodarsko dejavnost*, npr. potreba po hitrejši premostitvi prostorskih razlik je vzpodbudila nastanek prevoznih sredstev za široke množice ljudi. Obstaja pa tudi obratna zveza, saj tehnološki napredek vzbuja nove potrebe, saj prinaša boljše in lepše izdelke. Tudi oglaševanje prepričuje porabnike o nujnosti nakupa.



Slika 2: Prikaz različnih potreb in njihovih značilnosti

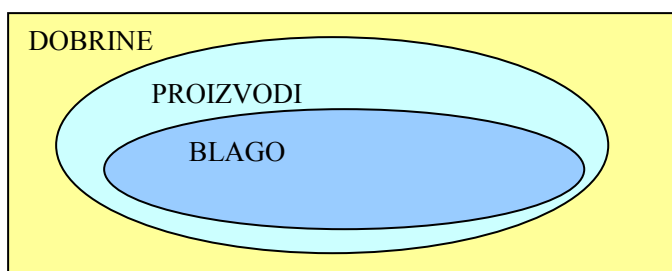
- 💡 Potrebo po potovanjih opredelite z vidika nujnosti potreb, možnosti zadovoljitve z gospodarsko dejavnostjo in načina zadovoljevanja potreb.
- 💡 Potrebo po kosilu v restavraciji pojasnite z vidika subjektivnosti potreb, njihovega obnavljanja, spreminjanja in neomejenosti.

1.3.2 Dobrine

Potrebe zadovoljujemo z dobrinami. **Dobrine so koristne stvari in storitve, ki lahko zadovoljijo potrebe** (Fortič, 2002, 10).

Le redke dobrine lahko uporabimo neposredno iz narave. Naravno bogastvo moramo predelati in prilagoditi svojim potrebam, tako dobimo proizvode (izdelke, produkte). **Izdelki so torej s človekovo dejavnostjo predelane dobrine**. V sodobnem svetu le redko kdo sam proizvaja vse dobrine, ki jih potrebuje. Podjetja se specializirajo za nekaj proizvodov in jih prodajajo na trgu. **Proizvode in storitve, ki so namenjeni menjavi, imenujemo blago**. *Storitve* so nematerialne dobrine in *pomenijo opravljanje določene dejavnosti*: predavanje, koncert, organiziranje potovanja, strežba. Seveda potrebujemo za opravljanje storitev materialne

dobrine: projektor, knjigo, pijačo, prevozna sredstva. Proizvod ni blago, če naredimo izdelek za lastne potrebe.



Slika 3: Prikaz razmerja med dobrinami, izdelki in blagom
Vir: Glas, 2001, 33

Po namenu ločimo potrošne in proizvodne dobrine (Kračun, 2006a, 11). Podjetja za izdelavo izdelkov ali opravljanje storitev potrebujejo **proizvodne dobrine**, ki se delijo na *kapitalne dobrine* (stavbe, stroji, prevozna sredstva in druga proizvodna oprema) in *reprodukcijski material* (surovine, polizdelki, energija). Dobrine, ki jih porabljamo v gospodinjstvih, pa so **potrošne dobrine** – *trajne potrošne* dobrine (stanovanje, avto, bela tehnika), *poltrajne* (obleka, obutev) in *netrajne potrošne* dobrine (hrana, kozmetika, čistila). Določene dobrine uporabljajo tako podjetja kot gospodinjstva, npr. elektriko. Električna nastopa v vlogi reprodukcijskega materiala, ko se porablja v podjetjih, in v vlogi netrajnih potrošnih dobrin, ko se porablja v gospodinjstvih.

Posamezno potrebo lahko zadovoljimo z različnimi dobrinami, ki so medsebojno zamenljive. Imenujemo jih nadomestki ali **substituti**. Odžejamo se lahko z različnimi pijačami, ki so medsebojni substituti: z vodo, s čajem, sokom. Marsikdaj potrebujemo več dobrin hkrati za zadovoljitev ene potrebe: računalnik, monitor, tipkovnica in miška. Dobrine, ki se dopolnjujejo, so **komplementarne dobrine**.

💡 Kdaj je kosilo izdelek in kdaj blago?

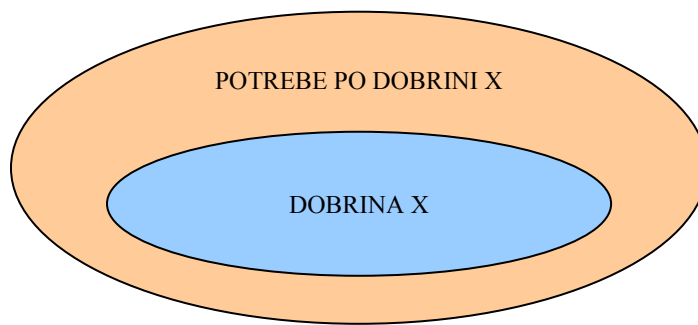
💡 V čem se razlikuje štedilnik kot trajna potrošna dobrina in kot kapitalna dobrina?

💡 Kaj je lahko substitut ali nadomestek za potovanje v Pariz?

💡 Katere dopolnilne dobrine potrebujete za svečano pogostitev gostov?

1.4 EKONOMSKI PROBLEM

Nesporno dejstvo, ki nas sili v ekonomsko ravnanje, je, da je potreb več kot dobrin. Pravimo, da so **dobrine relativno redke**, to pomeni, da je razpoložljiva količina dobrin *nezadostna v primerjavi s* potrebami. To velja tudi za tiste dobrine, ki jih imamo zelo veliko. Ne moremo na primer trditi, da na svetu pridelamo malo žita, vendar ga je premalo za šest milijard Zemljanov. Zato je žito relativno redka, ekonomska dobrina. **Nesorazmerje med potrebami in razpoložljivimi dobrinami imenujemo temeljni ekonomski problem**. Potreb ne moremo zadovoljevati v tolikšni meri, kot si želimo (Fortič, 2002, 11).



Slika 4: Prikaz relativne redkosti dobrin

💡 Marsikdaj se zdi, da se ekonomski problem skriva v pomanjkanju denarja: »Če bi imel več denarja, bi si lahko kupil vse, kar si želim.« Je to res?

Ker se potrebe nenehno obnavljajo, spreminjajo in povečujejo, ne moremo trajno odpraviti ekonomskega problema. Večino dobrin moramo proizvesti. Za to potrebujemo delavce, naravno bogastvo in kapitalne dobrine – **proizvodne dejavnike**, ki so omejeni zato imajo tudi svojo ceno. **Cena** pokaže, kolikšen je razkorak med razpoložljivo količino dobrine in potrebo po njej: čim *manj* je dobrine v primerjavi s potrebami, tem *višjo* ceno ima.

V tržnem gospodarstvu se cene oblikujejo na **trgu**. Višina cene pokaže družbene potrebe, usmeri podjetja v proizvodnjo najbolj zaželenih dobrin in razdeljuje dobrine med potrošnike. Cene zagotavljajo, da relativno redka sredstva porazdelimo – alociramo kar najbolj gospodarno. Ker se to dogaja *samodejno*, neodvisno od volje ekonomskih osebikov, pravimo, da je **trg ekonomski mehanizem** (Fortič, 2002, 19).

💡 Za katere dobrine podjetja v tržnem gospodarstvu nimajo interesa?

• **Zaradi omejenosti dobrin moramo z njimi ravnati varčno, gospodarno.** *Gospodariti pomeni najučinkoviteje porazdeliti in uporabiti omejena sredstva, tako da čim bolj zadovoljimo potrebe.*

NAČELO GOSPODARJENJA = REZULTAT > VLOŽENA SREDSTVA

Ker ne moremo zadovoljiti vseh potreb, smo prisiljeni **izbirati**. Če smo gospodarni, izberemo najboljšo možnost: omejene vire razporedimo tako, da zadovoljimo čim več potreb. Vendar hkrati s to odločitvijo *zavrnamo* vse druge možnosti. To je nujna posledica vsake ekonomske izbire. **Žrtvovano količino druge, neizbrane možnosti imenujemo alternativni ali oportunitetni strošek.** Za ekonomiko podjetja je koncept oportunitetnih stroškov izjemno pomemben, saj opozarja na:

- nenehno odločanje, ki je potrebno v poslovnem procesu in je posledica relativne redkosti dobrin;
- na posameznika ali skupino ljudi, ki mora te odločitve sprejeti;
- na dejstvo, da vsaka odločitev povzroča določene posledice in
- da morajo tisti, ki odločajo, nositi neposredne ekonomske posledice svojih odločitev.

💡 Kaj je oportunitetni strošek družine, ki vsako leto izbere novo tritedensko potovanje na atraktivne svetovne lokacije?

Obstaja nekaj dobrin, ki jih je dovolj za zadovoljitev vseh potreb: sončna svetloba in toplota ter zrak. To so **proste dobrine**, porabljammo jih lahko neomejeno. Z njimi ni treba gospodariti, so neekonomske dobrine in tudi nimajo cene. *Ekonomija se z njimi ne ukvarja.*



Slika 5: Proste dobrine

💡 Je voda prosta dobrina ali relativno redka dobrina?

💡 Kaj pa čisti zrak? Je prosta dobrina?

1.5 FAZE GOSPODARSKEGA PROCESA

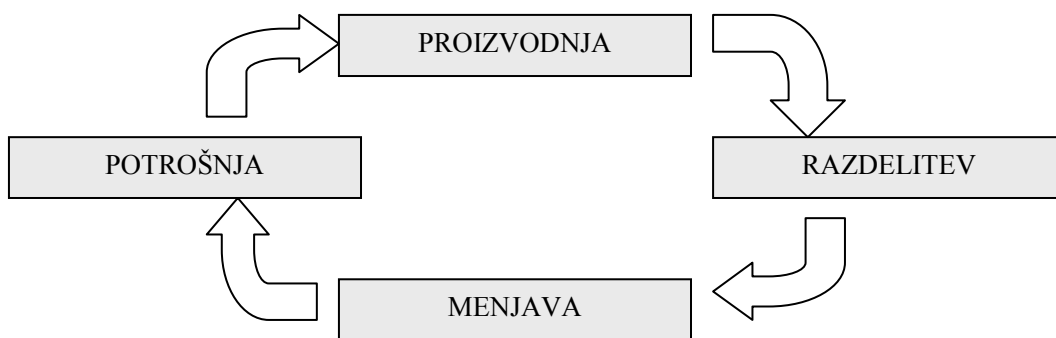
Temeljni ekonomski problem vpliva na vse ljudi – vsi imamo več želja, kot jih lahko izpolnimo. Zato moramo gospodariti. Kot ekonomski osebki (subjekti) se pojavljamo v dveh temeljnih ekonomskih vlogah:

- **posamezniki** oz. **gospodinjstva** smo *potrošniki*. Z denarnimi dohodki kupujemo dobrine in skušamo zadovoljiti kar največ osebnih potreb;
- **podjetja** so *proizvajalci*. Racionalno razporejajo proizvodne dejavnike in proizvajajo dobrine.

V sodobnih gospodarstvih se v obeh ekonomskih vlogah pojavlja še tretji ekonomski osebek – **država**. Država je organizacija, ki v družbi opravlja različne funkcije: v javnih podjetjih proizvaja javne dobrine (komunala, poštna storitve); državne ustanove so hkrati veliki potrošniki (parlament, ministrstva, zdravstvo, šolstvo); država določa zakone in pravila za ravnanje podjetij in gospodinjstev; posega v dejavnosti podjetij in gospodinjstev z davki in podporami; nadzira celotno gospodarstvo, zlasti gibanje cen in zaposlovanje.

🌐 Več o delovanju slovenske države si lahko pogledate na njihovih spletnih straneh: <http://www.gov.si/>

Gospodarska dejavnost poteka v štirih fazah, ki so medsebojno povezane, se prepletajo in si praviloma sledijo v enakem zaporedju. Prva in hkrati temeljna faza je proizvodnja, saj brez nje druge faze niso mogoče. V tržnem gospodarstvu so vse faze povezane z menjavo. Le-ta poteka na trgu, kjer podjetja ponujajo proizvode. Od uspešnosti prodaje je odvisno, koliko bodo ekonomski osebki prejeli v razdelitvi in potrošnji.



Slika 6: Faze gospodarskega procesa
Vir: Glas, 2001, 45

Proizvodnja je *primarna* faza zaradi tehničnega in družbenega vidika reprodukcije. V proizvodnji ustvarjamo proizvode in storitve, s katerimi zadovoljujemo potrebe – **tehnični vidik reprodukcije**. Pri tem sodelujejo številni ljudje in med njimi se ustvarjajo proizvodni odnosi (**družbeni vidik reprodukcije**) z vidika hierarhije in lastnine.

- 💡 Razložite hierarhijo med zaposlenimi v hotelu Habakuk v Mariboru.
- 💡 Razmislite o pristojnostih zaposlenih v hotelu Habakuk in pristojnostih lastnikov tega hotela.
- 🌐 Več o Hotelu Habakuk najdete na spletni strani: <http://www.termemb.si/>

V fazi **razdelitve** se dohodki razdelijo med vse udeležence v proizvodnem procesu: delavci si s svojim delom zaslužijo *plače*, lastniki podjetij za tveganje, organizacijo in upravljanje podjetja *dobiček*, lastniki zemlje, ki so jo dali v najem, *rente*, lastniki posojenega kapitala pa dobijo *obresti*. Razdelitev dohodka je v veliki meri odvisna od tehnološke razvitosti podjetja, hierarhičnosti medosebnih odnosov in tržne uspešnosti podjetja.

V fazi menjave se na trgu kupujejo izdelki in storitve. Šele ta faza pokaže, ali so se proizvajalci odločili za ustrezno proizvodnjo, potrošniki pa pridobijo izdelke in storitve za zadovoljevanje lastnih potreb. Te dobrine v fazi potrošnje porabijo ali obrabljajo. Ko dobrine porabimo, jih moramo vnovič proizvesti, saj se potrebe obnovijo. Zato imenujemo proces gospodarjenja tudi reprodukcija – vnovična proizvodnja. V naslednjem gospodarskem procesu mora podjetje proizvesti *več* dobrin kot v predhodnem. Le razširjena reprodukcija zagotavlja gospodarsko rast in gospodarski razvoj.

- 💡 Ali je možno katero fazo gospodarskega procesa izpustiti?
- 💡 Kateri fazi gospodarskega procesa sta običajno zamenjani v gostinskih storitvah?
- 💡 Zakaj si lahko direktor hotela kupi več izdelkov ali storitev kot receptor?
- 💡 Katere so negativne posledice razširjene reprodukcije? Pomislite na človeški pohlep in naravno okolje.

Povzetek

Ekonomski problem se pojavlja v vseh gospodarstvih, ne glede na stopnjo razvitosti posamezne države, saj predstavlja nesorazmerje med potrebami in dobrinami. Slednjih je premalo za zadovoljitev vseh potreb, kar potrošniki zaznamo v ceni izdelkov in storitev na trgu. Višja cena pomeni večjo redkost dobrine v primerjavi s potrebami po njej, kar nas usmerja v bolj racionalno ravnanje in izbiro. Strošek neizbrane možnosti je oportunitetni strošek. Veda, ki se ukvarja z ekonomskim problemom na ravni posameznega gospodinjstva ali podjetja, se imenuje ekonomika podjetja.

Vprašanja za ponovitev

✎ V spletni učilnici (<http://e.vsgt-mb.si>) Ekonomika podjetja v poglavju Ekonomski problem ponovite snov s scorm paketom o ekonomskem problemu in rešite:

- križanko,
- nalogo s povezovanjem pojmov,
- kviz z nalogami izbirnega tipa,
- nalogo z izpolnjevanjem praznin.

? Kaj so potrebe in katere so poglobitve značilnosti potreb?

? Kaj so dobrine in kako jih delimo?

? Pojasnite ekonomski problem.

? Ali lahko človek z večjo reprodukcijo preseže oziroma izniči ekonomski problem?

? Ali so za gostinstvo in turizem pomembne proste dobrine?

? Med katero vejo ekonomije uvrščamo ekonomiko podjetja?

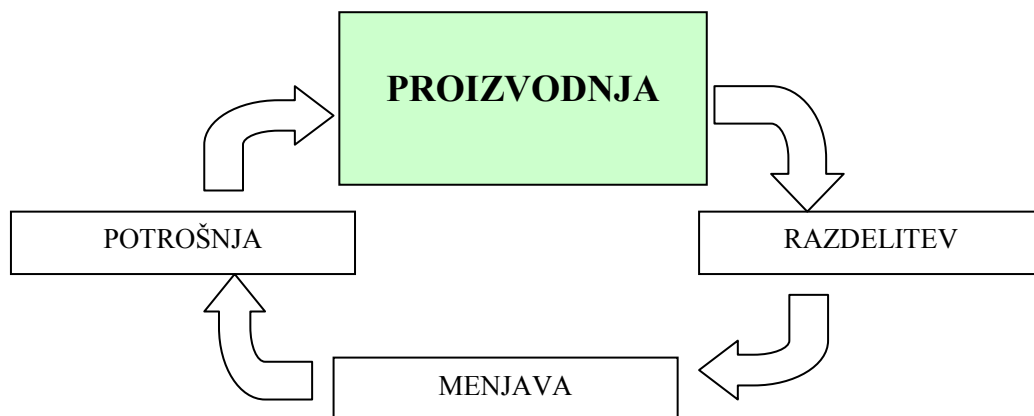
? Kaj pomeni objektivnost delovanja ekonomskih zakonitosti?

? Zakaj v ekonomiji uporabljamo modele?

2 REPRODUKCIJA

Ekonomisti bi rekli, da je kritični dejavnik delo, jaz pa bi rekel, da so ljudje – ali bolj natančno, njihova sposobnost ustvarjati znanje v organizaciji in njihova sposobnost, da to znanje uporabijo v proizvodnji.

(Arie De Gues: The Living Company)



Slika 7: Umestitev proizvodnje med faze gospodarskega procesa

Vir: Urlep, 2008, 14

V tem poglavju boste spoznali:

- proces reprodukcije
- proizvodne dejavnike
- stroške
- kalkulacijo lastne cene
- analizo poslovanja podjetja

Ob koncu poglavja boste razumeli:

- pomen proizvodnih dejavnikov v procesu nastajanja izdelkov ali storitev
- proces akumulacije
- pomen stroškov za podjetje
- letna poročila podjetij in
- analizo pomembnejših kazalcev poslovanja podjetja

UVOD

Rebernik (2009, 10) na Podimu za zmagovite produkte poudarja, da imajo prednost inovacijsko gnane ekonomije pred učinkovitostnimi, a da sama inovativnost v podjetjih ni dovolj, saj jo je potrebno kombinirati z vrhunskimi podjetniškimi pobudami in marketinškimi prijemi. V tem poglavju boste spoznali dejavnosti in ekonomske procese v podjetju, razumeli inovativnost in učinkovitost podjetij ter na osnovi letnih poročil samostojno ugotavljali uspešnost in učinkovitost izbranega podjetja.

