



REPUBLIKA SLOVENIJA
MINISTRSTVO ZA ŠOLSTVO IN ŠPORT



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

VIŠJEŠOLSKI STROKOVNI PROGRAM MEDIJSKA PRODUKCIJA

EKONOMIKA, ZAKONODAJA IN TRŽENJE NA PODROČJU MEDIJEV

Ekonomika na področju medijev

HELENA FORTIČ

Višješolski strokovni program: Medijska produkcija

Učbenik: Ekonomika, zakonodaja in trženje na področju medijev: **Ekonomika na področju medijev**

Gradivo za 1. letnik

Avtorica: Helena Fortič

INŠTITUT IN AKADEMIJA
ZA MULTIMEDIJE



Ljubljana, 2008

© 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

1	ŠTUDENTU NA POT	3
2	EKONOMSKI PROBLEM IN GOSPODARSKA DEJAVNOST	4
2.1	EKONOMSKI PROBLEM	4
2.2	EKONOMSKI OSEBKI IN TEMELJNA EKONOMSKA VPRAŠANJA	8
2.3	GOSPODARSKA DEJAVNOST	11
3	PROIZVODNJA	14
3.1	PROIZVODNI DEJAVNIKI	14
3.2	AKUMULACIJA KAPITALA	19
3.3	STROŠKI	23
3.4	PODJETJA	26
3.5	KAZALNIKI USPEŠNOSTI GOSPODARJENJA	29
4	TRG IN KONKURENCA	32
4.2	KONKURENCA	34
4.3	POVPRAŠEVANJE	38
4.4	ELASTIČNOST POVPRAŠEVANJA	40
4.5	PONUDBA	43
4.6	TRŽNO RAVNOVESJE V PANOGI	46
4.7	DOLGOROČNO TRŽNO RAVNOVESJE	48
4.8	NEPOPOLNA KONKURENCA	51
4.9	EKONOMSKE IN DRUŽBENE POSLEDICE DELOVANJA TRGA	55
5	SESTAVA TRGA	58
5.1	KORPORACIJE	58
5.2	KONKURENCA	61
5.3	PODJETNIŠTVO	65
6	VLOGA DRŽAVE	68
6.1	DRŽAVA BLAGINJE	68
6.2	SODOBNA SOCIALNA DRŽAVA	70
6.2	SODOBNA SOCIALNA DRŽAVA	71
	LITERATURA IN VIRI	74
	E-EKONOMIJA: UČNA SREDSTVA NA SPLETU	75
	PREVERITE VAŠE ZNANJE	76

1 ŠTUDENTU NA POT

Ekonomika ... Učena beseda, morda tuja beseda. A vendar so vprašanja, s katerimi se ukvarja, tako domača: Zopet sta se podražili hrana in elektrika ... Otroci so prerasli oblačila ... Razmišljam, da bi nadaljeval šolanje, a ... Kaj, avto se je spet pokvaril?! Joj, treba bo kupiti novega ... Odprl bi svoje podjetje, a ... Ali lahko uspem brez intenzivnega oglaševanja ... Kje lahko dobim zadostna sredstva za tržno komuniciranje ... Ali lahko izdelam (medijski) izdelek ali storitev, ne da bi poznal trg ...? Vprašanja ekonomike v medijski produkciji so podobna, čeprav imajo mediji svoje specifikke.

Vsak dan se ubadamo z vprašanjem, kako imeti VEČ – materialnih dobrin, storitev, denarja, znanja, prostega časa, zabave, sreče. Pri tem lahko pomaga ekonomika – samo pri sreči ne. Sreča ni *ekonomska* dobrina. A je tudi povezana z drugimi vprašanji; če že ne sreča, pa vsaj občutek varnosti. Ekonomija – ekonomsko razmišljanje – nam pomaga *razumeti* svet, v katerem živimo in nam *ponuja odgovore*. Dandanes še bolj kot kadarkoli: tržno gospodarstvo terja prav od vseh – posameznikov, gospodinjstev, podjetnikov, države, šol, delavcev in znanstvenikov, učencev in študentov, brezposelnih, zdravstvenih ustanov, neprofitnih organizacij – da se obnašajo *tržno, trženjsko*. Kakovost in uspešnost se ocenjuje (samo) s tržnimi merili. Neusmiljena konkurenca, preobilje proizvedenih dobrin in storitev, nujnost stroškovne učinkovitosti in globalizacija bolj kot kdajkoli prej terjajo trženjski pristop vedno in povsod – pri iskanju zaposlitve, prodaji proizvodov in storitev, komuniciranju z vsemi javnostmi, kreativnem ustvarjanju medijskih sporočil, razmišljanju o izdelkih ...

Priročnik ponuja osnovne pojme in zakonitosti ekonomike, povpraševanja, ponudbe, finančnega načrtovanja in stroškov ob upoštevanju posebnosti medijske produkcije. Študentu predstavi zakonitosti poslovnega procesa, poslovne funkcije ter principe delovanja poslovnih sistemov ter temeljne organizacijske oblike podjetij. Analizira strukturo trgov v sodobnem globaliziranem svetu ter vedno aktualno dilemo med liberalno-tržnim in socialno-tržnim gospodarstvom.