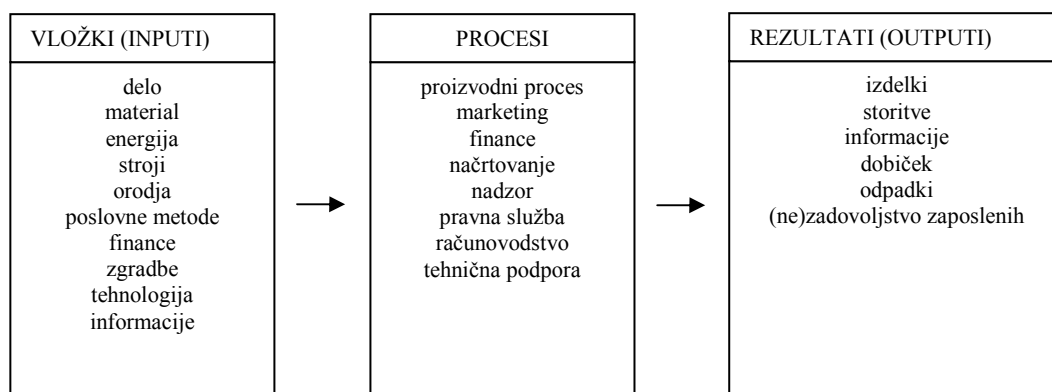
Marketinške prijeme, ki so nujni za uspešno vodenje podjetja, boste spoznavali v modulu Trženje.

2.1 PROCES REPRODUKCIJE

Proizvodnja je proces, v katerem se prvine poslovnega procesa, imenujemo jih tudi tvorci ali inputi, kombinirajo med seboj, da bi ustvarili izdelke in storitve (outpute) (Rebernik, 2008, 147). V zvezi s tem moramo opozoriti, da gre za istopomenske pojme, ki jih lahko izmenoma enakovredno uporabljamo:

- inputi = vložki = prvine poslovnega procesa = produkcijski tvorci = elementi poslovnega procesa = proizvodni viri = proizvodni dejavniki = produkcijski faktorji,
- outputi = rezultati = produkti = proizvodi = izdelki in/ali storitve.

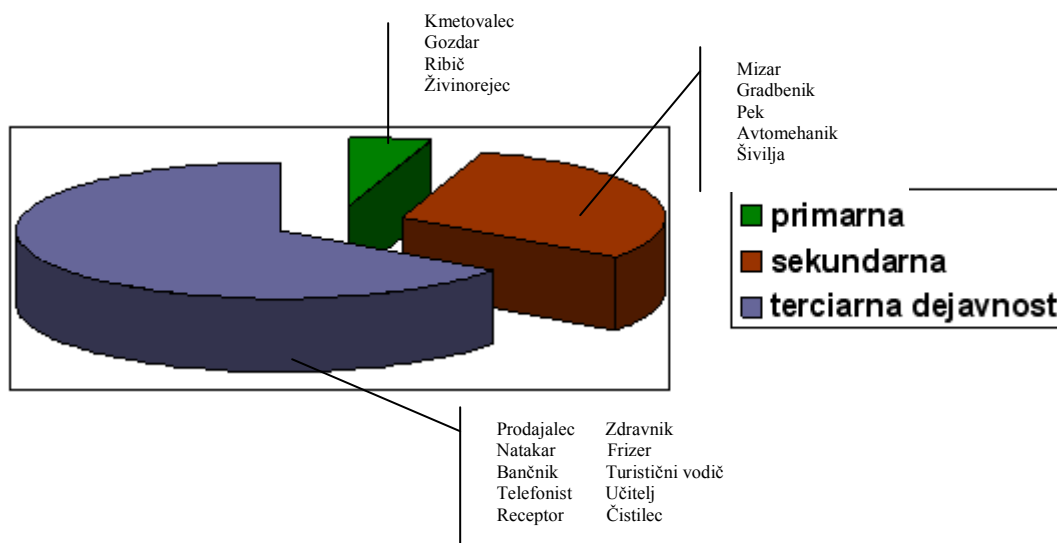
Opozorilo: V procesu proizvodnje ne nastajajo samo izdelki in storitve, ki jih zahtevajo kupci, ampak tudi stranski učinki, ki imajo pozitivne ali negativne učinke na družbo kot celoto.



Slika 8: Pogled na celovito dejavnost podjetja

Vir: Glas, 2001, 26

Proizvodne aktivnosti lahko razdelimo v najmanj dve skupini: **posamična proizvodnja** (proizvodnja po naročilu: gradnja mostu) ali **reprodukcija** (ponovna proizvodnja izdelkov in storitev). Večina izdelkov in storitev je rezultat reprodukcije, saj se naše potrebe obnavljajo in je potrebno izdelke dnevno proizvajati (npr. živila, oblačila, kozmetiko, gospodinjske aparate ipd.). **(Re)produkcija poteka v primarnih, industrijskih in storitvenih podjetjih.**



Slika 9: Proces proizvodnje: primarna sekundarna in terciarna proizvodnja v BDP razvitih držav

💡 Kateri gospodarski sektor oziroma dejavnost ustvari največ bruto domačega proizvoda v razvitih državah?

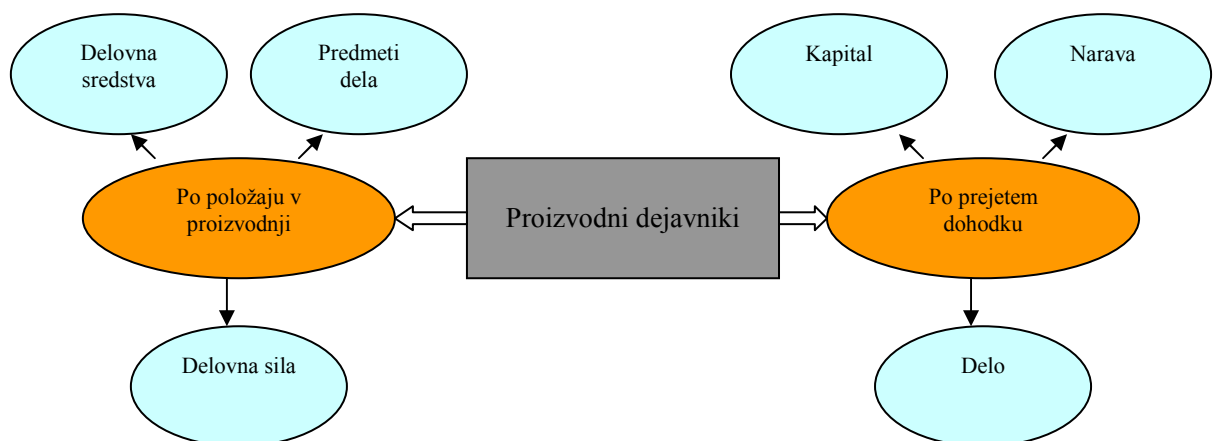
🌐 Oprelitev bruto domačega proizvoda poiščite v Wikipediji:
http://sl.wikipedia.org/wiki/Bruto_doma%C4%8Di_proizvod

Temeljni motiv podjetja v tržnem gospodarstvu je čim večji **dobiček**. Podjetja lahko povečajo dobiček na dva načina: z *zmanjšanjem stroškov* ali z bolj kakovostnimi proizvodi, ki dosegajo *višje cene*. **Profitni motiv marsikdaj trči ob poslovno etiko**: podjetje lahko zmanjša stroške z uporabo slabših materialov ali zastarele tehnologije, ki zelo obremenjuje okolje. Številni dobičkonosni proizvodi so dolgoročno škodljivi za zdravje: hitra hrana, sladkarije, cigarete, videoigre, da ne omenjamo mamil ali orožja.

2.2 PROIZVODNI DEJAVNIKI

Proizvodne dejavnike običajno razčlenjujemo po dveh klasifikacijah:

- glede na položaj v proizvodnji (Marx) in
- glede na dohodek, ki ga prejemajo lastniki proizvodnega dejavnika (Say).



Slika 10: Proizvodni dejavniki po položaju v proizvodnem procesu in dohodku, ki ga prejme lastnik proizvodnega dejavnika

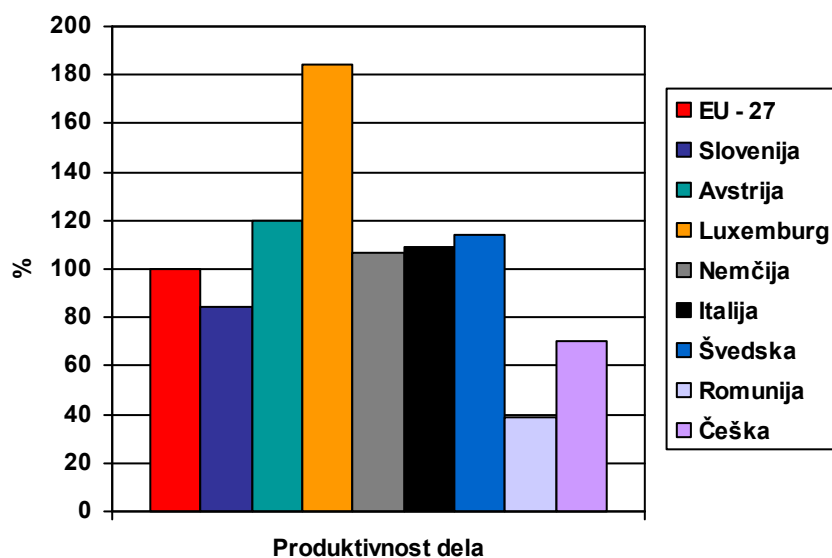
Po prvi klasifikaciji, glede na položaj v proizvodnji (Marx), delimo proizvodne dejavnike na DELOVNA SREDSTVA, PREDMETE DELA IN DELOVNO SILO.

• **Delovna sredstva**; se v procesu proizvodnje obrabljajo, snovno ne prehajajo v izdelek in imajo daljšo življenjsko dobo (zemljišča, zgradbe, oprema, stroji, orodja). Njihova obraba se vrednostno ovrednoti – amortizacija, kar predstavlja strošek podjetja. **Amortizacija je torej obraba delovnih sredstev, izražena v denarju.**

• **Predmeti dela**; se v procesu proizvodnje porabijo, snovno preidejo v izdelek in v poslovnem procesu sodelujejo le enkrat (surovine, materiali, energija, polizdelki ...). Vrednostno ovrednotena poraba predmetov dela je strošek za podjetje.

Delovna sila (delo in storitve) je najpomembnejši proizvodni dejavnik, ki pomeni premišljeno dejavnost človeka, s ciljem ustvarjati ekonomske dobrine. Pri delu uporabljamo delovno silo, to so **fizične** (moč, spretnost, hitrost), **umske** (znanje, inteligenca, nadarjenost, inovativnost, ustvarjalnost) in **moralne sposobnosti delavca** (prizadevnost, delovne navade, motivacija, natančnost, odnos do sodelavcev). Včasih so bile pomembne predvsem fizične sposobnosti delavcev. Z razvojem tehnologije fizično delo nadomeščajo stroji, delo je vse bolj umsko. Podjetja iščejo predvsem izobražene delavce; znanje postaja najdragocenejše premoženje podjetij. Pomembni sta predvsem *podjetnost* in *inovativnost* zaposlenih. Inovacija je uporaba določene novosti (izuma, invencije) v praksi, torej v proizvodnem procesu. Kračun (2008, 67) pojasnjuje, da je podjetništvo delo tistih, ki iščejo najboljše možnosti in prevzemajo tveganje za svoje odločitve.

Učinkovitost delovne sile nam pokaže **produktivnost dela**, ki je razmerje med količino ali vrednostjo proizvodov in številom delavcev. Pokaže, **koliko povprečno proizvede delavec v določenem času**. Produktivnost dela je odvisna od vseh proizvodnih dejavnikov: znanja, spretnosti in podjetnosti delavcev, tehnične opremljenosti dela, učinkovitosti delovnih sredstev in uvajanja inovacij v proizvodnjo ter naravnih danosti. Produktivnost dela je najsplošnejši kazalec gospodarske razvitosti države. V zadnjih dveh stoletjih se zaradi hitrega napredka tehnologije nenehno povečuje.



Slika 11: Stopnje produktivnosti dela nekaterih evropskih držav v letu 2006

Vir: UMAR, Poročilo o razvoju 2008, 84 (<http://www.umar.gov.si>)

- 💡 Kakšne so fizične, umske in moralne sposobnosti turističnega in gostinskega delavca?
- 💡 Kako lahko v gostinskem lokalu povečajo učinkovitost zaposlenih?
- 💡 Navedite vsaj eno inovacijo v gostinskem lokalu.

Po drugi klasifikaciji, glede na dohodek, ki ga prejemajo lastniki proizvodnega dejavnika (Say), upoštevamo, da v proizvodnji sodelujejo številni ekonomski osebki, ki so lastniki proizvodnih dejavnikov: DELOVNE SILE, ZEMLJE in KAPITALA. Za svoj prispevek

prejmejo dohodke: delavci mezdo (plačo), lastniki zemlje in drugih naravnih virov rento, lastniki kapitala pa dobiček ali obresti.

- **Delo** in delovno silo smo že opredelili.

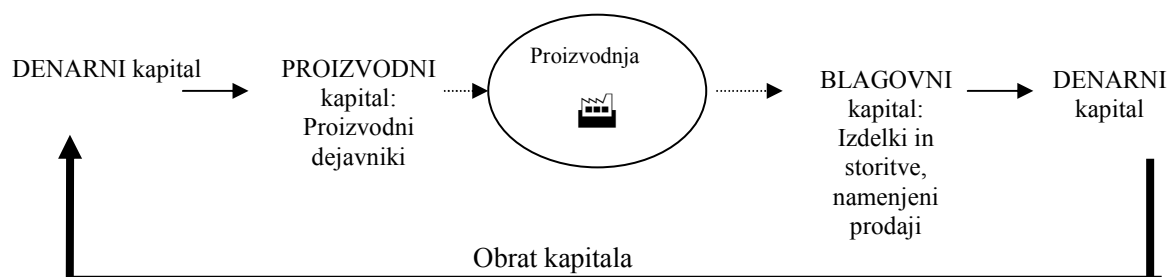
- **Zemlja** daje osnovo za proizvodnjo, predstavlja **naravne danosti za proizvodnjo**: kmetijska in zazidljiva zemljišča, gozdovi, surovine, rudna bogastva in energetske vire.



Naravno bogastvo porabljamo in je le delno obnovljivo (zemljo gnojimo in ji tako vračamo rodovitnost, zaloge nafte pa so neobnovljive). Razvoj tehnologije je prinesel nekaj kakovostnih nadomestkov naravnih virov: optična vlakna, biotehnološko proizvodnjo kovin, tekstilna mikrovlakna. Kljub temu smo še vedno zelo odvisni od naravnih virov. Poraba le-teh je vedno večja, to pa povzroča onesnaženost zraka, vode in tal. Gospodarska dejavnost razvitih držav zadovoljuje potrebe sedanjih generacij tako, da ogroža življenje prihodnjih generacij.

Slika 12: Onesnaževanje narave

- **Kapital** je vso proizvedeno bogastvo, ki ga namenimo za proizvodnjo: denar, orodja, stroji in druga proizvodna oprema, materiali, surovine, polizdelki, stavbe, ceste, šole, vozila.




Slika 13: Oblike kapitala

Akumulacija kapitala


Akumulacija kapitala pomeni, da lastnik del ali celoten dobiček vloži v ponoven proces proizvodnje. Akumulacija kapitala predstavlja temelj proizvodnje v sodobnem gospodarstvu.



Slika 14: Vpliv akumulacije na velikost kapitala in dobička v podjetju

 V spletni učilnici Ekonomika podjetja v Slovarju ekonomskih pojmov poiščite opredelitve naslednjih terminov: prihodek, strošek, dobiček.

 Kaj se zgodi s kapitalom podjetja zaradi akumulacije (pomagajte si s sliko 10)?


 V čem je pomen akumulacije?

 Študijski primer

Košak (2009, 9) je prepričan, da bodo podjetja zaradi finančne krize v letu 2008 v bodoče morala poslovati z večjim deležem lastniškega kapitala in manjšim deležem zadolževanja, kot je bilo običajno pred izbruhom krize.

Pojasnite zgornjo trditev z vidika akumulacije kapitala.

V poglavju o poslovanju podjetij, ki je računovodsko prikazano z bilanco stanja in bilanco uspeha, boste spoznali, da se akumuliran dobiček prikaže v bilanci stanja pri obveznostih do virov sredstev (pasiva bilance stanja), kot čisti poslovni izid poslovnega leta v kategoriji kapital. Kapital podjetja se zaradi tega poveča (pasiva bilance stanja).

 Če želite ugotoviti, kolikšen del dobička je podjetje akumuliralo, primerjajte čisti poslovni izid (celoten dobiček podjetja) v bilanci uspeha oziroma bilanci poslovnega izida s čistim poslovnim izidom poslovnega leta v bilanci stanja. Del dobička, zaveden v bilanci stanja, je akumuliran, preostali del celotnega dobička iz bilance uspeha pa je potrošen.

2.3 STROŠKI

V procesu proizvodnje nabavljene proizvodne dejavnike uporabljamo oziroma porabljamo, torej potrošimo. Tako lahko zapišemo osnovno opredelitev stroškov, kot jih bomo obravnavali v tem poglavju: **stroški so cenovno izraženi potroški prvin poslovnega procesa** (Rebernik, 1994, 95).

Proizvodni stroški so odvisni predvsem od tehnologije. Vse, kar proizvedemo, ima svojo ceno. Nekateri stroški so stalni ali fiksni, drugi spremenljivi ali variabilni. V nadaljevanju si bomo podrobneje ogledali vrste proizvodnih stroškov in njihove značilnosti ter jih grafično in matematično predstavili.

2.3.1 Fiksni ali stalni stroški

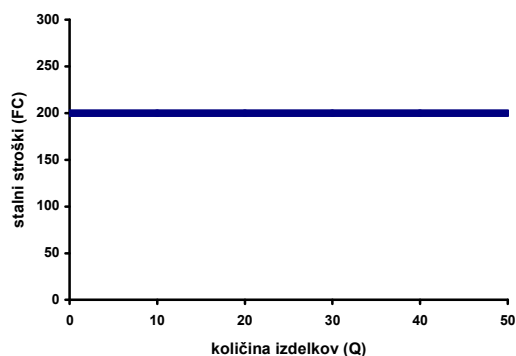
Stroški za najemnino, obresti, ogrevanje, osvetljavo in varovanje poslovnih prostorov, za plače zaposlenih v upravi in administraciji **so enaki**, če podjetje proizvede v enem delovnem dnevu deset proizvodov ali tisoč. **Obstajajo** celo takrat, **ko podjetje ne proizvaja**. Ker so neodvisni od količine proizvodnje, jih imenujemo stalni stroški (FC – fixed cost). Kratkoročno se ne spreminjajo, na dolgi rok pa se lahko povečajo ali zmanjšajo, npr. najemnina za poslovne prostore se poveča, podjetje odplača banki kredit ipd.

*Stalni stroški, preračunani na posamezni izdelek ali storitev, so **povprečni stalni stroški** (AFC – average fixed cost). Izračunamo jih tako, da stalne stroške delimo s količino izdelkov. Povprečni stalni stroški z večanjem količine proizvodnje padajo.*

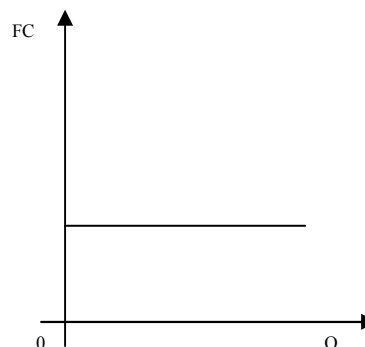
POVPREČNI STALNI STROŠKI = STALNI STROŠKI / KOLIČINA IZDELKOV

Tabela 1: Primer stalnih in povprečnih stalnih stroškov podjetja v EUR

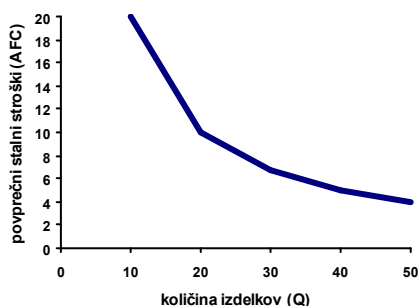
Število izdelkov (Q)	0	10	20	30	40	50
Stalni stroški (FC)	200	200	200	200	200	200
Povprečni stalni stroški (AFC)	-	20	10	6,7	5	4



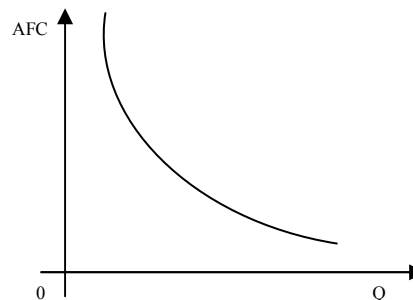
Slika 15: Stalni stroški



Slika 15a: Stalni stroški – skica



Slika 16: Povprečni stalni stroški



Slika 16a: Povprečni stalni stroški – skica

2.3.2 Spremenljivi ali variabilni stroški

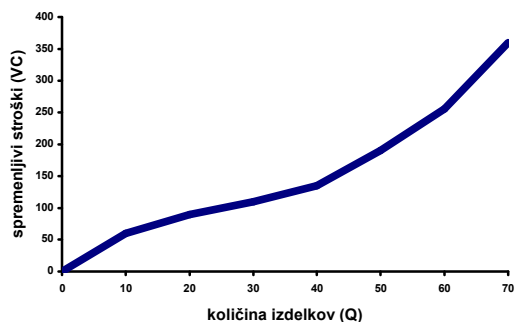
Podjetje ima pri proizvodnji večje količine dobrin ali storitev večje stroške: porabi več surovin, materiala in energije, večji so stroški za plače, pogostejše so okvare delovnih sredstev. To so spremenljivi stroški (VC – variable cost). Spremenljivi stroški *ne obstajajo*, če podjetje *ne proizvaja*, ter se *praviloma večajo z večanjem proizvodnje*.

Spremenljivi stroški, *preračunani na posamezni izdelek* ali storitev, so **povprečni spremenljivi stroški** (AVC – average variable cost). Izračunamo jih tako, da spremenljive stroške delimo s količino izdelkov. Povprečni spremenljivi stroški *z večanjem količine proizvodnje najprej padajo do minimuma*, nato *začnejo naraščati*, imajo obliko črke U.

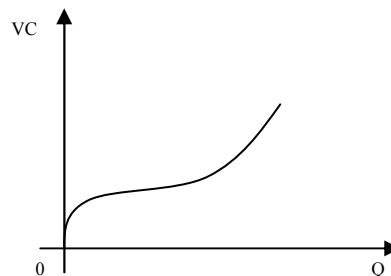
$$\text{POVPREČNI SPREMENLJIVI STROŠKI} = \frac{\text{SPREMENLJIVI STROŠKI}}{\text{KOLIČINA IZDELKOV}}$$

Tabela 2: Primer spremenljivih in povprečnih spremenljivih stroškov podjetja v EUR

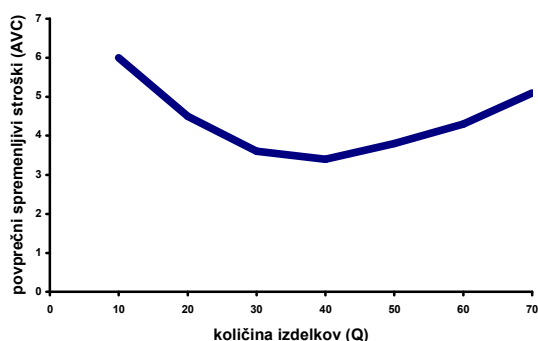
Število izdelkov	0	10	20	30	40	50	60	70
Spremenljivi stroški (VC)	0	60	90	110	135	190	256	360
Povprečni spremenljivi stroški (AVC)	-	6	4,5	3,6	3,4	3,8	4,3	5,1



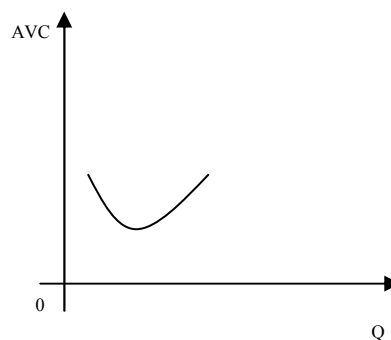
Slika 17: Spremenljivi stroški



Slika 17a: Spremenljivi stroški – skica



Slika 18: Povprečni spremenljivi stroški



Slika 18a: Povprečni spremenljivi stroški – skica

- 💡 Ali je plača turističnega vodiča stalni ali spremenljivi strošek?
- 💡 Navedite nekaj primerov stalnih in nekaj primerov spremenljivih stroškov v gostinskem lokalu.

2.3.3 Celotni stroški

Vsi stroški, ki nastajajo v proizvodnji, so celotni stroški (TC – total cost). Sestavljajo jih vsi stalni in vsi spremenljivi stroški. Pri majhnem številu proizvodov prevladujejo stalni stroški, pri večji količini proizvodnje pa zavzemajo večji delež spremenljivi stroški. Ker se spremenljivi stroški ob povečevanju proizvodnje povečujejo, se večajo tudi celotni stroški.

$$\text{CELOTNI STROŠKI} = \text{STALNI STROŠKI} + \text{SPREMENLJIVI STROŠKI}$$

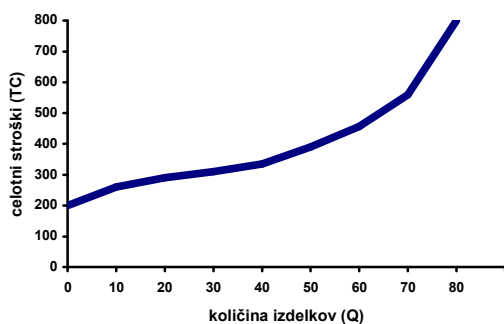
$$\text{TC} = \text{FC} + \text{VC}$$

Za poslovno odločanje podjetnika so pomembni tudi stroški na enoto proizvoda – povprečni **stroški** (AC – average cost). To so vsi stroški proizvodnje, stalni in spremenljivi, ki odpadejo na posamezni izdelek. Imenujemo jih tudi **lastna cena** izdelka ali storitve.

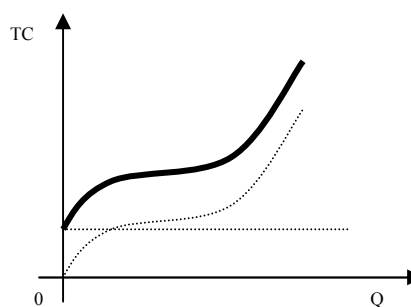
$$\text{POVPREČNI CELOTNI STROŠKI} = \text{CELOTNI STROŠKI} / \text{KOLIČINA IZDELKOV}$$

Tabela 3: Primer izračuna celotnih, povprečnih celotnih in mejnih stroškov v EUR

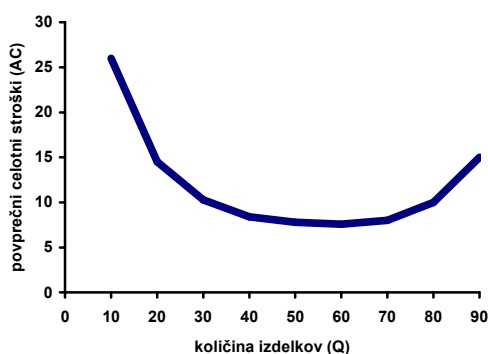
Število izdelkov	0	10	20	30	40	50	60	70	80	90
Stalni stroški (FC)	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200
Spremenljivi stroški (VC)	0	60	90	110	135	190	256	360	600	1150
Celotni stroški (TC)	200	260	290	310	335	390	456	560	800	1350
Povprečni celotni stroški (AC)	-	26	14,5	10,3	8,4	7,8	7,6	8	10	15



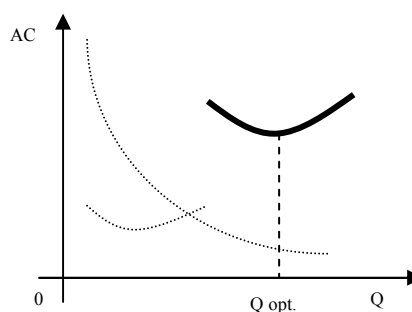
Slika 19: Celotni stroški



Slika 19a: Celotni stroški – skica



Slika 20: Povprečni celotni stroški



Slika 20a: Povprečni celotni stroški – skica

Tehnično je optimalna tista količina proizvodnje, pri kateri so stroški na enoto proizvoda najmanjši. Ali bo podjetje lahko dolgoročno dosegalo optimalno količino proizvodnje, je odvisno od povpraševanja.

Optimalna letna količina proizvodnje je 100.000 dieselskih motorjev, 200.000 gospodarskih vozil in kar 2 milijona osebnih avtomobilov. Če pri slednjih upoštevamo še stroške raziskav in razvoja, so najmanjši povprečni stroški pri petih milijonih proizvodov. To pojasnjuje val

združitev, pripojitev in prevzemov podjetij, ki smo jim priča v zadnjih letih (Rhys v Fortič, 2002, 64).

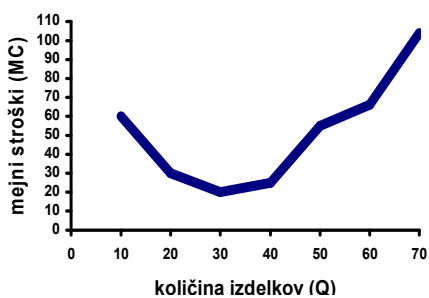
Dobiček na enoto proizvoda je *razlika med tržno ceno in povprečnimi stroški (lastno ceno)*. Čim večja je razlika med ceno in povprečnimi stroški, tem večji je dobiček. Ker podjetnik zaradi konkurence po navadi ne more vplivati na ceno, skuša zmanjševati stroške. To pa lahko dolgoročno doseže le z vlaganjem akumulacije v tehnološki napredek in organizacijske inovacije.

2.3.4 Mejni stroški

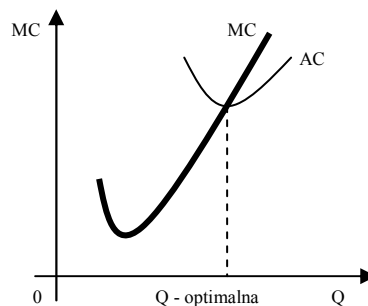
Mejni stroški (MC – marginal cost) so prirastek celotnih stroškov, ti pa se povečujejo samo zaradi spremenljivih stroškov. Vsak dodatni proizvod poveča celotne stroške. Te stroške, ki nastanejo zaradi **proizvodnje dodatne enote izdelka**, imenujemo mejni stroški. Proizvodnja vsakega nadaljnjega izdelka je dražja, povzroči večje stroške kot predhodni izdelek. Razlog za to so tehnične zakonitosti proizvodnje, ki so neizbežne; nanje podjetnik ob danih delovnih sredstvih, tehnologiji in načinu dela kratkoročno ne more vplivati.

Tabela 4: Primer izračuna celotnih, povprečnih celotnih in mejnih stroškov v EUR

Število izdelkov	0	10	20	30	40	50	60	70	80	90
Stalni stroški (FC)	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200
Spremenljivi stroški (VC)	0	60	90	110	135	190	256	360	600	1150
Celotni stroški (TC)	200	260	290	310	335	390	456	560	800	1350
Povprečni celotni stroški (AC)	-	26	14,5	10,3	8,4	7,8	7,6	8	10	15
Mejni stroški (MC)	-	60	30	20	25	55	66	104	240	550



Slika 21: Mejni stroški

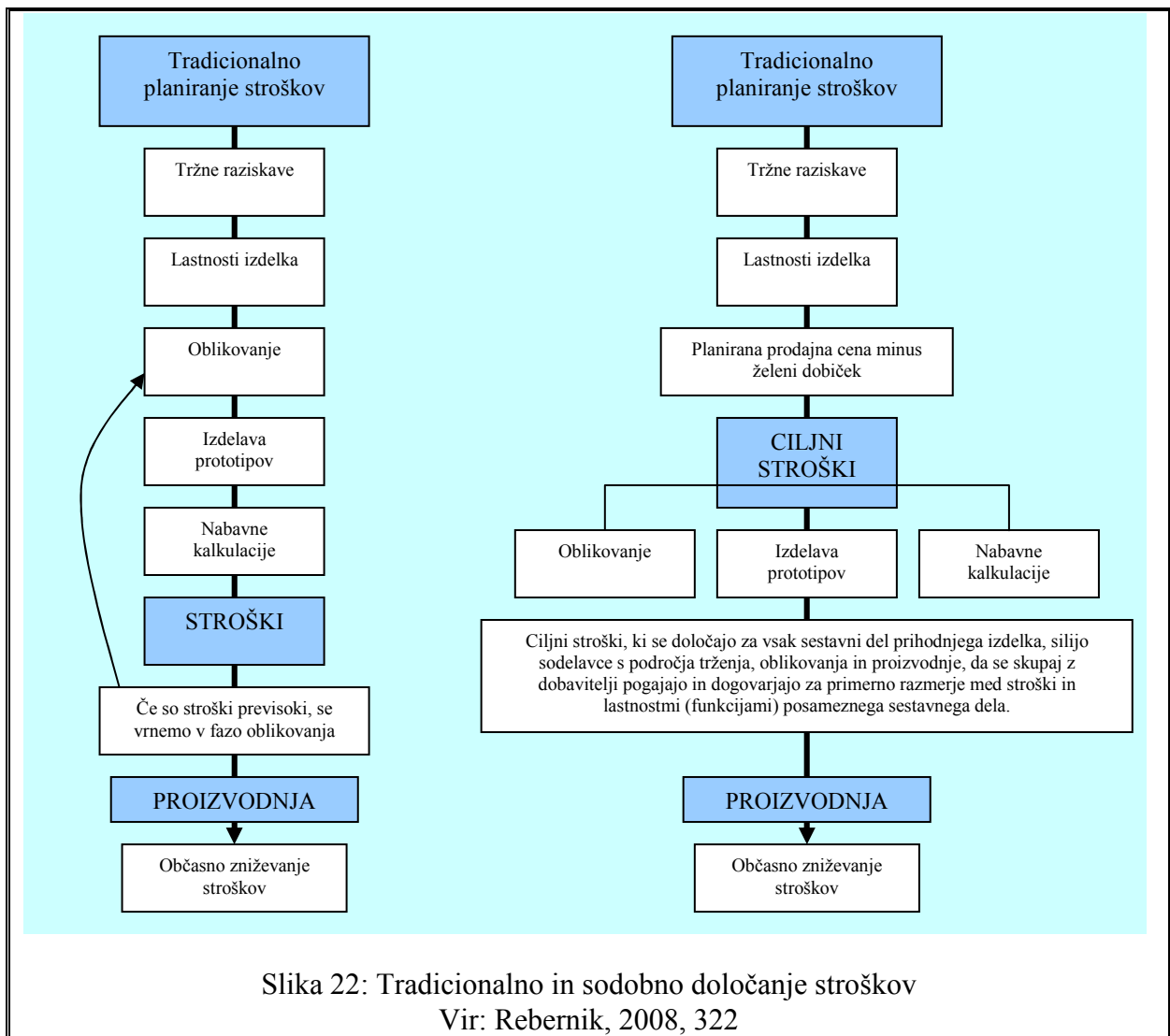


Slika 21a: Mejni stroški – skica

📖 Snov o stroških poglobite v priročniku *Osnove ekonomike podjetja – vaje*. Rešite naloge v poglavju 1: Stroški.

🌐 V spletni učilnici utrdite znanje s pomočjo scorm paketa o stroških in igrajte igro »Lepo je biti milijonar« na temo stroški: <http://e.vsgt-mb.si>

💡 Na osnovi spodnje slike analizirajte, v čem se pomembno razlikuje obravnavanje stroškov v sodobnem podjetju v primerjavi s tradicionalnim planiranjem stroškov.



2.4 KALKULACIJA LASTNE CENE

Kalkulacija je računski postopek, s katerim na stroškovne nosilce prenesemo stroške in izračunamo povprečne stroške stroškovnega nosilca, torej *koliko stroškov povzroči posamezni izdelek ali storitev*. Na ta način ugotavljamo tako imenovano **lastno ceno izdelka oz. storitve** (Rebernik, 2008, 307). Smisel kalkulacij je torej v:

- ugotavljanju stroškov (lastna cena) posameznega izdelka,
- planiranju bodočih stroškov in poslovnega izida,
- oblikovanju prodajne strategije,
- oblikovanju prodajne cene = stroški izdelka (lastna cena) + zelen dobiček.

Za različne tipe in vrste proizvodnega procesa uporabljamo različne kalkulacije. Obravnavali bomo štiri vrste kalkulacij:

- preprosti delitveni obračun stroškov,
- delitveni obračun stroškov s pogojnimi enotami,
- obračun stroškov z dodatki,
- ugotavljanje zožene lastne cene po spremenljivih stroških.

2.4.1 Preprost delitveni obračun

Preprosta delitvena kalkulacija se uporablja, kadar podjetja proizvajajo le eno vrsto izdelka (npr. premog, baker, les ...), torej imamo opraviti le z enim stroškovnim nosilcem. Podjetja ne zanima delitev stroškov na stalne in spremenljive stroške. Lastna cena izdelka so povprečni celotni stroški. To lahko zapišemo kot:

$$\text{lastna cena izdelka} = \frac{\text{celotni stroški}}{\text{količina}}$$

☛ Za poglobljanje snovi si oglejte primer in rešite naloge delitvene kalkulacije v priročniku Osnove ekonomike podjetja – vaje, poglavje 2, naloga 2.1.1 in 2.1.2.

2.4.2 Delitveni obračun s pomočjo pogojnih enot

To kalkulacijo uporabljajo podjetja, ki:

- proizvajajo sorodne izdelke v istem tehnološkem procesu in z istim materialom;
- imajo stroške izdelkov so v stalnem medsebojnem razmerju.

Razmerje stroškov, ki velja med posameznimi izdelki, je potrebno empirično ugotoviti, imenujemo jih ekvivalentna (enakovrednostna) števila. Ekvivalentna števila prikazujejo razmerje med stroški posameznih stroškovnih nosilcev (izdelkov).

☛ Za poglobljanje snovi si oglejte primer in rešite naloge kalkulacije s pogojnimi enotami v priročniku Osnove ekonomike podjetja – vaje, poglavje 2, naloga 2.2.1 in 2.2.2.

2.4.3 Lastna cena z dodatki

Kalkulacija z dodatki se uporablja, kadar podjetje proizvaja *različne izdelke* – izdelki niso primerljivi med seboj, so stroški deljeni na *indirektne* in *direktne* stroške. Stroški, za katere vemo, kdo jih je povzročil in v kakšni višini (direktni ali neposredni stroški), so že razporejeni na stroškovne nosilce. Ker pa v podjetju nastajajo tudi indirektni (posredni, splošni) stroški, jih moramo porazdeliti na stroškovne nosilce po določenih **kriterijih ali ključih**:

$$\text{ključ} = \frac{\text{posredni stroški}}{\text{osnova}}$$

Osnove so lahko **količinske** (količina izdelkov, število izdelavnih ur ...) ali **vrednostne** (vrednost porabljenih predmetov dela, izdelavne plače, vsi neposredni stroški ...). Za naše potrebe bomo za osnovo uporabljali le vse neposredne stroške skupaj.