Vsi smo na tak ali drugačen način vpeti v gospodarjenje, tako ekonomisti in poslovneži kot tudi kreativci in umetniki. Zato se mora vsak spoprijeti s temelji ekonomije in usvojiti temeljno logiko ekonomskega razmišljanja. Kaj bo na teh temeljih zgradil, je odvisno od njega in tudi malce od sreče – čeprav ta ni ekonomska kategorija. Srečno!

Helena Fortič, avtorica

2 EKONOMSKI PROBLEM IN GOSPODARSKA DEJAVNOST

Bill Gates, predsednik in ustanovitelj Microsofta ter eden najbogatejših Zemljanov. Steve Jobs, ustanovitelj korporacije Apple in medijskem hiše DreamWorks Pictures. Ali se tudi onadva srečujeta z ekonomskim problemom?

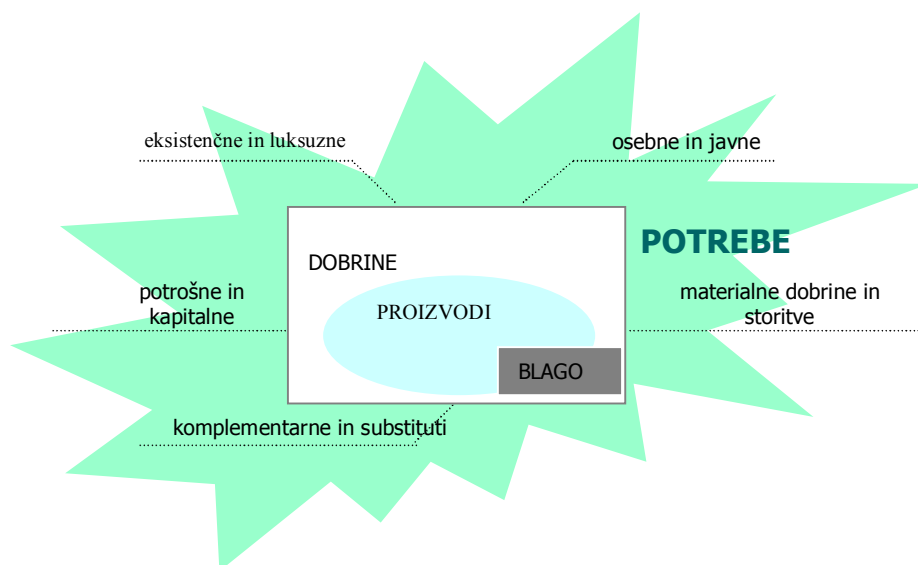
2.1 EKONOMSKI PROBLEM

POTREBE IN DOBRINE

Vsa živa bitja imajo želje oziroma potrebe. **POTREBE** so občutek pomanjkanja, ki ga želimo odpraviti. **Osnovne (življenjsko nujne)** potrebe nam omogočajo preživetje: lakota, žeja, potreba po dihanju. Vse druge potrebe so **sekundarne**. Vsak ima drugačne potrebe. Pravimo, da so potrebe **subjektivne**. Potrebe se nenehno **obnavljajo**, nekatere vsakodnevno, druge na daljše časovno obdobje. Potrebe se tudi **spreminjajo, večajo** in so **neomejene**. Število prebivalcev se večja, nove potrebe vzbujata tudi tehnološki napredek in oglaševanje.

Potrebe posameznika imenujemo **osebne** potrebe. Potrebe, ki so skupne večji skupini ljudi ali celotni družbi, pa so **družbene** potrebe: potreba po cestah, bolnišnicah, šolah, sodstvu, državni upravi.

Potrebe zadovoljujemo z dobrinami. **DOBRINE** so koristne stvari in storitve, ki lahko zadovoljijo potrebe. **Storitve** so nematerialne dobrine: predavanje, koncert, športno tekmovanje. Za opravljanje storitev potrebujemo **materialne** dobrine: projektor, knjigo, žogo. Življenjsko nujne potrebe zadovoljujemo z **eksistenčnimi** dobrinami. Druge dobrine imenujemo **luksuzne**. Odžejamo se lahko z različnimi pijačami, ki so medsebojni **substituti**: z vodo ali s čajem. Marsikdaj potrebujemo več dobrin hkrati: z vozilom brez veljavnega prometnega dovoljenja, zavarovanja in goriva se ne moremo peljati. Dobrine, ki se dopolnjujejo, so **komplementarne** dobrine. (Fortič, 2002)



Slika 2.1: Vrste potreb in dobrin

Osebnne potrebe zadovoljujemo sami v okviru gospodinjstva z **osebnimi** dobrinami. Družbenih potreb pa ne moremo zadovoljevati vsak posebej niti to ne bi bilo smiselno. Za to poskrbi država z **javnimi** dobrinami.