☛ Za poglobljanje snovi si oglejte primer in rešite naloge kalkulacije z dodatki v priročniku Osnove ekonomike podjetja – vaje, poglavje 2, naloga 2.3.1 in 2.3.2.

2.4.4 Kalkulacija zožene lastne cene po variabilnih stroških

Podjetje pri tej kalkulaciji pri oblikovanju lastne cene izdelka upošteva le **povprečne spremenljive stroške**, povprečnih stalnih stroškov ne upošteva. Tako izračunana lastna cena ni polna lastna cena, saj ne vsebuje stalnih stroškov. Logika kalkulacije po variabilnih stroških izhaja iz narave stalnih in spremenljivih stroškov. Stalni stroški so neodvisni od obsega poslovanja, medtem ko spremenljivi stroški nastanejo le, če podjetje proizvaja. Kalkulacija po spremenljivih stroških nam tako omogoča, da vnaprej predvidimo, koliko se bodo z večanjem proizvodnje povečali stroški.

Kadar prodajamo izdelek, moramo z njegovo prodajno ceno pokriti vse stroške in zaslužiti določen dobiček. Ker lastna cena izdelka zajema le spremenljive stroške, moramo izračunati **prispevek za kritje**, ki lahko zajema kritje stalnih stroškov ali stalnih stroškov in zelen dobiček.

- Prispevek za kritje = (prodajna cena – spremenljivi stroški izdelka/enoto (LC)) x količina.
- Poslovni izid = prispevek za kritje – stalni stroški.

Ta kalkulacija je ena *najpogosteje uporabljenih kalkulacij*, saj je enostavna, a zahteva natančno uporabo.

☛ Za poglobljanje snovi si oglejte primer in rešite naloge kalkulacije po spremenljivih stroških v priločniku Osnove ekonomske podjetja – vaje, poglavje 2, naloga 2.4.1 in 2.4.2.

Pri uporabi pojma povprečni stroški (ali lastna cena, kot ga pogosto uporabljamo) moramo biti pozorni na to, po kateri metodi kalkuliranja so bili povprečni stroški izračunani. Kadar gre za kalkucijo z dodatki ali za katero izmed delitvenih kalkulacij, potem govorimo o tako imenovani »**polni lastni ceni**« (o vseh povprečnih stroških). Kadar pa uporabljamo kalkucijo po spremenljivih stroških ali druge vrste zoženih obračunov, pa lastna cena ni več »polna«, ampak »**zožena**«. Povprečni stroški zato niso več resnični odraz vseh stroškov, ki so nastali pri proizvodnji določenega izdelka (Rebernik, 1995, 168).

Za splošno razumevanje pojasnimo tudi termin **prag pokritja** ali **točka preloma**. Gre za tisti obseg proizvodnje, pri kateri so celotni stroški enaki celotnim prihodkom. V tej točki ni niti izgube niti dobička, poslovni izid je nič. Prag pokritja lahko računamo za izdelek, skupino izdelkov, oddelek, celotno podjetje ali za posamezno aktivnost.

2.5 PODJETJA

Podjetje je temeljna in najpogostejša vrsta gospodarske organizacije. Zakon ureja temeljne značilnosti podjetja, pogoje in postopek za njegov nastanek in prenehanje ter lastnosti, ki omogočajo nastopanje na trgu. Za nekatere veljajo posebni predpisi in med njimi so tudi gostinska in turistična podjetja (Germ e al., 2007, 88).

Storitvena podjetja so tista, katerih pretežni del poslovanja predstavljajo opravljene storitve. V to skupino gospodarskih družb sodijo podjetja, ki se ukvarjajo s turizmom. V Sloveniji imamo za področje turizma Zakon o spodbujanju razvoja turizma, v katerem je v drugem členu zapisano, da je spodbujanje razvoja turizma v Republiki Sloveniji v javnem interesu (<http://www.uradni-list.si/1/objava.jsp?urlid=20042&stevilka=73> – 29. 3. 2009).

Gostinska podjetja so mešanica proizvajalnih, storitvenih in trgovinskih podjetij. Gostinska podjetja, ki prodajajo samo pijače, imajo proces nakupovanja in prodajanja kot prava trgovinska podjetja. Gostinska podjetja, ki pripravljajo jedi, pa so podobna proizvajalni dejavnosti. Celotni predmet poslovanja gostinskih podjetij je pripravljanje in streženje jedi in pijač ter oddajanje sob.

Podjetje je osnovna proizvodna enota v tržnem gospodarstvu. **Kombinira relativno redke proizvodne dejavnike ter proizvaja dobrine in storitve.** Sledi načelu gospodarjenja in skuša proizvajati z najmanjšimi možnimi stroški ter doseči največjo prodajo na trgu. Podjetja se razlikujejo po organiziranosti, formalnopravni obliki, velikosti in dejavnosti, geografskem območju poslovanja, lastnini in drugih značilnostih. Velikost podjetij izražamo s številom zaposlenih in s celotnimi prihodki od prodaje. V Sloveniji so merila naslednja:

Podjetja	Število zaposlenih	Celotni prihodki od prodaje
MIKRO	do 5	do 200.000 EUR
MAJHNA	do 50	do 13 mio EUR
SREDNJA	do 250	do 48 mio EUR
VELIKA	več kot 250	večji od 48 mio EUR

V Sloveniji prevladujejo majhna in srednja podjetja. Ustvarijo 37 odstotkov prihodka in zaposlujejo 42 odstotkov delovno aktivnega prebivalstva. V Evropski uniji so še pomembnejša. V njih je 66 odstotkov vseh zaposlenih, ki ustvarijo 56 odstotkov vsega prihodka. Podjetje z največjim številom zaposlenih v Sloveniji – 9.000 – so Slovenske železnice.

Vsaka velikost podjetja ima prednosti in pomanjkljivosti. **Velika podjetja** imajo razčlenjeno delitev dela, veliko število zaposlenih pomeni velikanski intelektualni in ustvarjalni kapital. Profesionalni *menedžer* usklajuje dejavnosti podjetja in zagotavlja dobiček, lastniki – *delničarji* pa nadzirajo porabo proizvodnih dejavnikov, si prisvajajo dobiček in prevzemajo tveganje, da bo poslovni rezultat negativen. Velika podjetja razpolagajo z *velikanskim kapitalom*, le-tega pa lahko namenjajo za oglaševanje, dodatne storitve potrošnikom, učinkovito distribucijo proizvodov, nakupe patentov in licenc. Na trgu se pojavljajo s številnimi izdelki, prepoznavnost podjetja lahko zagotovijo z *blagovnimi znamkami*. Ustanavljajo svoje *razvojno-raziskovalne oddelke*, z dobrimi razmerami za delo in visokimi plačami pritegnejo visoko izobražene strokovnjake. Kapital za tehnološko posodobitev proizvodnje, za rast podjetja in širitev na nove trge pridobijo z izdajo *vrednostnih papirjev* in z ugodnimi posojili. Zaradi množične proizvodnje izkoriščajo prihranke obsega. Vendar so notranje komunikacije okorne in zaposleni se počutijo odrinjeni od poslovnega odločanja. Velika podjetja so kot *dinozavri*, počasneje se odzivajo na tržne spremembe in priložnosti. Kljub temu so velika podjetja z vidika narodnega gospodarstva izredno pomembna, saj ustvarjajo največ prihodka in zaposlujejo največje število ljudi, ki so praviloma s pomočjo sindikalnih organizacij ustrezneje zaščiteni kot delavci v malih podjetjih.

💡 Večina gostinskih in turističnih podjetij v Sloveniji sodi med mala ali srednje velika podjetja. V čem so prednosti in slabosti malih gostinskih in turističnih podjetij v Sloveniji?

2.5.1 Pravnoorganizacijska oblika podjetij

Temeljni zakon, ki v Sloveniji ureja ustanavljanje, delovanje in prenehanje delovanja podjetij, je zakon o gospodarskih družbah. Ta zakon ureja tudi delovanje samostojnega podjetnika (s. p.).

Samostojni podjetnik posameznik oziroma samostojna podjetnica posameznica samostojno opravlja pridobitno dejavnost kot svojo izključno dejavnost in ni pravna, ampak fizična oseba.

S pravno-organizacijskega vidika se podjetja oziroma gospodarske družbe organizirajo v eni izmed naslednjih oblik:

- kot osebne družbe: družba z neomejeno odgovornostjo (d. n. o.), komanditna družba (k. d.) in tiha družba;
- kot kapitalske družbe: družba z omejeno odgovornostjo (d. o. o.), delniška družba (d. d.).

Družbe se štejejo za gospodarske družbe tudi tedaj, če v skladu z zakonom v celoti ali deloma opravljajo dejavnost, ki ni pridobitna. Družbo lahko ustanovi vsaka domača ali tuja fizična ali pravna oseba.

Za večjo preglednost predstavljamo tabelo s primerjavami temeljnih oblik gospodarskih družb v Sloveniji z vidika poslovanja teh podjetij.

Tabela 5: Primerjava gospodarskih družb in samostojnega podjetnika

Družbe Značilnosti	Samostojni podjetnik	Družba z neomejeno solidarno odgovornostjo	Družba z omejeno solidarno odgovornostjo	Delniška družba
Velikost	•Fizična oseba	•Malo ali srednje veliko podjetje	•Malo ali srednje veliko podjetje	•Veliko podjetje
Odgovornost družbenikov	•Z vsem svojim premoženjem	•Z vsem svojim premoženjem	•Z vloženim premoženjem v družbo	•Z vloženim premoženjem v družbo
Ustanovitev	•Enostavna •Prijava na AJPES	•Najmanj dve osebi •Vpis v sodni register •Brez ustanovnega kapitala	•1–50 oseb •Vpis v sodni register •Ustanovni kapital: 7.500 EUR	•En lastnik ali več •Vpis v sodni register •Ustanovni kapital: 25.000 EUR Izdaja delnic
Odločanje in vodenje	•Enostavno (1 lastnik) •Ni kontrole slabih odločitev •Vodi lastnik	•Zahtevnejše (uskajevanje) •Ni kontrole slabih odločitev •Vodi lastnik	•Enostavno ali zahtevno •Ni kontrole slabih odločitev •Vodi lastnik	•Zahtevno na skupščini delničarjev •Ena delnica – en glas •Kontrola: nadzorni odbor •Vodenje: managerji
Prilagodljivost tržnim razmeram	•Enostavna – malo podjetje	•Enostavna – malo podjetje	•Enostavna – malo podjetje	•Težka – veliko okorno podjetje - močna hierarhija

2.5.2 Letna poročila podjetij

Družbe in podjetniki morajo voditi poslovne knjige in jih enkrat letno zaključiti. Poslovno leto se lahko razlikuje od koledarskega leta. Na podlagi zaključenih poslovnih knjig je treba za vsako poslovno leto v roku treh mesecev po koncu poslovnega leta sestaviti letno poročilo (Germ et al., 2007, 90).

Letno poročilo družb je po ZGD-1 sestavljeno iz poslovnega poročila in računovodskega poročila. Računovodski izkazi in priloga s pojasnili k izkazom sestavljajo računovodsko poročilo. Računovodski izkazi, ki jih lahko podjetje sestavi kot temeljne izkaze, predstavljajo:

- bilanco stanja,
- izkaz poslovnega izida (bilanca uspeha),
- izkaz denarnih tokov (ta izkaz za mala podjetja ni zakonsko določen, zato ga v nadaljevanju ne bomo posebej obravnavali).

2.5.2.1 Bilanca stanja

Bilanca stanja je izkaz premoženjskega stanja podjetja in njegovih sredstev financiranja (obveznosti do virov sredstev) na določen dan in ima dve medsebojno uravnovešeni strani (Kolarič, Gerečnik, 2002, 42).

BILANCA STANJA NA DAN _____	
	
Aktiva	Pasiva
SREDSTVA	OBVEZNOSTI DO VIROV SREDSTEV

Slika 24: Bilanca stanja

Obe strani morata biti medsebojno uravnovešeni, saj je vrednost sredstev (aktiva) VEDNO enaka vrednosti obveznosti do virov sredstev (pasiva).


Podjetja običajno predstavijo podstavke v obliki *izkaza stanja*, katerega shema je zaporedna.

Tabela 6: Prikaz izkaza stanja z vsebino postavk

BILANCA STANJA		
SREDSTVA		
A.	Dolgoročna sredstva	Zagotavljajo korist več kot 12 mesecev
I.	Neopredmetena sredstva in dolgoročne aktivne časovne razmejitev	Patenti, dobro ime, blagovna znamka, licence, koncesije, franšize
II.	Opredmetena osnovna sredstva	Zemljišča, zgradbe, oprema (nabavna vrednost = nabavna cena + prevoz, montaža) – popravek vrednosti (amortizacija)
III.	Naložbene nepremičnine	Izgradnja nepremičnin
IV.	Dolgoročne finančne naložbe	Naložbe v druga podjetja (nakup deleža podjetja), dolgoročni depoziti/dana posojila
V.	Dolgoročne poslovne terjatve	Terjatev do npr. kupcev za plačilo blaga
VI.	Odložene terjatve za davek	Terjatev do države – razlika v DDV
B.	Kratkoročna sredstva	Zagotavljajo korist manj kot 12 mesecev
I.	Sredstva za prodajo	Izdelki, namenjeni prodaji
II.	Zaloge	Surovine, polizdelki za predelavo, izdelki za prodajo
III.	Kratkoročne finančne naložbe	Denar na banki (hranilna vloga do 1 leta)
IV.	Kratkoročne poslovne terjatve	Terjatev do npr. kupcev za plačilo blaga, do države (DDV)
V.	Denarna sredstva	Denar na blagajni in knjižni denar, državne obveznice
OBVEZNOSTI DO VIROV SREDSTEV – Obveznosti do virov sredstev kažejo, od katerih pravnih in fizičnih oseb je podjetje pridobilo sredstva in kakšne obveznosti to pomeni za podjetje.		
A.	Kapital	je opredeljen z zneski, ki so jih vložili lastniki, ter z zneski, ki so se pojavili pri poslovanju in pripadajo lastnikom. Zmanjšujejo ga izgube pri poslovanju, odkupljene lastne delnice in lastni poslovni deleži ter izplačila
I.	Vpoklicani kapital	Osnovni kapitalski vložek + dodatna vplačila družbenikov + naložbe drugih podjetij
II.	Kapitalske rezerve	Kapital za dolgoročne investicije
III.	Rezerve iz dobička	Zadržani del čistega dobička za poravnavo izgub v prih.
IV.	Preneseni čisti poslovni izid	Čisti dobiček (akumulacija) ali izguba preteklih let
V.	Čisti poslovni izid poslovnega leta	Čisti dobiček (akumulacija) ali izguba tekočega leta
B.	Dolgoročne obveznosti	Dolgoročna obveznost je obveznost, ki zapade v plačilo v roku, daljšem od enega leta.
I.	Dolgoročne finančne obveznosti	Vračanje kreditov, izplačilo obveznic – rok odplačila več kot eno leto
II.	Dolgoročne poslovne obveznosti	Obveznost do dobaviteljev, do lastnikov (delitev dobička)
III.	Odložene obveznosti za davek	Obveznost do države
C.	Kratkoročne obveznosti	Kratkoročna obveznost je obveznost, ki zapade v plačilo v roku, krajšem od enega leta.
I.	Obveznosti, vključene v skupine za odtujitev	Plačilo davka od prodaje nepremičnine
II.	Kratkoročne finančne obveznosti	Vračanje kreditov – rok odplačila manj kot eno leto, plače, honorarji
III.	Kratkoročne poslovne obveznosti	Obveznost do dobaviteljev, do lastnikov (delitev dobička)

2.5.2.2 Bilanca poslovnega izida

Podjetje prikazuje uspešnost svojega poslovanja v bilanci poslovnega izida. Ta bilanca ima dve medsebojno uravnovešeni strani: prihodke in odhodke ter rezultat uspešnosti (dobiček ali izguba) (Kolarič, Gerečnik, 2002, 106).

Bilanca poslovnega izida dne _____	
	
O Odhodki	P Prihodki
Poslovni odhodki	Poslovni prihodki
Finančni odhodki	Finančni prihodki
Izredni odhodki	Izredni prihodki
Prihodki > Odhodki = Dobiček	Prihodki < Odhodki = Izguba

Slika 25: Bilanca poslovnega izida

Bilanco poslovnega izida lahko podjetje sestavlja letno za ugotavljanje letnega poslovnega izida ali periodično (mesečno, trimesečno, polletno), kar mu omogoča spreminjanje odločitev in ukrepe, če so potrebni. Zgoraj prikazana poenostavljena bilanca poslovnega izida je izdelana v obliki dvostranskega zapisa. Izkaz poslovnega izida pa je lahko tudi enostransko zaporedni zapis uspeha, kjer so v zaporedju zapisani odhodki, prihodki in poslovni izid. Podjetja običajno uporabljajo enostranski izkaz poslovnega izida različice I.

Tabela 7: Prikaz izkaza poslovnega izida po različici I z vsebino postavk

IZKAZ POSLOVNEGA IZIDA		
1.	Čisti prihodki iz prodaje	Število izdelkov/storitev x cena
2.	Spremembe vrednosti zalog proizvodov in nedokončane proizvodnje	Večja ali manjša zaloga – minus ali plus
3.	Usredstveni lastni proizvodi in lastne storitve	Izdelki, ki jih podjetje proizvaja, uporabi za lastne potrebe
4.	Drugi poslovni prihodki	Subvencije, kompenzacije
5.	Stroški blaga, materiala in storitev	Poraba blaga, material, storitev
6.	Stroški dela	Plače, socialna zavarovanja, prevoz, malica
7.	Odpisi vrednosti	Amortizacija
8.	Drugi poslovni odhodki	Za oglaševanje, za pisarniški material
9.	Finančni prihodki iz deležev	Prejete dividende
10.	Finančni prihodki iz danih posojil	Prejete obresti
11.	Finančni prihodki iz poslovnih terjatev	Prihodek od prodaje izdelkov
12.	Finančni odhodki iz oslabitve in odpisov finančnih naložb	Naložba v podjetje, ki preneha s poslovanjem ali slabo posluje => zmanjšanje naložbene vrednosti
13.	Finančni odhodki iz finančnih obveznosti	Plačila obresti bankam, obresti za izdane obveznice
14.	Finančni odhodki iz poslovnih obveznosti	Plačila zamudnih obresti
15.	Drugi prihodki	Plačilo že odpisanih terjatev
16.	Drugi odhodki	Odpis terjatev – zelo dolg postopek
17.	Davek iz dobička	25 % davek na dobiček
18.	Odloženi davki	Davki, ki jih podjetje plača kasneje ali v obrokih
19.	Cisti poslovni izid obračunskega obdobja	Dobiček / izguba

Tabela 8: Prikaz izkaza poslovnega izida po različici II z vsebino postavk

Izkaz poslovnega izida		
1.	Čisti prihodki od prodaje	Cena x količina prodanih izdelkov/storitev
2.	Proizvajalni stroški prodanih proizvodov oziroma nabavna vrednost prodanega blaga	Amortizacija, izplačila delavcem, stroški materiala, energije, nabavna vrednost blaga
3.	Kosmati poslovni izid od prodaje	1 - 2 = 3
4.	Stroški prodavanja	Oglaševanje
5.	Stroški splošnih dejavnosti	Stroški za računovodstvo, kadrovsko in pravno službo
6.	Drugi poslovni prihodki	Subvencije, dotacije (povratno sredstvo državi), kompenzacije
7.	Finančni prihodki iz deležev	Dividende iz naložb v druga podjetja
8.	Finančni prihodki iz danih posojil	Prejete obresti
9.	Finančni prihodki iz poslovnih terjatev	Prejete zamudne obresti od kupcev
10.	Finančni odhodki iz oslabitve in odpisov finančnih naložb	Naložba v podjetje, ki preneha s poslovanjem ali slabo posluje ⇒ zmanjšanje naložbene vrednosti
11.	Finančni odhodki iz finančnih obveznosti	Plačane obresti
12.	Finančni odhodki iz poslovnih obveznosti	Plačilo zamudnih obresti dobaviteljem
13.	Drugi prihodki	Plačila odpisanih terjatev
14.	Drugi odhodki	Pokritje izgube preteklih let, odpis terjatev
15.	Davek iz dobička	25 % davek na dobiček
16.	Odloženi davki	Davke podjetje plača kasneje ali po obrokih
17.	Čisti poslovni izid obračunskega obdobja	Prihodki – odhodki

Proizvajalne stroške kot vrsto poslovnih odhodkov smo obširneje spoznali v poglavju 2.3, zato bomo sedaj predstavili kako podjetje v poslovnih knjigah razlikuje stroške po naravnih vrstah. Oba vidika spoznavanja stroškov pomagata podjetju pri kalkulacijah lastne cene, katere smo obravnavali v poglavju 2.4.