Le redke dobrine lahko uporabimo neposredno iz narave. **Naravne** dobrine moramo predelati in prilagoditi svojim potrebam; tako dobimo **proizvode**. Pri tem uporabljamo **kapitalne** dobrine: stavbe, stroje, opremo. Dobre, ki jih porabljamo v gospodinjstvih, pa so **potrošne** dobrine.

EKONOMSKI PROBLEM: DOBRINE SO RELATIVNO REDKE

Potreb je več kot dobrin. Razpoložljiva količina dobrin je premajhna *v primerjavi s potrebami* – dobrine so **relativno redke (ekonomske)**. To velja skoraj za vse dobrine, tudi za tiste, ki jih imamo zelo veliko. Ne moremo na primer trditi, da na svetu pridelamo *malo* žita; vendar ga je *premalo* za šest milijard Zemljanov. To nesorazmerje med potrebami in razpoložljivimi dobrinami imenujemo **temeljni ekonomski problem**. Z ekonomskim problemom se srečujejo vse države in vsi posamezniki, ne glede na doseženo stopnjo razvitosti. (Glas, 1995)

Marsikdaj se zdi, da je temeljni ekonomski problem pomanjkanje denarja. Vendar bi ta problem z lahko rešili: država bi natisnila dodatne količine denarja. Ali bi potem lahko vsi neomejeno kupovali in zadovoljili vse potrebe? Žal ne, saj denar ni dobrina, s katero zadovoljimo potrebo – denarja ne pijemo, ne jemo, vanj se ne oblačimo. Denar *le omogoča, da pridobimo dobrine*. Ker pa je na svetu **PREMALO DOBRIN**, jih ne moremo dobiti vsi.



Zakaj ne proizvedemo več dobrin?

Potrebe se nenehno obnavljajo, spreminjajo in povečujejo, zato ne moremo trajno odpraviti ekonomskega problema. Večino dobrin moramo proizvesti, za kar potrebujemo delavce, naravno bogastvo in kapitalne dobrine – **proizvodne dejavnike**. Tudi ti so dobrine in imamo jih manj, kot jih potrebujemo. Zato lahko proizvedemo le *omejeno* količino dobrin.

Ker dobrin ni dovolj, moramo za njih *plačati*. **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 sodobnem svetu le redko kdo sam proizvaja vse dobrine, ki jih potrebuje. Podjetja se specializirajo za nekaj proizvodov in jih prodajajo na trgu. Proizvode, ki so namenjeni menjavi, imenujemo **blago**. (Fortič, 2002)

Z DOBRINAMI MORAMO GOSPODARITI

Z razpoložljivimi dobrinami moramo ravnati **gospodarno** – ekonomično, varčno, premišljeno, racionalno, učinkovito. **Gospodariti** pomeni najučinkoviteje porazdeliti in uporabiti omejena sredstva, tako da čim bolj zadovoljimo potrebe. Med različnimi možnostmi moramo izbrati najbolj učinkovito. Ekonomisti preučujejo, kako lahko najbolj učinkovito uporabljamo relativno redke dobrine.

Sredstva uporabljamo najbolj učinkovito, če:

- z vloženimi sredstvi dosežemo največji mogoči učinek – ali
- želeni učinek dosežemo s čim manjšo porabo sredstev.

NAČELO GOSPODARJENJA

UČINEK : VLOŽENA SREDSTVA

*Kratkoročno rešujemo ekonomski problem z **razdelitvijo** dobrin med člane družbe. A čeprav bi vsi varčno uporabljali dobrine, bi jih sčasoma porabili. Dolgoročno lahko rešujemo ekonomski problem le s **proizvodnjo**, s katero ustvarjamo nove dobrine.*

Gospodarjenje pomeni **izbiranje**, katere potrebe bomo zadovoljili. Smiselno je, da najprej zadovoljimo *najbolj nujne* potrebe. Gospodarimo tudi v proizvodnji. Potem ko podjetje izbere, kaj bo proizvajalo z danimi proizvodnimi zmogljivostmi, mora proizvesti čim več dobrin. Izbrati mora tehnologijo, ki bo omogočila najučinkovitejšo uporabo omejene količine kapitala in narave ter omejenega števila delavcev. Čim dražja je dobrina, tem bolj varčujemo z njo.

Na svetu je le nekaj dobrin, ki jih je dovolj za zadovoljitev vseh potreb: sončna svetloba in toplota, zrak. To so proste dobrine, porabljamo jih lahko neomejeno. Z njimi ni treba gospodariti, so neekonomske dobrine in nimajo cene.

ALTERNATIVNI STROŠKI

S tem, ko izberemo določeno dobrino ali tehnologijo, *zavrnamo* vse druge možnosti. Ko potrošimo sredstva za določeno dobrino, se moramo odpovedati drugi dobrini. Žrtvovano količino druge dobrine imenujemo **alternativni stroški**. Alternativne stroške marsikdaj kar pozabimo upoštevati in zato sprejmemo premalo pretehtano odločitev.