Stroški po naravnih ali izvornih vrstah so:

- stroški materiala;
- stroški storitev;
- stroški dela;
- amortizacija;
- stroški dajatev, ki so neodvisne od poslovnega izida in niso vezane na stroške;
- finančni stroški ali stroški izposoje.

Stroški materiala so stroški osnovnega in pomožnega materiala ter kupljenih polproizvodov, delov, goriva in maziva. Posebni stroški materiala so stroški porabljene energije.

Stroški storitev so storitve, ki jih za našo družbo opravijo druge družbe (prevozne storitve, telekomunikacijske storitve, najemnine, zavarovalne premije, storitve plačilnega prometa ipd.). Med stroške storitev se štejejo tudi stroški po pogodbah o delu.

Stroški dela so vse oblike plačil, ki jih daje podjetje zaposlenim delavcem v zameno za njihovo delo. Zajemajo bruto plače in preostale dajatve delodajalca (glej poglavje o plačah), nadomestila v primeru bolniške, porodniške, darila, nagrade, odpravnine in podobno.

Amortizacija je znesek, ki predstavlja obrabo zlasti opredmetenih osnovnih sredstev (bilanca stanja), ki imajo pričakovano dobo koristnosti (*npr. stroj bo podjetje uporabljalo 5 let*). Ta

doba koristnosti je odvisna od pričakovane fizične obrabe, tehnične zastarelosti ali pričakovanih zakonskih ali drugih omejitev (*npr. čez nekaj let se določeni načini proizvodnje zaradi zakonskih predpisov ne bodo več uporabljali, saj obremenjujejo okolje*).

Vsako podjetje za lastne potrebe samostojno določi metodo amortiziranja in letne amortizacijske stopnje. Ločimo dve metodi amortiziranja:

- časovno amortiziranje – to je obračunavanje glede na dobo koristnosti;
- metoda proizvedenih enot ali funkcionalna metoda – obračunani zneski temeljijo na pričakovani uporabi sredstva.

Primer za časovno in funkcionalno amortizacijo je prikazan v priložniku Osnove ekonomike podjetja – vaje. Za utrjevanje snovi rešite naloge od 3.1 do 3.6 v poglavju 3: Amortizacija.

V kateri bilanci je prikazana akumulacija kapitala?

Ali je amortizacija izdatek denarja?

V kateri bilanci bo zabeležen zaslužek od organizacije turističnega potovanja? Pod katero postavko te bilance?

Podjetje boste dokapitalizirali. Pod katero postavko se bo vpisal dodaten kapital?

Podjetje je kot solastnik drugega podjetja upravičeno do deleža dobička tega podjetja. V katero bilanco in pod katero postavko se bo zapisal ta del dobička?

2.5.3 Analiza poslovanja podjetij

Za racionalno odločanje v podjetju so ekonomisti razvili več kazalnikov za presojanje uspešnosti poslovanja, ki pomagajo vodilnim v podjetju odkriti šibke točke poslovanja, ki jih velja izboljšati. Najbolj pomembni kazalniki (v računovodstvu uporabljajo 36 kazalnikov za presojanje uspešnosti in učinkovitosti poslovanja: Slovenski računovodski standard 29 – računovodsko proučevanje), ki jih podjetja najpogosteje uporabljajo, so:

- donosnost, rentabilnost ali dobičkonosnost,
- gospodarnost,
- kazalniki financiranja,
- plačilna sposobnost,
- produktivnost.

2.5.3.1 Kazalnik dobičkonosnosti (rentabilnosti, donosnosti, profitne mere)

Dobičkonosnost izraža temeljno razmerje med določenim donosom (dobiček) in za to potrebnimi vlaganji. Za izračun rentabilnosti potrebujemo tako bilanco stanja (podatki o kapitalu) kot bilanco poslovnega izida (podatki o dobičku). Rezultate izrazimo v odstotkih in nam koristijo kot temeljni kazalnik za analizo uspešnosti poslovanja, ki omogoča odločitve o naložbah kapitala.

$$\text{Rentabilnost} = \frac{\text{čisti dobiček obračunskega obdobja} \times 100}{\text{kapital}}$$

Primer za izračun rentabilnosti je prikazan v priročniku Osnove ekonomike podjetja – vaje v poglavju 4. Za utrjevanje snovi rešite ustrezne naloge v tem poglavju.

2.5.3.2 Kazalnik gospodarnosti ali ekonomičnosti

Ekonomičnost pomeni učinkovito pretvorbo inputov v outpute z vrednostnega vidika. Ekonomičnost izraža razmerje med proizvedeno (in prodano) vrednostjo proizvedenih izdelkov in stroški, ki so nastali pri proizvodnji teh izdelkov. Ekonomičnost lahko izračunamo na različne načine. Podatke pridobimo iz bilance poslovnega izida.

$$\text{Ekonomičnost} = \frac{\text{vrednost proizvodnje}}{\text{stroški}}$$

$$\text{Ekonomičnost}_1 = \frac{\text{poslovni prihodki}}{\text{poslovni odhodki}}$$

$$\text{Ekonomičnost}_2 = \frac{\text{celotni prihodki}}{\text{celotni odhodki}}$$

Primer za izračun ekonomičnosti je prikazan v priročniku Osnove ekonomike podjetja – vaje v poglavju 4. Za utrjevanje snovi rešite ustrezne naloge v tem poglavju.

2.5.3.3 Kazalniki financiranja

S kazalniki financiranja ugotavljamo, kolikšen delež virov sredstev v podjetju predstavlja lastni oziroma tuji kapital, obenem ugotavljamo, v kakšni meri v podjetju z lastnim kapitalom pokrivajo osnovna sredstva oziroma celotna dolgoročna sredstva. Večji kot je delež kapitalske pokritosti, manj je podjetje zadolženo. Podatke za izračun plačilne sposobnosti črpamo iz bilance stanja.

$$\text{Stopnja financiranja iz lastnih sredstev} = \frac{\text{kapital}}{\text{obveznosti do virov sredstev}}$$

$$\text{Stopnja financiranja iz tujih sredstev} = \frac{\text{dolgovi}}{\text{obveznosti do virov sredstev}}$$

$$\text{Kapitalska pokritost osnovnih sredstev} = \frac{\text{kapital}}{\text{osnovna sredstva}}$$

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

Primer za izračun kazalnikov financiranja je prikazan v priročniku Osnove ekonomike podjetja – vaje v poglavju 4. Za utrjevanje snovi rešite ustrezne naloge v tem poglavju.

2.5.3.4 Kazalniki plačilne sposobnosti

Plačilna sposobnost ali likvidnost podjetja je sposobnost podjetja, da poravnava svoje obveznosti, ko le-te zapadejo v plačilo. *Na primer: podjetje mora dobavitelju 1. 12. 2008 plačati račun v vrednosti 50.000 EUR. Če ima na ta dan na voljo dovolj denarnih sredstev, je plačilno sposobno.* Podatke za izračun plačilne sposobnosti črpamo iz bilance stanja.

$$\text{Koeficient likvidnosti (hitri)} = \frac{\text{likvidna sredstva (denarna sredstva)}}{\text{kratkoročne obveznosti}}$$

$$\text{Koeficient likvidnosti (pospešeni)} = \frac{\text{likvidna sredstva} + \text{kratkoročne terjatve}}{\text{kratkoročne obveznosti}}$$

Če je količnik plačilne sposobnosti večji ali enak 1, potem je podjetje sposobno pokriti svoje obveznosti, če pa je rezultat manjši od 1, podjetje ni plačilno sposobno.

✎ Primer za izračun kazalnikov plačilne sposobnosti je prikazan v priročniku Osnove ekonomike podjetja – vaje v poglavju 4. Za utrjevanje snovi rešite ustrezne naloge v tem poglavju.

2.5.3.5 Kazalnik produktivnosti dela

Kazalnik produktivnosti dela prikaže, koliko izdelkov naredi posamezni delavec v podjetju v določenem času. Vrednosti prikaz produktivnosti izračunamo tako, da dobljeno količino izdelkov pomnožimo s ceno izdelka.

$$\text{Produktivnost dela (fizično)} = \frac{\text{število izdelkov}}{\text{število delavcev}}$$

$$\text{Produktivnost dela (vrednostno)} = \frac{\text{število izdelkov} \times \text{prodajna cena}}{\text{število delavcev}}$$

Produktivnost dela in od česa je le-ta odvisna, smo obravnavali v poglavju o proizvodnih dejavnikih, pri proizvodnem dejavniku delo.

Pri uporabi kazalnikov je smiselno upoštevati naslednja pravila (Germ et al., 2007, 105, Gillespie, 1998, 42):

- Kazalnik je zanesljiv v tolikšni meri, kot so zanesljivi podatki, iz katerih je izračunan.
- Kazalniki niso nadomestilo za objektivno, logično razmišljanje, saj je poleg številčnih dejavnikov potrebno upoštevati še kakovostne dejavnike podjetja in širšega okolja – gospodarska rast ali kriza.
- Izračun brez interpretacije je delo brez učinka, zato je smiselna primerjava znotraj panoge ali primerjava v različnih časovnih obdobjih podjetja.
- Napačna razlaga je nevarna.

Povzetek

Proizvodnja je dinamični in običajno ponavljajoč proces v podjetju, kjer s proizvodnimi dejavniki (delo, narava in kapital) izdelujejo izdelke ali storitve. Z denarno izraženo obrabo ali porabo proizvodnih dejavnikov nastanejo v podjetju stroški. Celotni stroški so sestavljeni iz stalnih stroškov, ki so vedno prisotni v podjetju, in spremenljivih

stroškov, ki se z obsegom proizvodnje spreminjajo. Povprečen celoten strošek v podjetju je lastna cena izdelka. Podjetja na različne načine izračunavajo lastne cene izdelkov, ki jih tržijo. Če v kalkulaciji upoštevajo vse stroške, govorimo o polni lastni ceni izdelka, v kolikor v kalkulaciji niso zajeti vsi stroški, govorimo o zoženi lastni ceni izdelka. Svoje poslovanje podjetja prikažejo s računovodskimi izkazi, zlasti z bilanco stanja in bilanco poslovnega izida. Za učinkovito odločanje so ekonomisti uporabili več kazalnikov: dobičkonosnost, likvidnost, ekonomičnost, kazalniki financiranja in produktivnost.

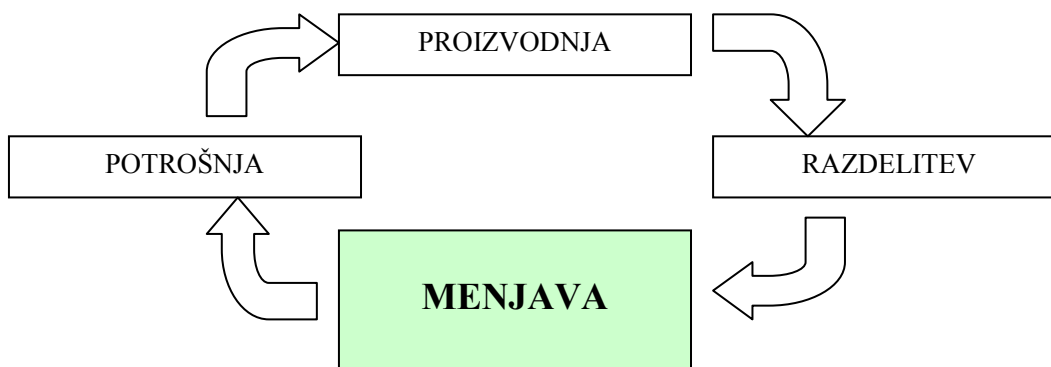
Vprašanja za ponovitev

- V spletni učilnici Ekonomika podjetja v poglavju Reprodukcijski ponovitev snov s scorm paketom o reprodukciji in stroških ter rešite:
 - križanko,
 - nalogo s povezovanjem pojmov,
 - kviz z nalogami izbirnega tipa,
 - nalogo z izpolnjevanjem praznin ter
 - poiščite opredelitve osnovnih pojmov tega poglavja v slovarju. Če pojma ne najdete, ga vpišite sami in pomagajte sooblikovati slovar osnovnih ekonomskih pojmov.
- ? Navedite nekaj inputov in outputov podjetja.
- ? Kaj ni zaželeno, kot output podjetja?
- ? Zakaj postaja znanje danes ključni dejavnik dela in ustvarjalnosti ljudi?
- ? Kateri dohodek zagotavlja proizvodni dejavnik delo?
- ? Ali se kapital nahaja zgolj v denarni obliki? Pojasnite.
- ? Zakaj podjetnik dobiček raje akumulira, kot porabi za lastne potrebe?
- ? Ali se stalni stroški lahko spremenijo? Pojasnite s primerom.
- ? Kaj je lastna cena?
- ? Kdaj podjetje doseže točko preloma?
- ? Ali podjetje kratkoročno preživi z izgubo?
- ? Katero kalkulacijo naj uporabijo v pizzeriji, kjer ponujajo pizze različnih velikosti?
- ? Katero kalkulacijo naj izbere turistična agencija, ki lahko natančno določi stroške posameznega potovanja, preostalih stroškov dela v sami agenciji pa ne more natančno določiti.
- ? Na osnovi katerega kazalca bi se odločali o naložbi v neko podjetje? Utemeljite.
- ? Kaj je bolje: večja dobičkonosnost podjetja ali boljše ekonomičnost poslovanja? Utemeljite.

3 TRG IN KONKURENCA

Vodilno vlogo na trgu si pridobimo tako, da snujemo nove izdelke, storitve, življenjske sloge in načine za dvig življenjskega standarda.

(Phillip Kotler)



Slika 26: faze gospodarskega procesa

Vir: Urlep, 2008, 64

V tem poglavju boste spoznali:


- trg
- dejavnike tržne konkurence
- značilnosti različnih trgov
- ekonomske in družbene posledice delovanja trga
- povpraševanje
- ponudba
- tržno ravnovesje

Ob koncu poglavja boste razumeli:

- pomen tržnega gospodarstva in njegove slabosti
- različne oblike konkurence in njihov vpliv na gospodarstvo
- vpliv različnih dejavnikov na povpraševanje
- vpliv različnih dejavnikov na ponudbo
- oblikovanje in spremembe tržnega ravnovesja

UVOD

Pred fazo menjave poteka v gospodarskem procesu faza razdelitve, v kateri se dohodki delijo med vse, ki so sodelovali v proizvodnji; delavci prejmejo plače, lastniki kapitala dobiček ali obresti, če kapital posodijo, lastniki nepremičnin pa prejmejo rento, če dajo nepremičnino v najem. Višina dohodkov, ki jih ljudje prejmejo v fazi razdelitve, odločilno vpliva na fazo menjave. Koliko posameznik zasluži v razdelitvi, pa je odvisno od njegovega položaja v podjetju in uspešnosti na trgu.

 Natančneje opisane značilnosti teh dohodkov so dosegljive v spletni učilnici Ekonomika podjetja v poglavju Razdelitev – <http://e.vsgt-mb.si/>.

Tretja faza gospodarskega procesa je menjava izdelkov in storitev za denar v sodobnih tržnih gospodarstvih. Menjava poteka na trgu. Kadar omenimo trg, najbrž takoj pomislite na trgovine z osnovnimi življenjskimi potrebščinami, tržnice, specializirane trgovine (za pohištvo, gospodinjske aparate, računalniško opremo). Načini prodaje v Sloveniji so se v zadnjem desetletju močno spremenili – prodaja na domu ("od vrat do vrat"), dostava na dom, kataloška prodaja. Tudi internetna prodaja je trg, čeprav prodajalca fizično ne vidimo. Privajamo se na borzo. Zelo velike spremembe so doživeli načini plačila, od neposredne menjave dobrine za dobrino, do današnjega vse bolj razširjenega plačevanja z brezgotovinskimi sredstvi, s plastičnimi karticami (Glas, 2002, 7).

Dnevno lahko v medijih zasledimo informacije o tržnem dogajanju: »Trgovci z nafto opozarjajo na precej črnoglede obete za svetovno povpraševanje po nafti, kar negativno vpliva na cene nafte. Celo poskus najvplivnejšega naftnega kartela na svetu, da se z doslej najvišjim znižanjem proizvodnje zoperstavi padanju cen, doslej ni imel pravega učinka (<http://24ur.com/novice/gospodarstvo/cena-nafte-na-najnižji-ravni.html> – 19. 12. 2008).« V tem poglavju bomo spoznali tržne zakonitosti, ki nam bodo omogočale razumeti dvigovanje ali nižanje cen izdelkov in storitev, konkurenco med ponudniki, pa tudi, da trg kljub pozitivnim značilnostim ni vselej idealni mehanizem za zagotavljanje vseh potreb prebivalstva.


3.1 TRG

Trg je prostor, kjer se srečujejo ponudniki in povpraševalci, da po določeni ceni prodajo oziroma kupijo določeno količino blaga (proizvodov ali storitev) (Glas, 2002, 7).

Glede na vrsto dobrin, ki se na trgih ponujajo, poznamo različne trge:

- trg potrošnih dobrin – ponuja izdelke in storitve gospodinjstvom;
- trg kapitalnih dobrin – ponuja izdelke in storitve podjetjem;
- finančni trg – banke, hranilnice, borze;
- trg delovne sile – posreduje podjetjem delavce;
- trg zemlje – posreduje pri prodaji ali najemu zemljišč;
- trg nepremičnin – posreduje pri prodaji ali najemu zgradb, poslovnih prostorov, stanovanj.

Z **geografskega vidika** ločimo: lokalni ali *krajevni trg*, nekaj večji so *regionalni trgi*, sledijo *nacionalni trgi*, *mednarodni trgi* in največji trg je svetovni ali globalni trg.

 Navedite konkretni primer gostinskega ali turističnega podjetja, ki deluje na lokalnem, nacionalnem, mednarodnem in globalnem trgu.

Posebne oblike trgov, s katerimi se sicer ne bomo posebej ukvarjali, so ilegalni trgi, ki se pojavljajo pri nekaterih prepovedanih dobrinah in predstavljajo bolj ali manj kriminalno dejavnost (preprodaja orožja, mamil, »belega blaga«), včasih pa se kot »črna borza« pojavijo v primeru (državno) omejene ponudbe določenih dobrin, po katerih obstaja bistveno večje povpraševanje, kot je teh dobrin na razpolago.

3.1.1 Ekonomske funkcije trga

Z mehanizmom vstopa in izstopa podjetij trg uresničuje temeljne ekonomske funkcije, tako zagotavlja:

1. **Alokativno** funkcijo: s proizvodi, po katerih potrošniki najbolj povprašujejo, dosegajo

podjetja boljše poslovne rezultate, zato povečujejo njihovo proizvodnjo in proizvodni dejavniki se selijo v tako donosne panoge v obliki novih podjetij ali z večanjem proizvodnje v obstoječih podjetjih. S tem se proizvodnja prilagaja potrebam in željam potrošnikov.

2. **Selektivno** ali motivacijsko funkcijo: s tekmovanjem podjetnikov za čim večji dobiček prihaja med njimi do selekcije, saj uspevajo najboljši, najbolj prodorni, inovativni podjetniki. Podjetja, ki ponujajo boljše proizvode ali proizvajajo z nižjimi stroški, povečajo prodajo in dosegajo dobiček. Trg tako neposredno z nagradami (*dobiček*) ali negativnimi sankcijami (*izguba*) izvaja selekcijo med proizvajalci.

3. **Distributivna** funkcija: v konkurenčnih razmerah se dohodek med proizvajalci deli po uspešnosti proizvodnje in prodaje. S tem lahko uspešnejši proizvajalci vlagajo v večanje proizvodnje, bolje plačujejo zaposlene, kar jim omogoča, da pritegnejo najbolj sposobne sodelavce. Tako se na podlagi cen proizvodov in storitev oblikuje tudi razdelitev dohodkov med lastnike proizvodnih dejavnikov v družbi, kar ustvarja **družbeno razslojenost**.

4. **Kontrolna** funkcija: **konkurenca** pomeni veliko število ponudnikov in povpraševalcev, zato noben posameznik, niti proizvajalec niti kupec, ne more v večji meri vplivati na tržno dogajanje. Ekonomska moč posameznih ekonomskih oseb je tako omejena, saj lahko kupci izbirajo med ponudniki, prav tako proizvajalci srečajo večje število kupcev in niso odvisni od morebitne samovolje posameznega kupca.

Študijski primer

Za katero funkcijo trga gre v naslednjih primerih (<http://www.vecer.si/> – 30. 3. 2009)?

- Mip najverjetneje čaka stečaj.
- Ameriški avtomobilski koncern Ford je v konkretnih pogovorih z morebitnimi kupci švedske družbe Volvo Cars.
- 100.000 evrov za najboljšo podjetniško idejo in 10.000 evrov nagrade direktorju najboljšega slovenskega startup podjetja.
- Pri Daimlerju so našli vsaj delno rešitev za težave, ki jim jih povzroča trenutna gospodarska kriza, saj so pridobili velikega investitorja. Gre za emirat Abu Dhabi in s strani države vodeno investicijsko družbo Aabar, ki je kupila 9,1-odstotni delež Daimlerja.

Oblika trga je odvisna od konkurence. Če ni tekmovanja in imamo na primer le enega ponudnika, je tržno dogajanje povsem drugačno, saj kupci nimajo izbire. Pravzaprav jo imajo: če jim proizvodi niso všeč oziroma se jim zdi cena previsoka, se lahko odločijo, da proizvoda pač ne bodo kupili. Vendar taka odločitev pomeni, da ne morejo zadovoljiti svoje potrebe. In v številnih primerih takšna odločitev sploh ni mogoča. Očitno je dogajanje na trgu pomembno odvisno od konkurence, kar bomo bolj podrobno preučili v nadaljevanju.

3.2 DEJAVNIKI TRŽNE KONKURENCE

Najbolj izrazita značilnost različnih trgov je stopnja konkurence. Pogosto slišimo o »ostri«, »neusmiljeni« konkurenci, o »agresivnih« konkurentih, včasih srečamo oznake o »monopolistih«, največkrat pri oskrbi z električno energijo, plinom, tudi pri telekomunikacijskih podjetjih. Microsoftu so očitali monopolno obnašanje. To kaže, da so razmere na trgih različnih proizvodov in storitev različne, tekmovanje med tržnimi osebki je očitno zelo različno. Ekonomisti so ugotovili, da stopnja konkurence določa večje število dejavnikov, ki jih lahko združimo v nekaj skupin (Glas, 2002a, 13–18).

Dejavniki tržne konkurence

1. Število kupcev in prodajalcev.
2. Stopnja razlikovanja blaga, homogenost ali diferenciranost blaga.
3. Mobilnost proizvodnih dejavnikov – enostavnost vstopa novih ali izstopa obstoječih

ponudnikov.

4. Racionalnost ravnanja tržnih osebkov – informiranost potrošnikov in odsotnost diskriminacije kupcev.

3.2.1 Število kupcev in prodajalcev

Najbolj enostaven dejavnik konkurence je število tržnih osebkov. To število lahko na strani ponudbe ali povpraševanja niha med enim ali veliko osebki. Samo število kupcev in prodajalcev omogoča sestaviti značilno preglednico oblik trgov.

ŠTEVILO PRODAJALCEV	ŠTEVILO KUPCEV		
	eden	malo	veliko
eden	obojestranski (bilateralni) monopol	omejeni monopol	monopol
malo	omejeni monopson	bilateralni (obojestranski) oligopol	tipični oligopol
veliko	monopson	oligopson	popolna konkurenca

Slika 27: Značilne strukture trgov po številu kupcev in prodajalcev

Vir: Glas, 2002a, 14

Število kupcev in prodajalcev nedvomno močno vpliva na dogajanje na trgu. Pomembno pa ni le njihovo **število**, ampak tudi **ekonomska moč**. Zaradi poenostavitve predpostavimo, da je kupcev veliko, število prodajalcev pa se spreminja. Če je samo en ponudnik, govorimo o *monopolu*. Nekaj ekonomsko močnih ponudnikov, ki obvladujejo 60 % ali več trga, predstavlja *oligopol*, veliko število ponudnikov s približno enako ekonomsko močjo (do 5 % tržnega deleža) predstavlja *popolno konkurenco* oziroma *monopolistično konkurenco* (poglavje 3.3 Značilnosti različnih trgov).

3.2.2 Stopnja homogenosti oziroma diferenciacije proizvodov

Ko govorimo o trgu posameznega proizvoda, so lahko proizvodi različnih prodajalcev v očeh kupca popolnoma enaki (lahko rečemo, da je korenje različnih kmetov pač korenje). Take proizvode imenujemo istovrstni oziroma **homogeni** izdelki. Če so proizvodi v očeh kupca enaki, se kupec preprosto odloča gleda na višino cene, pri katerem prodajalcu bo kupil izdelek. Konkurenca teh proizvodov je predvsem *cenovna*. Istovrstnih izdelkov za kupca je na trgu vedno manj (praviloma samo še določene vrste sadja in zelenjave), saj kupci ponavadi menijo, da se proizvodi med seboj razlikujejo (po okusu, obliki, kakovosti, trajnosti). To so



Slika 28: Različne blagovne znamke

nehomogeni oziroma **diferencirani** izdelki. Proizvajalci se z vrsto ukrepov (servis, kreditiranje nakupa, design izdelka, blagovna znamka, propaganda ipd.) trudijo prepričati kupce, da so prav njihovi proizvodi "pravi", da so boljši od konkurenčnih. Gre za tako imenovano *necenovno konkurenco*. Seveda vsi takšni ukrepi (promocijske akcije) stanejo, zato mora podjetnik dobro premisliti, koliko bo vanje pripravljen vložiti glede na pričakovane tržne učinke. Pri tem pravzaprav ni tako pomembno, ali so resnično boljši, pomembno je, ali kupci verjamejo, da so boljši.

3.2.3 Mobilnost (prostost gibanja) proizvodnih dejavnikov

Za konkurenco niso pomembni le proizvajalci, ki že nastopajo s proizvodi in storitvami na trgu, temveč tudi potencialni proizvajalci, podjetja, ki danes še niso prisotna na trgu, vendar bi se lahko hitro vključila, če bi ocenila, da bodo dosegla visoke dobičke. **Nevarnost vstopa novih konkurentov je povezana z mobilnostjo proizvodnih dejavnikov.** Nekateri ekonomisti menijo, da je prav mobilnost proizvodnih dejavnikov *ključen dejavnik konkurence* na trgu. Mogoče je, da lahko novi proizvajalci vstopijo brez težav, lahko pa obstajajo naravne (tehnološke) ali umetne (pravne, ekonomske) ovire za vstop novih podjetij v panoge (na trge), v katerih si obetajo večji dobiček. Če ni ovir, lahko podjetja prosto vstopajo na trg, s čimer se povečuje ponudba in konkurenca med ponudniki, rezultat je običajno nižja cena, in tako v panogi dobiček ne presega več običajne ravni v gospodarstvu.

Ovire za vstop so seveda lahko različne:

- velik začetni kapital (npr. letalska, avtomobilska industrija);
- patentne zaščite (podjetje noče prodati licenčnih pravic drugim podjetjem za neko inovacijo);
- kontrola surovinskih virov (do njih imajo dostop le nekateri proizvajalci);
- državne omejitve (npr. omejitve v telekomunikacijah);
- zahteve po določeni izobrazbi (pravosodni izpiti za sodnike, strokovni izpiti pri poklicih ipd.).

Učinkovita konkurenca zahteva čim bolj enostaven, prost vstop novih ponudnikov na trg, saj že sama možnost, da bi kdo vstopil, vpliva na to, da se sedanji ponudniki obnašajo veliko bolj pozorno do svojih kupcev.

3.2.4 Racionalno ravnanje tržnih osebkov

Običajno predpostavljamo, da tržni osebki ravnajo racionalno, da na njihove poslovne odločitve ne vplivajo trenutno razpoloženje, čustva ipd.. Bolj racionalno se vedejo, večja je konkurenca na trgu.

Ponudniki se vedejo racionalno, ko prodajo svoje izdelke ali storitve tistim kupcem, ki so zanje pripravljeni *plačati največ*, torej prodajalci naj ne bi diskriminirali kupcev. O diskriminaciji med kupci govorimo, če se prodajalci odločijo, da bodo po neki ceni prodali blago enim, ne pa drugim kupcem, in postavljajo različnim kupcem različne pogoje nakupa.

O *racionalnosti povpraševalcev* govorimo, ko kupijo želen izdelek po *najugodnejši ceni* in nakupnih pogojih. Racionalnost kupcev predpostavlja njihovo *informiranost o trgu*, o proizvodih in proizvajalcih – da bi kupec res dobro izbral, bi moral vedeti vse o proizvodih (njihove tehnične lastnosti) in proizvajalcih. Seveda to pogosto ne velja, saj je zbiranje vseh informacij zamudno in drago (zamislite si, da pokličete vse prodajalce mleka po Sloveniji, da bi zbrali informacijo o cenah in ponudbi), zato se kupci pogosto odločajo na podlagi nepopolnih informacij oziroma ravnajo v okviru navad.

- 💡 Koliko je ponudnikov in povpraševalcev po gostinskih storitvah? Preštejte vse ponudnike gostinskih storitev na Lentu v Mariboru.
- 💡 Ali so tudi turistične agencije v Mariboru tako številne? Kaj pa hoteli? Opreделите konkurenco glede na število ponudnikov.

- 💡 Po čem se razlikujejo gostinski lokali?
- 💡 Ali lahko relativno enostavno spremenimo gostinski lokal v turistično agencijo, prodajalno ali drugo malo podjetje? Kako močne so torej ovire za prenos kapitala iz ene dejavnosti v drugo v gostinstvu? Kakšna je zaradi tega konkurenca?
- 💡 Kdaj smo bolj racionalni in previdni pri svojih odločitvah, ko izbiramo lokal za prijetno druženje ob pijači ali ko želimo rezervirati tritedensko potovanje po Skandinaviji? Zakaj se vedemo različno racionalno ob nakupu izdelkov ali storitev?

3.3 ZNAČILNOSTI RAZLIČNIH TRGOV

Različna stopnja konkurence je morda najpomembnejša značilnost trgov z vidika ekonomije. Zato bomo v nadaljevanju opisali najbolj značilne trge z vidika dejavnikov konkurence. Konkurenca se pojavlja na *kontinuumu* od popolne konkurence do stanja brez konkurence – monopol.



Slika 29: Prikaz razpona konkurence na trgu

Tabela 9: Značilnosti posamezne konkurence na trgu

Struktura	Število proizvajalcev	Stopnja diferenciacije proizvodov	Mobilnost proizvodnih dejavnikov	Tržne metode in racionalnost	Gospodarsko področje
Popolna konkurenca	veliko	Homogeni proizvodi	Popolna	Popolna obveščenost in racionalnost	Nekatere kmetijske dejavnosti
Monopolistična konkurenca	veliko	Diferencirani proizvodi	Dobra – malo ovir	Oglaševanje in rivalstvo s kakovostjo	Trgovina na drobno, tekstil...
Oligopol	Nekaj 5-8 močnih ponudnikov - Združitve - Prevzemi	Homogeni izdelki Diferencirani izdelki	Slaba – veliko ovir - velik kapital - patenti - izobrazba	Oglaševanje in tržne niše Določanje cen ⇒ c. vojne Kartelni dogovori	Jeklo, kemična industrija Avtomobilska industrija Banke, zavarovalnice
Monopol (konkurence NI)	En proizvajalec Protimonopolna politika	Ni dobrih nadomestkov	Ni mobilnosti: Pravna in patentna zaščita	Oglaševanje in promocija storitev	Distribucija vode, mestni promet visoka tehnologija

3.4 EKONOMSKE IN DRUŽBENE POSLEDICE DELOVANJA TRGA

Najpomembnejša značilnosti trga je konkurenca, ki je stalna nevarnost in vzpodbuda za proizvajalce. Na trgu moraš biti vsak dan boljši, čim bolj učinkovit. Slabši proizvajalci bodo dolgoročno izločeni s trga. Zato podjetniki akumulirajo dobiček, uvajajo inovacije, kar znižuje stroške proizvodnje in tudi cene na trgu, izdelki so boljše kvalitete ipd.. Proizvodnja se prilagaja družbenim potrebam, kar pomeni, da se kapital seli v panoge, po katerih je veliko povpraševanje.

Vendar pa je zgodovina pokazala, da trg ni najbolj učinkovit koordinacijski mehanizem med ponudbo in povpraševanjem. Ima namreč številne slabosti (Fortič, 2002, 124–131):

- ne zagotavlja proizvodnje javnih dobrin (infrastruktura, zdravstvene storitve za vse državljane ...);
- ne zagotavlja proizvodnje manj dobičkonosnih dobrin (kulturne storitve, gasilska društva ...);
- ne skrbi za naravno okolje; profitni motiv vodi čezmerno izkoriščanje naravnih bogastev in onesnaževanje okolja;
- ne zagotavlja socialne enakosti; na trgu preživijo le najuspešnejši;
- profitni motiv vodi v zavajanje potrošnikov, izkoriščanje delavcev, manjše plače, delo otrok v manj razvitih državah ipd.

Te negativne značilnosti trga skuša, vsaj v razvitem delu sveta, popraviti država. Država zagotavlja javne dobrine in manj dobičkonosne storitve, z zakonodajo varuje okolje, ščiti delavce z minimalnimi plačami, prepoveduje delo otrok, ščiti potrošnike z institucijami za varstvo potrošnikov, skrbi za prerazdelitev dohodka, kar zmanjšuje socialne razlike.

Vloga države v tržnem gospodarstvu se med državami razlikuje. V Evropi je njena vloga neprimerno večja (predvsem v Skandinaviji) kot v ZDA, ki so izredno tržno naravnane.



Slika 30: Pomen države pri odpravljanju negativnosti trga
Vir: nekrolog-uma.blogspot.com/2007_12_01_archive.html – 16. 4. 2009

3.5 POVPRASEVANJE

Vsi ljudje imamo potrebe, ki jih moramo zadovoljevati. Večino naših potreb lahko zadovoljimo z izdelki in storitvami, ki jih kupimo na trgu. **Povpraševanje je torej zanimanje gospodinjstev, podjetij ali države za nakup določenih izdelkov ali storitev.** Z ekonomskega vidika pa samo zanimanje za nakup ni dovolj, ponudnike namreč zanima samo *efektivno* povpraševanje, ki predstavlja tiste potrošnike, kateri se resno zanimajo za nakup določenega izdelka ali storitve in razpolagajo tudi z ustrežno kupno močjo.

Na povpraševanje vplivajo različni dejavniki (Glas, 2002a, 35–37). **Subjektivni ali osebni dejavniki** so:

- *okusi, navade in običaji* potrošnikov: gospodinjstva se razlikujejo, tudi družinski člani imajo različne okuse in preference;
- *intenzivnost potreb*.

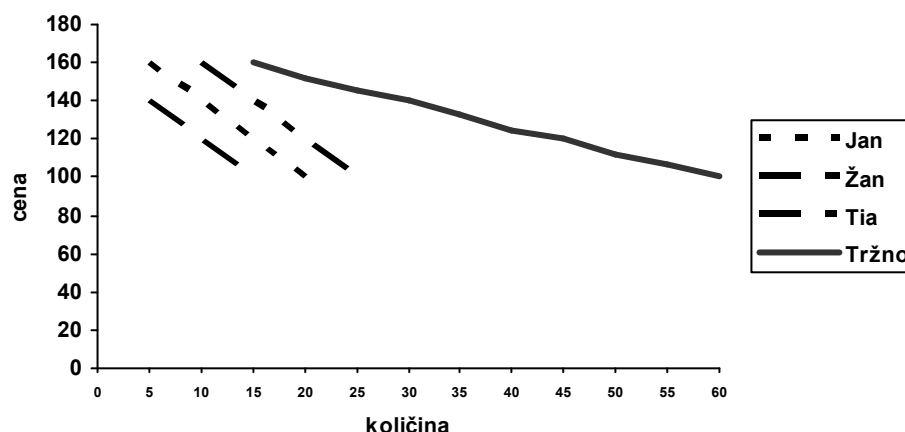
Drugo skupino predstavljajo **objektivni dejavniki**:

- *denarni dohodek*
- *cene povezanih dobrin*: če lahko dve dobrini v skoraj enaki meri zadovoljita isto potrebo (substituta), bo znižanje cene ene od njiju bistveno vplivalo na manjše povpraševanje po drugi dobrini. Kadar pa za zadovoljitev potrebe potrebujemo dve ali več dobrin skupaj (komplementarne dobrine), bo znižanje cene ene dobrine nedvomno povečalo nakup vseh komplementarnih dobrin;
- *število prebivalstva*
- *raven razvitosti* pomembno vpliva na povpraševanje in strukturo povpraševanja – v razvitih državah potrošniki povprašujejo po precej drugačnih dobrinah kot v nerazvitih; hkrati ima vpliv tudi *razdelitev dohodkov* – ob zelo neenakomerni razdelitvi bo v družbi manjše število bogatašev, ki bodo kupovali tudi luksuzne dobrine, na drugi strani bo precej ljudi s skromnimi dohodki, ki bodo kupovali predvsem nujne življenjske potrebščine.

Razlikujemo **individualno** in **tržno povpraševanje**. Individualno povpraševanje je količina dobrin, ki jih je *posameznik* pripravljen kupiti po različnih tržnih cenah. Tržno ali agregatno povpraševanje predstavlja povpraševanje na ravni države, izračuna pa se kot *seštevek* vseh individualnih povpraševanj po različnih cenah.