Če bi želeli povečati izdatke za obrambo s sedanjih 1,3 odstotka bruto domačega proizvoda na 2,3 odstotka (to je za 200 milijonov ameriških dolarjev), bi morali povečati dohodnino za 15 odstotkov, ali podvojiti davek na dobiček podjetij, ali odpraviti vse državne izdatke za brezposelne in vse štipendije, ali za polovico zmanjšati plače v zdravstvu ali v šolstvu.

EKONOMIJA (EKONOMIKA)

Ekonomija (ekonomika) je veda o gospodarjenju. Ekonomisti preučujejo, kako najbolj učinkovito uporabljati relativno redke dobrine. Ekonomija je nenehno odločanje, kako uporabiti dana nezadostna sredstva, in tehtanje alternativnih stroškov. Odločitve so odvisne od cilja, ki ga želimo doseči. Ekonomika domneva, da ljudje vedno ravnamo premišljeno, racionalno.

Oglejte si javno porabo v tekočem letu. Bodite pozorni na alternativne stroške.
http://www.umar.gov.si/publikacije/ekonomsko_ogledalo



Temeljni ekonomski problem je problem relativne redkosti dobrin – dobrin je na svetu manj kot potreb. Posamezniki ta problem občutimo kot pomanjkanje denarnega dohodka, z vidika celotne družbe pa gre za pomanjkanje proizvodnih dejavnikov. Zato moramo gospodariti – izbrati najučinkovitejšo uporabo danih potrošnih dobrin in proizvodnih dejavnikov. Neizogibna posledica so alternativni stroški – stroški izgubljene priložnosti. Ekonomija (ekonomika) preučuje gospodarjenje.

2.2 EKONOMSKI OSEBKI IN TEMELJNA EKONOMSKA VPRAŠANJA

Na slovenskem medijskem trgu se je v zadnjih letih pojavilo večje število brez plačnikov. Dobivajo jih tudi tisti, ki jih njihova vsebina ne zanima. Ali je to gospodarno? (Upoštevajte tudi okoljski vidik.) Kako lahko ekonomsko sploh preživijo? Ali nam jih zagotavlja država in so ostanek planskega gospodarstva? Kako ravnamo s časopisi, ki jih dobimo zastonj?

TEMELJNA EKONOMSKA VPRAŠANJA

Relativno redke proizvodne dejavnike moramo uporabljati gospodarno, zato mora vsako gospodarstvo iskati odgovore na tri **temeljna ekonomska vprašanja**.

KAKO?

Posamezno dobrino lahko proizvedemo z različnimi kombinacijami proizvodnih dejavnikov in različnimi tehnologijami. Uporabimo lahko več strojev in manj delavcev ali obratno. Podjetja so pri proizvodnji različno uspešna. Gospodarna družba bo izbrala *najcenejšo* tehnologijo za dani proizvod in *najuspešnejše* proizvajalce.

ZA
KOGA ?

Koliko naj kdo dobi? Koliko naj dobijo delavci, koliko lastniki podjetij, koliko upokojenci? Koliko zaposleni v tekstilni industriji, koliko proizvajalci avtomobilov? Proizvedenih dobrin je premalo za vse, torej jih moramo razdeliti.

KAJ IN
KOLIKO?

Katere dobrine bomo proizvajali in koliko posamezne dobrine? Koliko hrane, obleke, stanovanj, šol, vojaških dobrin? Proizvodne dejavnike moramo racionalno porazdeliti med proizvodnjo različnih dobrin. Proizvodnja mora biti gospodarna. Smiselno je, da najprej zadovoljimo *najbolj nujne* potrebe.

EKONOMSKI OSEBKI

Temeljni ekonomski problem zadeva vse ljudi – vsi imamo več želja, kot jih lahko izpolnimo. Zato moramo vsi gospodariti – smo **ekonomski osebki**.

Pojavljamo se 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**. V javnih podjetjih *proizvaja* javne dobrine (komunala, poštne storitve); hkrati so državne ustanove veliki *potrošniki* (parlament, ministrstva, zdravstvo, šolstvo).



Slika 2.2: Ekonomski osebki

Kako podjetja ugotovijo, kaj in koliko naj proizvajajo? Po čem vidijo, kaj ljudje potrebujejo in kaj se splača prodajati? Ali enako velja za medijska podjetja?

To pokažejo **cene** dobrin. Če je količina določenega proizvoda premajhna v primerjavi s potrebami, se cena tega izdelka zviša. Visoka cena prinaša dobiček in spodbudi proizvajalce, da povečajo proizvodnjo. Ob večji ponudbi so družbene potrebe bolj zadovoljene. (Fortič, 2002)

Cene tudi razdeljujejo razpoložljive dobrine med posameznike – dobijo jih tisti, ki ceno plačajo. Visoka cena opozarja gospodinjstva, da se je treba pri nakupu tega blaga ob danih dohodkih omejiti in da je treba razmisliti o drugačni porazdelitvi omejenih denarnih sredstev. Cene dobrin nas prisilijo, da kupimo najprej najbolj potrebne dobrine.