Tabela 10: Prikaz individualnih povpraševanj in tržnega povpraševanja po čevljih v EUR

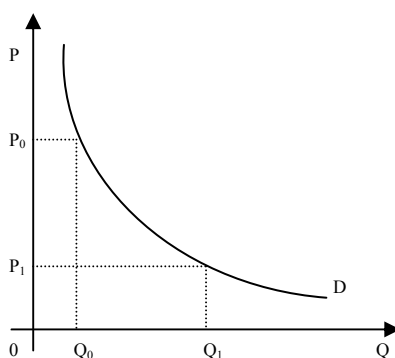
Cena (v EUR)	100	120	140	160
Jan	20	15	10	5
Žan	15	10	5	0
Tia	25	20	15	10
Tržno povpraševanje	60	45	30	15



Slika 31: Grafični prikaz treh individualnih povpraševanj ter tržnega povpraševanja

Kot je razvidno iz grafičnega prikaza je **krivulja** povpraševanja značilno **padajoča**. Ekonomisti so jo označili kot **splošni zakon povpraševanja**, ki pomeni, da bo v nespremenjenih drugih okoliščinah (predpostavka CEATERIS PARIBUS) višja cena dobrine povzročila manjše povpraševanje po tej dobrini in obratno, nižja cena bo povečala povpraševanje po dobrini.

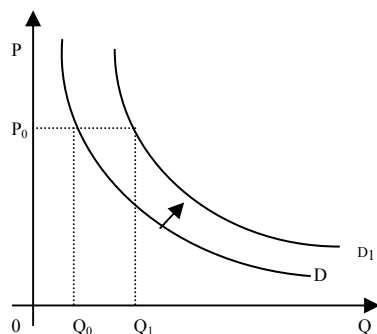
Padajočo krivuljo povpraševanja pojasnjujemo z **učinkom realnega dohodka** in **učinkom substitucije**. Realni dohodek, kot smo že spoznali, predstavlja kupno moč ekonomskega osebka. Ob nižji ceni se realni dohodek poveča, zato lahko kupec kupi več izdelkov in obratno. Po drugi strani pa znižanje cene izdelka pomeni cenejši izdelek od nadomestkov, zato se povpraševanje po teh izdelkih poveča in obratno.



Slika 32: Sprememba OBSEGA povpraševanja

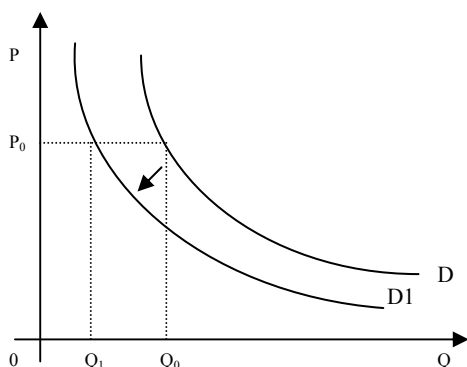
Sprememba cene izdelka vpliva na **spremembo obsega povpraševanja** – spremeni se le točka na krivulji, ki ostane nespremenjena. Kadar pa se spremenijo druge okoliščine, drugi dejavniki, pa le-ti povzročijo **spremembo celotne krivulje povpraševanja**.

Zaradi večjih potreb, večjega dohodka, dražjega substituta, cenejše komplementarne dobrine ali večjega števila povpraševalcev se **povpraševanje poveča**. Spremembo prikažemo s premikom krivulje **v desno**.



Slika 33: Večje povpraševanje

In obratno: zaradi manjših potreb, manjšega dohodka, cenejšega substituta, dražje komplementarne dobrine ali manjšega števila povpraševalcev se **povpraševanje zmanjša**. Spremembo prikažemo s premikom krivulje **v levo**.



Slika 34: Manjše povpraševanje

💡 Razmislite, kako bodo na povpraševanje po gostinskih storitvah vplivali naslednji dejavniki. Spremembe tudi grafično prikažite.

- Zaradi spremenjenega načina življenja se vse več ljudi prehranjuje izven doma.
- Gospodarska kriza je znižala standard ljudi.
- Cene gostinskih storitev so se znižale.
- Slovenija je uvedla protikadilski zakon.

💡 Razmislite, kako bodo na povpraševanje po turističnih storitvah vplivali naslednji dejavniki. Spremembe tudi grafično prikažite.

- V Sloveniji narašča število družin z majhnimi otroki.
- V turističnih krajih po svetu se vrstijo teroristični napadi.
- Slovenci želijo odkrivati nove dežele.

💡 Kako razvoj potrošniške družbe vpliva na okolje?

💡 Razmislite o pregovoru: Nisem tako bogat/a, da bi kupoval/a poceni.

3.6 PONUDBA

Na trgu svoje blago ponujajo proizvajalci, trgovci in drugi posredniki; imenujemo jih ponudniki ali prodajalci. **Ponudbo torej predstavljajo vse tržne sile, ki vplivajo na pripravljenost ponudnikov, da prodajo svoje blago po različnih cenah.** Naj ponovimo: s prihodki od prodaje ponudniki krijejo stroške proizvodnega procesa, presežek prihodkov nad stroški pa jim prinaša dobiček, katerega del praviloma akumulirajo za izboljšanje konkurenčnega poslovanja in doseganja še večjega dobička v prihodnosti.

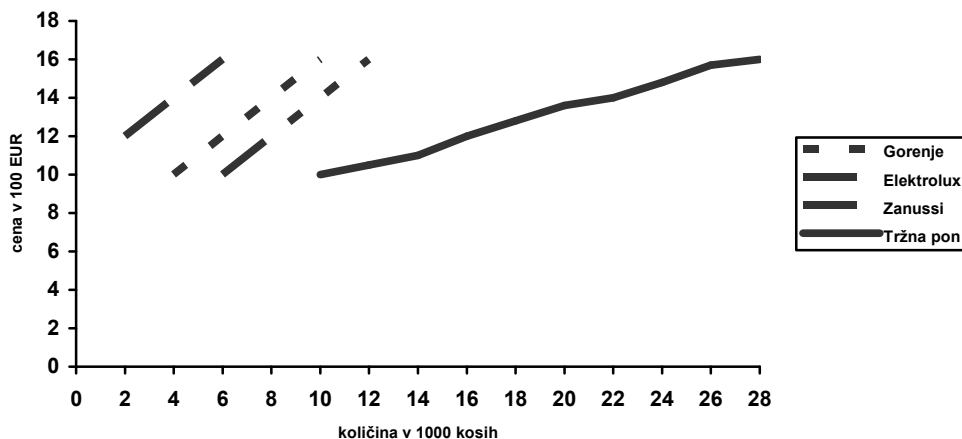
Tržne sile ali **dejavniki**, ki vplivajo na ponudbo, so (Glas, 2002a, 65–68):

- *cena dobrine*: Višja cena privabi na trg večje število ponudnikov, vsak od njih proizvaja več kot pri nižji ceni, saj lažje pokrije mejne stroške, ki z vsakim naslednjim proizvedenim izdelkom naraščajo;
- *proizvodni stroški*: Pomembni stroški, ki vplivajo na večino proizvajalcev v državi, so cene energije (elektrike, nafte, plina), uvedba ali ukinitvev carin na reprodukcijski material ipd.;
- *tehnologija*: Če se z inovacijami izboljša tehnologijo in lahko z enako količino dejavnikov proizvedemo več dobrin, bodo ponudniki pripravljeni ponuditi isti proizvod po nižji ceni;
- *pričakovanja o prihodnosti*: gospodarska rast v panogi bo vzpodbudila proizvajalce k novim naložbam (npr. izgradnja avtocestnega križa v Sloveniji že več kot 10 let omogoča poslovanje v številnih gradbenih podjetjih) in obratno (v tekstilno industrijo ni novih vlaganj zaradi močne, predvsem, azijske konkurence);
- *število ponudnikov*: učinek tega dejavnika je očiten – več je ponudnikov, večja je ponudba izdelkov;
- *vremenske razmere*: v kmetijski pridelavi so ti učinki zelo očitni: če suša povzroči upad pridelka, se bo ponudba seveda zmanjšala. Izrazito ugodne vremenske razmere omogočijo nadpovprečni pridelek, ki poveča ponudbo.

Na trgu se srečujemo s ponudbo vsakega *posameznega proizvajalca*, ki jo imenujemo **individualna ponudba**. Če *seštejemo vse individualne ponudbe* določenega izdelka pri posameznih ravneh cene, dobimo **tržno (agregatno) ponudbo** tega proizvoda. Tržna ponudba izdelka pomeni ponudbo določenega izdelka praviloma na ravni celotne države – seštejemo na primer ponudbo vseh proizvajalcev pralnih strojev v državi.

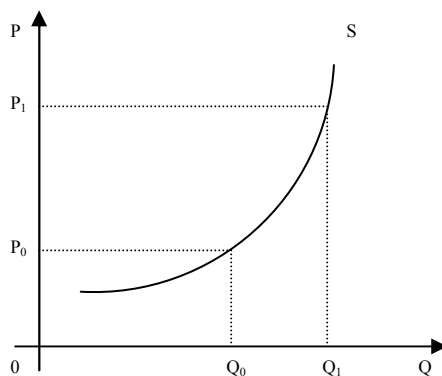
Tabela 11: Prikaz individualne in tržne ponudbe pralnih strojev v EUR

Cena (v 100 EUR)	10	12	14	16
Gorenje (v 1000 enotah)	4	6	8	10
Eletrolux (v 1000 enotah)	0	2	4	6
Zanussi (v 1000 enotah)	6	8	10	12
Tržna ponudba (v 1000 enotah)	10	16	22	28



Slika 35: Grafični prikaz treh individualnih ponudb in tržne ponudbe

Krivulja ponudbe je značilno **naraščajoča**, saj lahko ponudnik večjo količino izdelkov ponudi le po višji ceni zaradi naraščajočih mejnih stroškov. Ekonomisti so izpeljali **splošni zakon ponudbe**, ki pravi, da bodo ponudniki v nespremenjenih drugih okoliščinah (**CEATERIS PARIBUS**) po višji ceni pripravljeni prodati več izdelkov in obratno, po nižji ceni so pripravljeni ponuditi manjše količine zaradi manjše donosnosti.



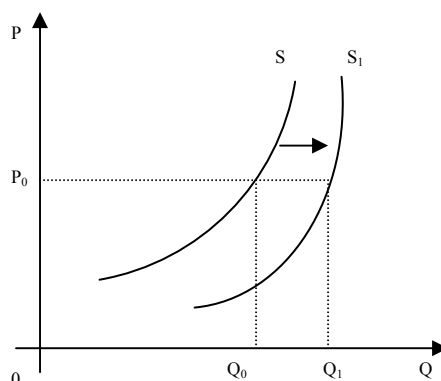
Slika 36: Sprememba OBSEGA ponudbe

Sprememba *cene* spremeni *obseg ponudbe*, torej količino, ki jo prodajalci ponujajo.

Kadar se spremenijo drugi tržni dejavniki ali dejavniki znotraj podjetja, se spremeni količina ponudbe neodvisno od cene izdelka. Spremembo prikažemo s **premikom celotne krivulje**. Količina ponujenega blaga se poveča, ko v podjetju ali na trgu:

- znižajo stroške;
- izboljšajo tehnologijo ali organizacijo dela, s katero proizvedejo večjo količino izdelkov;
- so v kmetijstvu ugodnejše vremenske razmere;
- v podjetjih pričakujejo ugodne tržne razmere v bodoče;
- imajo likvidnostne težave, ki jih skušajo rešiti z večjo prodajo izdelkov;
- se na trgu poveča število ponudnikov tega izdelka;
- zmanjšajo zaloge in podobno.

Krivulja ponudbe se premakne **v desno**.

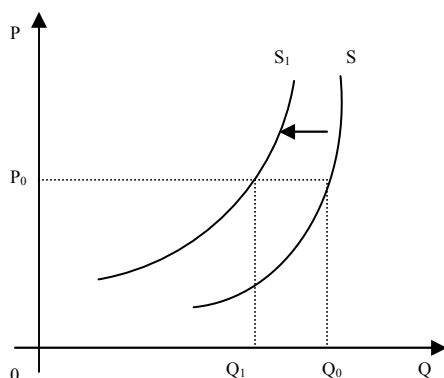


Slika 37: Povečanje ponudbe

Neugodne razmere na trgu ali v samem podjetju obratno učinkujejo na ponudbo, jo zmanjšajo. Dejavniki, ki vplivajo na **zmanjšanje ponudbe**, so:

- slaba organizacija dela;
- višji stroški proizvodnje: podražitev materiala, višje carine na uvoz materiala, višje plače ipd.;
- zmanjšanje ali uničenje proizvodnih dejavnikov zaradi različnih razlogov (bolniška ...);
- slabe vremenske razmere v kmetijstvu;
- naravne katastrofe: potresi, požari, poplave, ki uničijo proizvodne dejavnike ali izdelke;
- politične katastrofe (vojne);
- stečaj podjetja ali zaprtje posameznega obrata ipd.

Zmanjšanje ponudbe se grafično prikaže s premikom krivulje ponudbe **v levo**.



Slika 38: Zmanjšanje ponudbe

💡 Razmislite, kako bodo na ponudbo gostinskih storitev vplivali naslednji dejavniki. Spremembe tudi grafično prikažite.

- Cena kave je na svetovnem trgu zelo padla.
- V Mariboru se vsak mesec odprejo trije novi gostinski obrati.
- Najemnine za lokale so se izjemno povečale.

💡 Razmislite, kako bodo na ponudbo turističnih storitev vplivali naslednji dejavniki. Spremembe tudi grafično prikažite.

- Letalski prevozi so se pocenili.
- 20 % turističnih agencij v Sloveniji je v stečaju zaradi gospodarske krize.
- Kompas je pripojil pet slovenskih turističnih agencij.

💡 Zakaj se ponudniki, brez zakonske prisile, ne obnašajo ekološko? Kako uvedba čistilnih naprav vpliva na ponudbo? Razmislite, kako se bo ta sprememba odrazila na tržni ceni.

3.7 TRŽNO RAVNOTEŽJE

Tržni mehanizem deluje kot nekakšen fizični mehanizem, ki izravna nasprotno sile in v **presečišču krivulj ponudbe in povpraševanja dobimo točko, kjer se po ravnotežni (tržni) ceni proda oziroma kupi ravnotežna količina te dobrine**. Da bi dobili ravnotežje, morajo veljati pogoji: da nobena tržna stran nima možnosti za prevlado (ta pogoj na primer ne velja v situaciji monopola), da ima trg dovolj časa, da skozi različne odločitve osebkov doseže ravnotežje in da nobena zunanja sila, zlasti država, ne poseže v ta proces.

3.7.1 Proces oblikovanja tržnega ravnotežja

Trg je zanimiv, ker se na njem srečata dve skupini osebkov, ki se po logiki maksimiranja svojih koristi obnašata prav nasprotno, kot »protisili«, kar pa ravno vodi v eno samo točko, v kateri se nasprotno silnice uravnotežijo. Izhodiščne težnje obeh strani so opisane v preglednici, ki poudarja različno ozadje ravnanja kupcev oziroma prodajalcev.

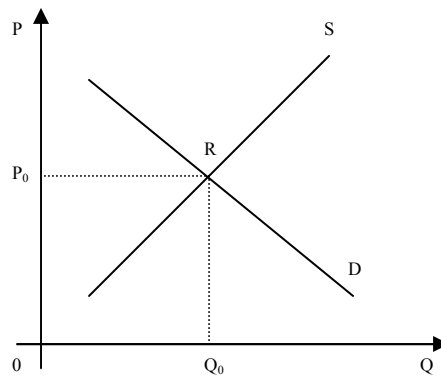
Tabela 12: Težnje povpraševalcev in ponudnikov pri nastopu na konkurenčnem trgu

	Potrošnik – povpraševalec	Proizvajalec – ponudnik
Osnovni motiv	V čim večji meri (maksimalno) zadovoljiti svoje potrebe	Doseči največji mogoči (maksimalni) dobiček
Omejitve odločanja	Dan denarni dohodek (proračun gospodinjstva), cene dobrin, potrebe, navade	Dane proizvodne zmogljivosti, tehnologija, znanje, informacije in stroški
Težnje oziroma cilji na trgu	Kupiti določeno dobrino po čim nižji ceni	Prodati svoje dobrine po čim višji ceni
Značilnosti krivulje	Padajoča krivulja	Naraščajoča krivulja
Ključni dejavnik pri odločanju	Potrebe (želje) oziroma koristnost dobrine	Stroški (tehnologija)

Vir: Glas, 2002a, 78

Nasprotno težnje kupcev in prodajalcev se izenačijo le pri eni ravni cene – pri tisti, pri kateri so ob nespremenjenih okoliščinah kupci pripravljene kupiti prav takšno količino dobrine, kot so jo pri tej ceni prodajalci pripravljene prodati. Seveda ravnotežna cena ni tisto, kar so želeli kupci, ki bi radi dosegli nižjo ceno in tako bolje zadovoljili svoje potrebe. Hkrati ta cena ni pravo uresničenje želja podjetij, ki bi rada dosegla višjo ceno zaradi večjega dobička. Toda v danih tržnih okoliščinah je to tista situacija, ki jo lahko dosežejo.

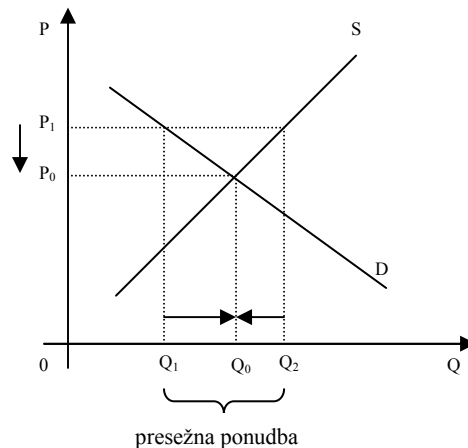
Da povzamemo: **tržno ravnotežje se oblikuje v točki, kjer sta ponudnik in povpraševalec pripravljena menjati določeno količino blaga po določeni ceni za denar.**



Slika 39: Tržno ravnotežje

Če opazujemo obe krivulji, je jasno, da je točka R edina točka, v kateri se sekata, zato jo imenujemo *točka ravnotežja*. Doseganje točke ravnotežja predstavlja dolgoročno usmeritev trga, ki vodi v usklajevanje povpraševanja in ponudbe. Običajno pa v praksi na trgu obstaja neravnovesje, ki je posledica previsoke ali prenizke cene.

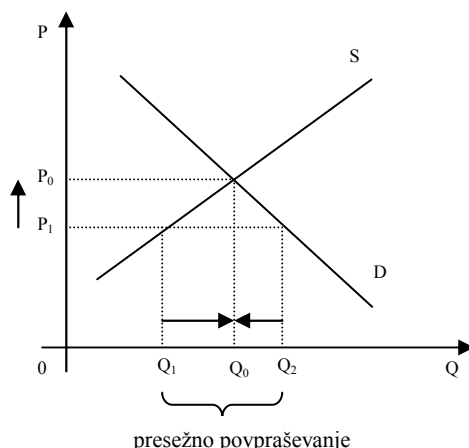
Najprej bomo prikazali proces oblikovanja tržnega ravnotežja, če je na trgu **previsoka cena**. Previsoka cena pomeni ceno, ki je višja od ravnotežne cene. Pri tej ceni so ponudniki pripravljene prodati znatno večjo količino izdelkov, ker si obetajo večji zaslužek in kritje višjih stroškov. Na drugi strani pa višja cena povpraševalcem zniža kupno moč za nakup izdelkov ali pa se odločijo za nakup cenejših substitutov. Zaradi tega na trgu pride do neravnovesja, saj je ponudba izdelkov večja, kot je povpraševanje po njih. Tako stanje v ekonomiji imenujemo **presežna ponudba**.