V sedemdesetih letih je cena sodčka nafte poskočila s 3 ameriških dolarjev na 35 USD. Kakšne so bile posledice? Podjetja so začela varčevati z nafto; spremenila so proizvodne metode in se preusmerila k proizvodnji dobrin, pri katerih je poraba energije manjša. Električno so vnovič proizvajali v termoelektrarnah, povečala se je uporaba obnovljivih virov energije. Gradili so bolj izolirane hiše in ponovno ogrevali stanovanja s trdimi gorivi. Gospodinjstva so kupovala manjše, varčnejše avtomobile. Zaradi večjih stroškov so se vsi proizvodi podražili in potrošniki so jih kupovali manj. Podobnemu zviševanju cen nafte – za 56 % – smo bili priče leta 2000.

Kako bi ravnali z dobrinami, če bi bila njihova cena zelo nizka? Koliko časa bi telefonirali, če bi bila ta storitev brezplačna?

CENE IN TRŽNO GOSPODARSTVO

V sodobnem **tržnem gospodarstvu** se večina cen oblikuje 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 osebkov, pravimo, da je trg *ekonomski mehanizem*, ki podaja odgovore na temeljna ekonomska vprašanja.

V zgodovini so obstajali tudi planska gospodarstva. V praskupnosti je vlogo ekonomskega mehanizma opravljal rodovni starešina, pozneje gospodar kmetije, ki je odredil, kaj in kako naj člani družbe proizvajajo ter koliko bo kdo dobil. Proizvodnja in razdelitev sta bili v celoti načrtovani vnaprej. Podobno je bilo v nekdanjih socialističnih državah, le da je vlogo ekonomskega vodje prevzela država. Odločala je, kaj bodo proizvajali z omejenimi proizvodnimi dejavniki, določala cene dobrin in dohodke. Trga skoraj ni bilo.



Ali država dobro pozna potrebe prebivalstva in proizvodne tehnologije? Ali zmore država uspešno in učinkovito izvajati medijsko produkcijo? Ali so delavci in podjetniki zagnani in učinkoviti, če je vse vnaprej določeno?

SODOBNO MEŠANO TRŽNO-PLANSKO GOSPODARSTVO

Dandanes se večina ekonomskih izbir dogaja na trgu, na nekaterih področjih pa odloča država. Organizira šolstvo, zdravstvo in druge javne dobrine, zagotavlja pokojnine in socialne prejemke, preprečuje inflacijo, spodbuja gospodarsko rast in gospodarski razvoj. Včasih tudi poseže na trg in določi cene eksistenčnih dobrin. Trg in država skupaj odgovarjata na temeljna ekonomska vprašanja. Tako **mešano gospodarstvo** je najbolj učinkovit način razporejanja omejenih virov. Vsa sodobna gospodarstva, tudi slovensko, so mešana; 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 čez lužo, v ZDA, prevladuje trg.

Razberite iz deležev uporabe bruto domačega proizvoda, kako se V Sloveniji odločamo »Kaj in koliko«. Kako pa poteka to odločanje na področju medijev?

http://www.umar.gov.si/publikacije/single/publikacija/zapisi/ekonomsko_ogledalo



Posamezniki, podjetja in država so ekonomski osebki. Izbirajo, kako bodo najbolj gospodarno uporabili relativno redke dobrine. Vsako gospodarstvo mora najti odgovore na temeljna ekonomska vprašanja proizvodnje in razdelitve: KAJ in KOLIKO, KAKO in ZA KOGA. Države uporabljajo različne mehanizme ekonomske izbire, najpogosteje kombinacijo tržnega mehanizma in poseganja države.

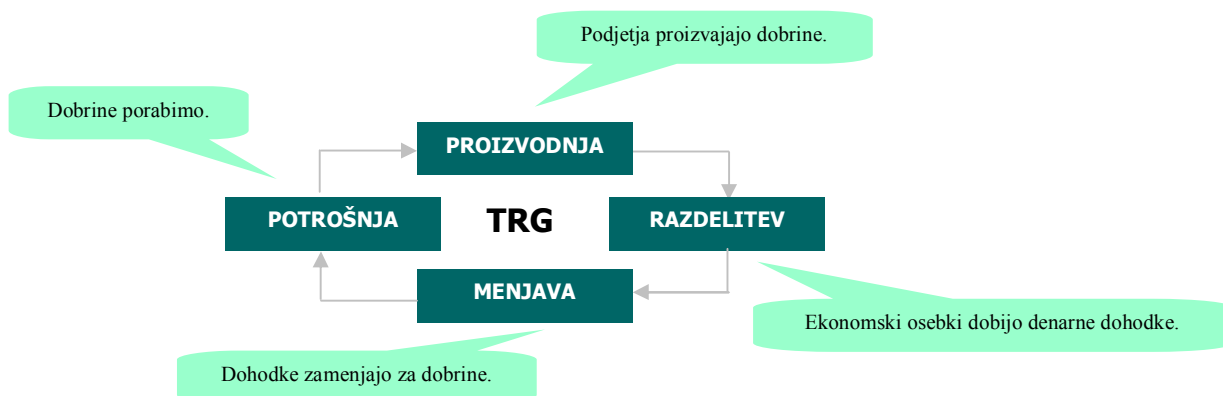
2.3 GOSPODARSKA DEJAVNOST

Leta 2008 se je sprožila svetovna finančna kriza, ki bo zagotovo povzročila tudi manjšo gospodarsko aktivnost. Kakšen vpliv bo imela na medijska podjetja?

V TRŽNIH GOSPODARSTVIH JE MENJAVA

Gospodarska dejavnost poteka prek štirih faz, ki so medsebojno povezane in se prepletajo. Prva in temeljna faza je proizvodnja, saj brez nje druge faze niso mogoče. V proizvodnji ustvarjamo novo vrednost – proizvode in storitve. Podjetja so specializirana in proizvajajo le nekaj vrst dobrin.

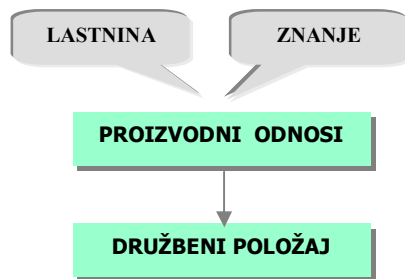
V **razdelitvi** se ustvarjeni proizvod deli med udeležence proizvodnje – ekonomski osebki prejmejo *denarne dohodke*. Vse faze so povezane z **menjavo**. Le-ta poteka na trgu. Tam podjetja ponujajo proizvode, kupci pa jih kupujejo z dohodki, ki so jih dobili v razdelitvi. Od uspešnosti prodaje je odvisno, koliko bodo ekonomski osebki prejeli v razdelitvi in **potrošnji**. Ko dobrine porabimo, jih moramo vnovič proizvesti. Zato imenujemo proces gospodarjenja tudi **reprodukcija** – vnovična proizvodnja. Rast in razvoj gospodarstva zagotavlja **razširjena reprodukcija** – če podjetja v vsakem naslednjem gospodarskem procesu proizvedejo več dobrin.



Slika 2.3: Faze gospodarske dejavnosti

V proizvodnji sodelujejo številni ljudje in med njimi se ustvarjajo **proizvodni odnosi**: delavci so podrejeni vodjem oddelkov, uprava podjetja je nadrejena vsem zaposlenim. Vodstveno delovno mesto pridobimo s čim višjo *izobrazbo*. Največjo moč odločanja pa ima *lastnik* podjetja. Za vodenje in upravljanje podjetja lahko najame menedžerja, a zadnja beseda bo vedno lastnikova. (Fortič, 2002)

Mesto posameznika na družbeni lestvici je odvisno od njegove vloge v proizvodnji. Lastnik uspešnega podjetja in delavci, ki opravljajo zahtevnejša dela, dobijo pri razdelitvi velike dohodke, s katerimi lahko v menjavi kupijo veliko dobrin. Zato imajo visoko življenjsko raven, velik ugled in vpliv v družbi.