Slika 40: Prikaz presežne ponudbe na trgu

Pri ceni P_1 znaša obseg povpraševanja Q_1 , obseg ponudbe pa Q_2 . Iz grafičnega prikaza vidimo, da ponudba presega povpraševanje (presežna ponudba) v obsegu $Q_2 - Q_1$. Ker ponudniki ne morejo po tako visoki ceni prodati svojih izdelkov, začne cena na trgu padati in se približevati ravnotežni ceni P_0 . Posledica tega je, da se tudi obseg ponudbe manjša od Q_2 proti Q_0 , saj se ponudniki z višjimi stroški, ki jih nova, nižja cena ne pokriva, umaknejo s trga. Na drugi strani pa se povpraševanje veča od Q_1 proti Q_0 , saj nižja cena veča kupno moč povpraševalcev, vključujejo pa se tudi novi povpraševalci, ki so izdelke zmožni kupiti po nižji ceni.

Obratna tržna situacija nastane, ko cena pade **pod ravnotežno ceno**. Pri nižji ceni od ravnotežne povpraševanje presega ponudbo. Nastalo tržno neravnotežje imenujemo **presežno povpraševanje**.



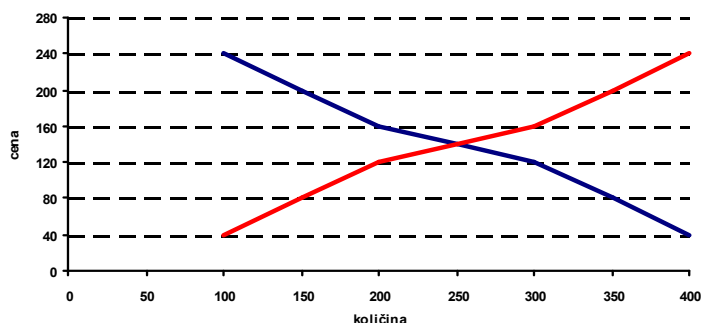
Slika 41: Prikaz presežnega povpraševanja

Na trgu se oblikuje nižja cena P_1 od ravnotežne P_0 . Pri tej ceni so ponudniki pripravljene ponuditi količino Q_1 , povpraševalci pa želijo kupiti večjo količino izdelkov Q_2 . Na trgu se pojavi presežno povpraševanje v obsegu $Q_2 - Q_1$. Preveliko povpraševanje na trgu sproži rast cene izdelka, ki se večja do ravnotežne cene P_0 . Obseg povpraševanje se zaradi višanja cene manjša od količine Q_2 do ravnotežne količine Q_0 , saj se kupcem manjša kupna moč in kupujejo manj izdelkov, ponudba pa se začne povečevati od Q_1 proti Q_0 , saj ponudniki v dvigu cene vidijo tržno priložnost za doseganje večje donosnosti, obenem pa se vključujejo na trg tudi novi ponudniki z višjimi stroški, ki jih lahko krijejo z višjo tržno ceno.

💡 *Študijski primer*

Tabela 13: Številčni primer trga dvodnevnega potovanja v Budimpešto v EUR

Cena	40	80	120	140	160	200	240
Povpraševanje	400	350	300	250	200	150	100
Ponudba	100	150	200	250	300	350	400



Slika 42: Tržno ravnotežje na osnovi primera iz tabele

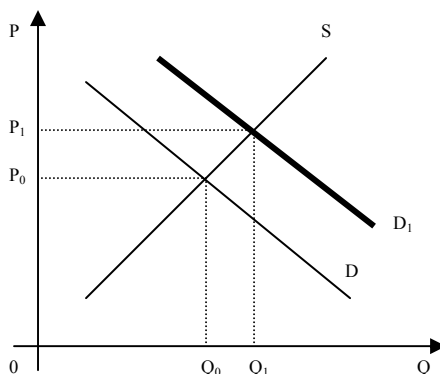
- Katera cena je v tem primeru ravnotežna cena? Koliko aranžmajev prodajo pri tej ceni?
- Kakšna situacija nastane na trgu pri ceni 200 EUR za dvodnevni izlet? Koliko je povpraševanja pri tej ceni?
- Kako trg uravna nastalo situacijo?

- Kaj pa se zgodi na trgu, če cena pade na 120 EUR za izlet? V kakšnem obsegu povpraševanje presega ponudbo?
- Koliko izletov so agencije pripravljene tržiti po ceni 120 EUR?
- Kaj se mora na trgu zgoditi, da se ponovno vzpostavi ravnovesje?

3.7.2 Spremembe tržnega ravnotežja v času

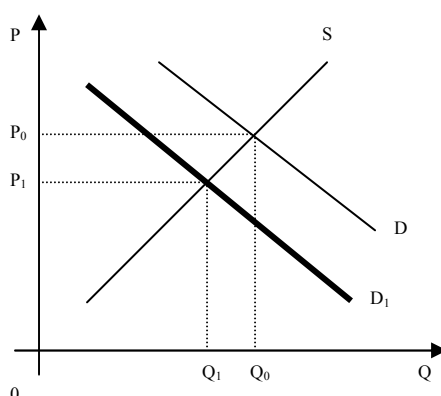
Preprosta tržna analiza, ki smo jo opisali, je le začetek tržne analize. Trg je namreč gospodarski prostor, na katerem so običajne številne spremembe, ki vplivajo na povpraševanje in/ali ponudbo. Vsaka taka sprememba povzroči večji ali manjši premik povpraševanja ali/in ponudbe. Govorimo o spremembah v tržnih razmerah, ki vodijo do sprememb ravnotežne cene in količine (Glas, 2002a, 83–93).

Najprej si bomo ogledali spremembe, ki vplivajo na spremembe **ponudbe ALI povpraševanja**. Dejavnike, ki vplivajo na večjo ali manjšo ponudbo oziroma povpraševanje, smo spoznali v poglavju o ponudbi in povpraševanju, zato bomo sedaj navedli le posamezni primer, ki povzroči tržno spremembo.



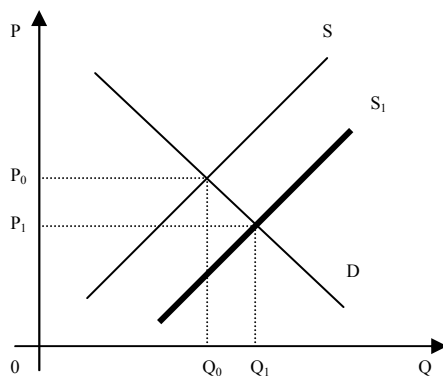
Slika 43: Prikaz večjega povpraševanja po izdelku

Zaradi večjega nominalnega dohodka se je **povečalo** povpraševanje, kar je povečalo ravnotežno *ceno* in *količino* na trgu. Zaradi višje cene se je *povečal obseg ponudbe*.



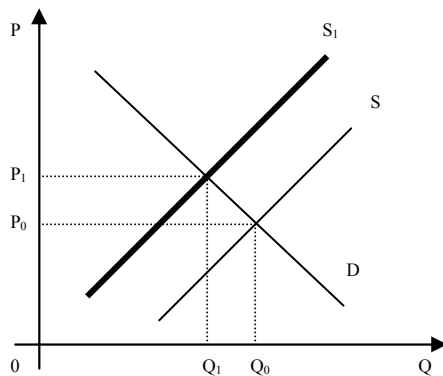
Slika 44: Prikaz manjšega povpraševanja po izdelku

Zaradi manjših potreb se je povpraševanje zmanjšalo, zato sta se tudi sta se ravnotežna *cena* in *količina* na trgu *zmanjšali*. Zaradi nižje cene se je *zmanjšal obseg ponudbe*.



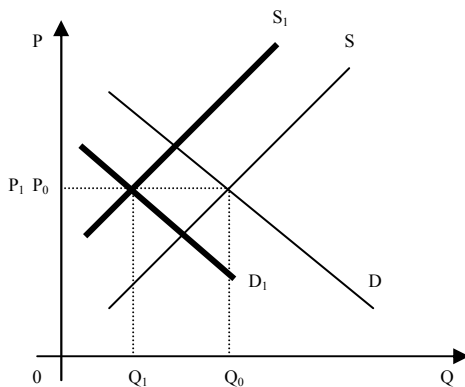
Slika 45: Prikaz večje ponudbe

Zaradi nižjih stroškov proizvodnje se ponudba **poveča**, zato se je ravnotežna *cena znižala*, ravnotežna *količina* pa se je *povečala*. Zaradi nižje cene se je *povečal obseg povpraševanja*.



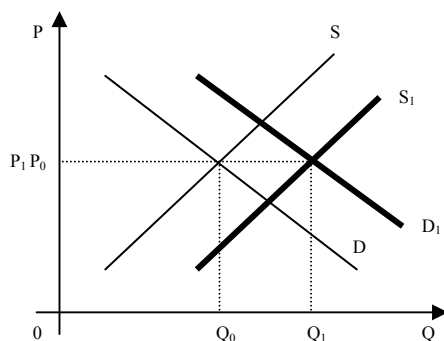
Slika 46: Prikaz manjše ponudbe

Zaradi stečaja podjetja se ponudba na trgu zmanjša, zato se je ravnotežna *cena zvišala*, ravnotežna *količina* pa se je *zmanjšala*. Zaradi višje cene se je *zmanjšal obseg povpraševanja*. Na trgu pa se DOLGOROČNO dogajajo spremembe, ki vplivajo na **ponudbo IN povpraševanje**. Ponudba se lahko v dolgem obdobju prilagodi večjemu ali manjšemu povpraševanju, zato se cena ne spremeni pomembno. Takšni dolgoročni ceni, ki usklajuje ponudbo s povpraševanjem, pravimo **normalna cena**, katera se pri tehničnih izdelkih zaradi napredka znižuje.



Slika 47: Manjše povpraševanje in manjša ponudba

Zmanjšanje posojil v državi zmanjša povpraševanje po avtomobilih, kar v daljšem času povzroči zmanjšano ponudbo, saj nekatera podjetja propadejo ali zapirajo svoje proizvodne obrate po vsem svetu. Manjše povpraševanje in ponudba sta na trgu zmanjšala ravnotežno količino, *normalna cena je ostala enaka*.

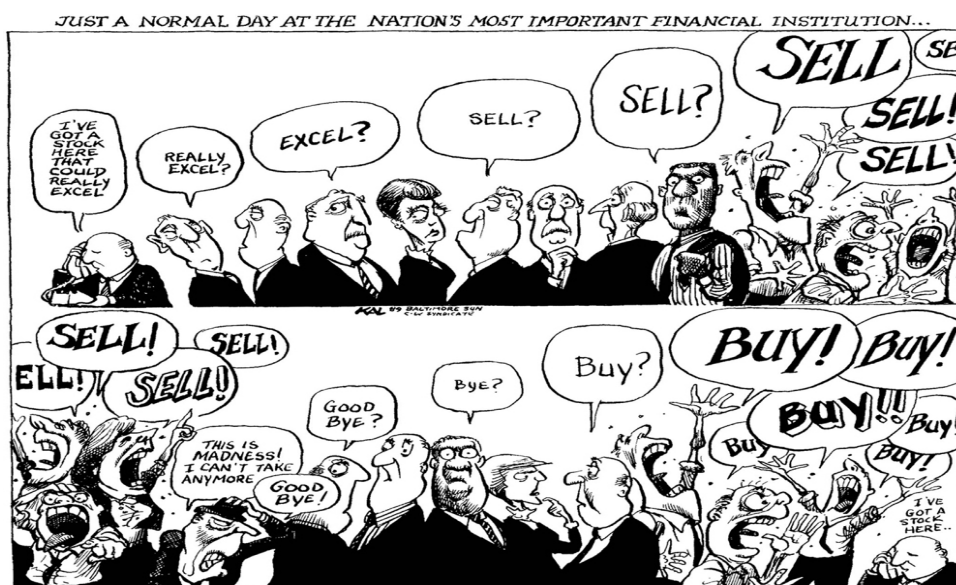


Slika 48: Večje povpraševanje, večja ponudba.

Večji interes v državi poveča povpraševanje po izletih, kar v daljšem času povzroči povečano ponudbo turističnih agencij. Večje povpraševanje in ponudba sta na trgu povečala ravnotežno količino, *normalna cena je ostala enaka*.

💡 Navajamo tržne spremembe. Ugotovite, ali dejavniki vplivajo na ponudbo ali na povpraševanje. Spremembo tržnega ravnovesja grafično prikažite s premikom ponudbe in/ali povpraševanja levo oz. desno. Analizirajte vpliv spremembe na trgu na ravnovesno ceno in količino.

- Trg vrednostnih papirjev: razmere na finančnem trgu so izredno negotove.
- Trg čaja: zaradi suše je pridelek čaja za 15 % manjši.
- Trg avtobusnih prevozov: cena nafte na svetovnem trgu pada.
- Trg potovanj: potovanje vsaj enkrat na leto postaja osnovna potreba Slovencev.
- Trg lokalov s prehrano: cene hrane se višajo zaradi večjega svetovnega povpraševanja po hrani.
- V Sloveniji se je zaradi večjega števila vegetarijancev dolgoročno zmanjšalo povpraševanje po mesnih izdelkih. Kako se bo prilagodila ponudba? Vrišite obe spremembi.



Slika 49: Nakup in prodaja na borzi

Povzetek

V 3. poglavju predstavljamo teorijo povpraševanja in ponudbe. Povpraševanje je razmerje med ceno in količino določenega izdelka, ki so ga kupci po tej ceni pripravljene kupiti. Krivulja povpraševanja grafično ponazarja razmerje med ceno in povpraševano količino oz. obsegom povpraševanja, ki je obratno sorazmerno, zato je krivulja padajoča. Na povpraševanje poleg cene vplivajo še številni drugi dejavniki, ki predstavljajo odločitveno okolje kupcev. Če se torej spremeni cena, se spremeni obseg povpraševanja. Če se spremenijo pogoji, se spremeni povpraševanje.

Ponudba je razmerje med ceno in količino izdelka, ki so ga za to ceno ponudniki pripravljene dati na trg. Poleg cene vplivajo na ponudbo številni drugi dejavniki. Da bi podjetje maksimiralo dobiček, mora svojo ponudbo prilagajati ceni, ki jo določa trg. Krivulja ponudbe grafično ponazarja razmerje med ceno in ponujeno količino oz. obsegom ponudbe, ki je istosmerno, zato krivulja narašča.

Zakon povpraševanja in ponudbe je najbolj splošen okvir za delovanje podjetja. Ko se uravngvesita ponudba in povpraševanje, se na trgu za dane količine vzpostavi ravnovesna cena (Širec, Rebernik, 2008, 39).

Vprašanja za ponovitev

✉ V priročniku Osnove ekonomike podjetja – vaje rešite naloge v poglavju 5: Trg in konkurenca.

🌐 V spletni učilnici (<http://e.vsgt-mb.si/>) Ekonomika podjetja v poglavju Trg in konkurenca ponovite snov s scorm paketi o trgu in konkurenci, ponudbi in tržnem ravnovesju ter rešite:

- križanko,
- nalogo s povezovanjem pojmov,
- kviz z nalogami izbirnega tipa,
- nalogo z izpolnjevanjem praznin ter
- igrajte igro milijonar.

? Pojasnite razliko med ponudbo in povpraševanjem.

? Kateri dejavniki vplivajo na povpraševanje po določenem izdelku?

? Zakaj je krivulja povpraševanja padajoča?

? Kateri dejavniki vplivajo na ponudbo določenega izdelka?

? Pojasnite zakon ponudbe in povpraševanja.

? Kdaj se na trgu pojavi presežno povpraševanje? Kako se vzpostavi novo ravnotežje?

? Kdaj se na trgu pojavi presežna ponudba? Kako se vzpostavi novo ravnotežje?

? Kaj se zgodi z ravnovesno ceno, če se poveča povpraševanje?

? Kaj se zgodi z ravnovesno ceno, če se poveča ponudba?

? Kako se na trgu oblikuje normalna cena?

4 VIRI IN LITERATURA

- Ferluga I. V prihodnje bo manj financiranja s krediti, *Večer*, 26.3. 2009, str. 10.
- Fortič, H. *Temelji ekonomije*, Ljubljana: DZS, 2004.
- Gillespie, A. *Ekonomska področja: Shematski prikazi*, Ljubljana: Tehniška založba Slovenije, 1998.
- Glas, M. *Ekonomija 1: Temelji mikroekonomije*, Ljubljana: Zavod republike Slovenije za šolstvo, 2002.
- Glas, M. *Ekonomija 2: Temelji mikroekonomije*, Ljubljana: Zavod republike Slovenije za šolstvo, 2002a.
- Kolarič, B., Gerečnik, A. *Računovodstvo*, Ljubljana: DZS, 2002.
- Kračun, D. *Uvod v ekonomsko teorijo I.*, Univerza v Mariboru: EPF, 2006.
- Kračun, D. *Osnove ekonomske teorije I.*, Univerza v Mariboru: EPF, 2006a.
- Kračun, D. *Uvod v ekonomijo z mikroekonomiko*, Ljubljana: GV Založba, 2008.
- Rebernik, M. *Ekonomika podjetja*, Ljubljana: Gospodarski vestnik, 1995.
- Rebernik, M. *Ekonomika podjetja*, Ljubljana: GV Založba, 2008.
- Rebernik, M. Podim za zmagovite produkte, *Večer*, 26.3. 2009, str. 10.
- Samuelson, P. A., Nordhaus, W. D., *Ekonomija*, Ljubljana: GV založba, 2002.
- Širec K., Rebernik M. *Ekonomika podjetja: študijski priročnik*, Ljubljana: GV Založba, 2008.
- Urlep M., et al. *Ekonomika in menedžment podjetja*, študijsko gradivo, Maribor: Višja strokovna šola za gostinstvo in turizem, 2007.
- Zakon o gospodarskih družbah ZGD-1, *Uradni list Republike Slovenije*, 42 (2006) in 60 (2006).
- Zakon o spodbujanju razvoja turizma, *Uradni list Republike Slovenije*, 73 (2004).
- Slovenski računovodski standardi, *Uradni list Republike Slovenije*, 118 (2005) in 58 (2006):
- SRS 1 – Opredmetena osnovna sredstva
 - SRS 2 – Neopredmetena sredstva in dolgoročne aktivne časovne razmejitev
 - SRS 3 – Finančne naložbe
 - SRS 4 – Zaloge
 - SRS 5 – Terjatve
 - SRS 6 – Naložbene nepremičnine
 - SRS 7 – Denarna sredstva
 - SRS 8 – Kapital
 - SRS 9 – Dolgoročni dolgovi

- SRS 10 – Rezervacije in dolgoročne pasivne časovne razmejitev
- SRS 11 – Kratkoročni dolgovi
- SRS 12 – Kratkoročne časovne razmejitev
- SRS 18 – Prihodki
- SRS 17 – Odhodki
- SRS 24 – Oblike bilance stanja za zunanje poslovno poročanje
- SRS 25 – Oblike izkaza poslovnega izida za zunanje poslovno poročanje
- SRS 26 – Oblike denarnih tokov za zunanje poslovno poročanje
- SRS 29 – Računovodsko proučevanje (računovodsko analiziranje)

Urad RS za makroekonomske analize in razvoj. *Poročilo o razvoju 2008* (online). 2009. (citirano 16.4.2009). Dostopno na naslovu: <http://www.gov.si/umar>

Projekt **Impletum**

Uvajanje novih izobraževalnih programov na področju višjega strokovnega izobraževanja v obdobju 2008–11

Konzorcijski partnerji:



**Šolski center
Novo mesto**



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.