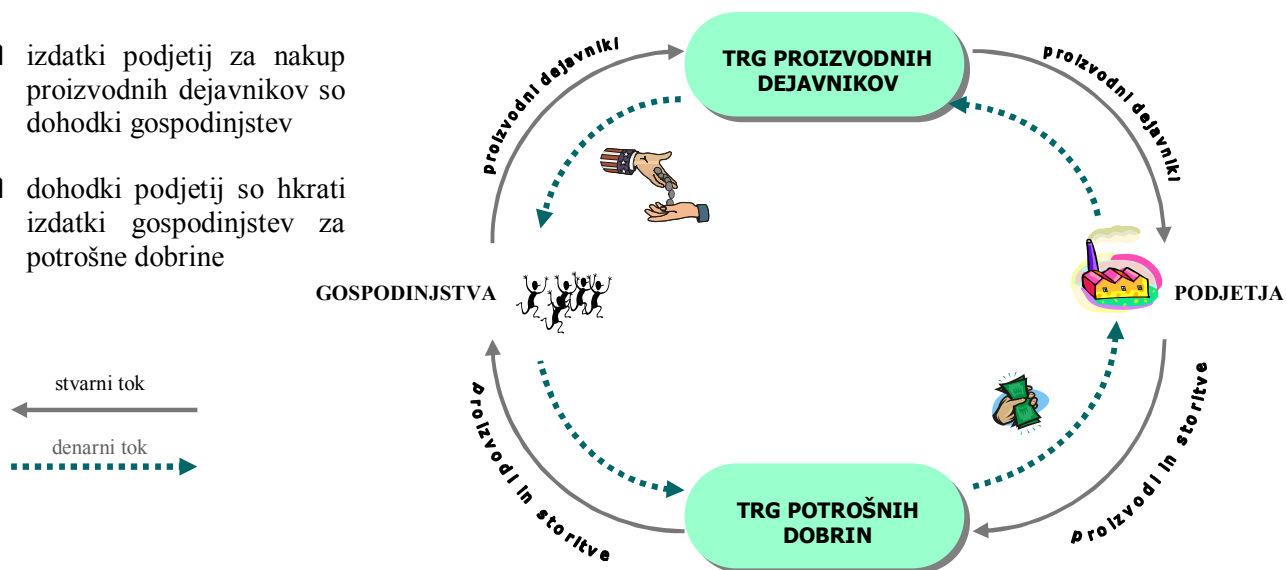
Slika 2.4: Proizvodni odnosi

GOSPODARSKA DEJAVNOST JE KROŽNI TOK

Zaradi **specializacije** in **delitve dela** so ekonomski osebki medsebojno odvisni. Povezujeta jih dva poglobljena trga. Podjetja proizvajajo dobrine in jih prodajajo na trgu potrošniških dobrin. Kupci so gospodinjstva, ki potrebujejo dobrine za zadovoljevanje potreb. Kje pridobijo denar za nakup? Svojo delovno silo in druge proizvodne dejavnike, ki so v njihovi lasti, ponujajo na trgu proizvodnih dejavnikov. Tam jih kupijo ali najamejo podjetja, z njimi proizvajajo in to gospodinjstvom plačajo.

Med ekonomskimi osebki se prelivata v obratnih smereh dva ekonomska tokova: tok proizvodov in proizvodnih dejavnikov je **stvarni tok**, tok plačil pa je **denarni tok**. Proizvodnja in potrošnja sta neločljivo povezani:

- ☐ izdatki podjetij za nakup proizvodnih dejavnikov so dohodki gospodinjstev
- ☐ dohodki podjetij so hkrati izdatki gospodinjstev za potrošne dobrine



Slika 2.5: Ekonomski krožni tok

Tokova se ne smeta prekiniti, sicer nastanejo motnje v vseh fazah gospodarskega procesa. Za to, da se to ne bi zgodilo, skrbi v sodobnih gospodarstvih **država**.

Leta 2004 je slovensko tekstilno industrijo zajel val odpuščanj. Kako to vpliva na celotno gospodarstvo? Brezposelni bodo kupovali manj potrošnih dobrin, zato se bodo zmanjšali tudi zaslužki drugih podjetij. Morala bodo zniževati plače ali celo odpuščati zaposlene. Manjše povpraševanje zmanjša proizvodnjo in število delovnih mest tudi v drugih dejavnostih.

NATURALNO GOSPODARSTVO: NI MENJAVE

V davnih časih ni bilo niti delitve dela ne menjave med rodovnimi skupnostmi in pozneje kmetijskimi posestvi. Vse, kar so potrebovali, so proizvedli sami; gospodarske enote bile *samozadostne*. Rodovni starešina, lastnik sužnjev ali fevdalec je *razdelil* ustvarjene *dobrine* neposredno med člane skupnosti. Še danes zasledimo **naturalno proizvodnjo** za svoje lastne potrebe: gospodinjstva pridelujejo zelenjavo na vrtu, kmetje porabijo del svojega pridelka, ljudje zaradi hobija ali varčevanja kaj postorijo zase in svoje najbližje.

Katera oblika lastnine prevladuje v Sloveniji? Katera oblika je najbolj donosna? Katera oblika se vam zdi najbolj primerna za medije?

http://www.umar.gov.si/publikacije/single/publikacija/zapisi/ekonomsko_ogledalo



Gospodarska dejavnost zajema proizvodnjo, razdelitev, menjavo in potrošnjo dobrin. Posameznikova vloga v proizvodnji določa njegovo pomembnost v družbi. Ekonomski krožni tok povezuje gospodinjstva in posameznike prek trgov, na katerih se oblikujejo cene proizvodnih dejavnikov in potrošnih dobrin. Proizvodnja, dohodki in zaposlenost prebivalstva so neločljivo povezani.

?

Zakaj so na cestah zastoji in na šolah omejitve vpisa?

Zakaj nihče nima vsega in da moramo biti varčni?

Zakaj nikoli nimamo dovolj denarja in zakaj moramo skoraj vse plačati?

Zakaj moramo nenehno izbirati in zakaj več ene dobrine nujno pomeni manj druge?

S katerimi ekonomskimi vprašanji se srečuje vsaka družba in zakaj se v sodobnem gospodarstvu vse zgodi na trgu?

Kako je vse v gospodarstvu povezano?

Kaj ima z vsem navedenim opraviti ekonomika?

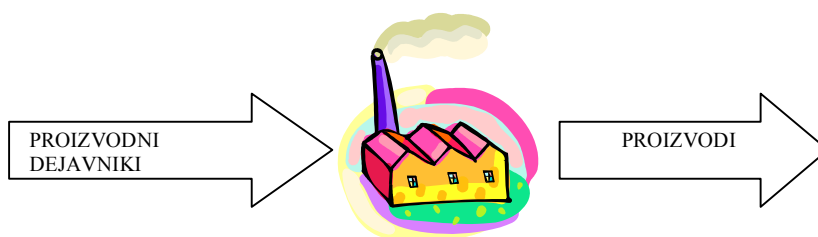
3 PROIZVODNJA

Če bi ves svet živel kot razviti Zahod, bi potrebovali sedem takih planetov, kot je Zemlja. (Svetovna komisija za okolje in razvoj, Delo, Sobotna priloga, 3. 2. 2001.).

Zakaj tako pesimistična trditev. Ali tudi medijska proizvodnja onesnažuje okolje?

3.1 PROIZVODNI DEJAVNIKI

Le redke dobrine lahko porabljamo takšne, kakršne ponuja narava. Celo gozdne sadeže, ki »sami« zrajejo, moramo nabrati, oprati in izločiti slabe jagode, preden jih lahko pojemo. Kmetijski pridelki zahtevajo več dela: zemljo orjemo, obračamo in gnojimo, pšenico sejemo in žanjemo, zrnje mlatimo in meljemo v moko. Še bolj zapletena in dolgotrajna je pot do industrijskih proizvodov in storitev. **Proizvodnja** je proces, v katerem človek s svojim delom spreminja naravne dobrine tako, da lahko zadovoljijo potrebe. Ločimo **kmetijske** (primarne), **predelovalne** (sekundarne, industrijske) in **storitvene** (terciarne) dejavnosti.



Slika 3.1: Proizvodnja

PROIZVODNI DEJAVNIKI – GLEDE NA DOHODEK LASTNIKA

Vse, kar potrebujemo za proizvodnjo, so **proizvodni dejavniki**. 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.



Slika 3.2: Proizvodni dejavniki (1)

DELO IN DELOVNA SILA

Delo je zavestna in premišljena človekova dejavnost. Pri delu uporabljamo delovno silo, to so fizične, umske in moralne sposobnosti. Delovna sila ima tri sestavine:

FIZIČNA	moč, spretnost, hitrost
UMSKA	znanje, inteligenca, nadarjenost, inovativnost, ustvarjalnost
MORALNA	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. Učinkovitost delovne sile lahko povečamo z izobraževanjem, usposabljanjem in delovnimi izkušnjami. Izobražena in inovativna delovna sila lahko nadomesti pomanjkanje drugih proizvodnih dejavnikov. Sodobno tehnologijo lahko učinkovito uporabljajo le izobraženi in ustvarjalni delavci. **Človeški viri** so dandanes temelj gospodarskega razvoja. (Fortič, 2002)

PODJETNIŠTVO – SPOSOBNOST USTVARJALNE EKONOMSKE DEJAVNOSTI

Podjetnik organizira učinkovito gospodarsko dejavnost. Išče in odkriva nove, drugačne kombinacije proizvodnih dejavnikov, nove poslovne ideje, nove načine organizacije in upravljanja, nove proizvode in storitve, nove trge. Njegova poglavitna značilnost je uvajanje inovacij, to je tehnoloških, organizacijskih in trženjskih novosti. Prevzema tveganja, za to pa je nagrajen z dobičkom; nosi tudi posledice nepravilnih odločitev, zaradi katerih utrpí izgubo. (Glas, 1995)

Za to, da bo podjetje napredovalo, ni dovolj, da so podjetni le lastniki in uprava, pač pa morajo spodbujati podjetništvo vseh zaposlenih. Kljub temu, da je podjetnost v veliki meri prirojena sposobnost in značajska poteza, lahko vsakdo izboljša svojo podjetniško naravnost.

Podjetništvo je način razmišljanja in življenja; pomeni nenehno iskanje novega, drugačnega. Dandanes so ustvarjalni in inovativni ljudje najpomembnejši proizvodni dejavnik in temeljni dejavnik gospodarskega napredka države. Omogoča samozaposlovanje in ustvarja največ novih delovnih mest.

DESET UČINKOVITIH NAČINOV ZATIRANJA IDEJ

Tega ni mogoče narediti.	Tega se nisem učil.
To sem že poskusil.	S tem nimam izkušenj.
Tega ne bom zmogel.	Ne bo mi uspelo.
Nikdar se mi še ni posrečilo.	Nisem dovolj pameten.
Tega ne znam.	Konkurenca je močnejša, boljša, hitrejša.

ZEMLJA DAJE OSNOVO ZA PROIZVODNJO

Zemlja so naravne danosti za proizvodnjo: kmetijska in zazidljiva zemljišča, gozdovi, surovine, rudna bogastva in energetski viri. Naravno bogastvo porabljamo in je le delno obnovljivo. Razvoj tehnologije je prinesel nekaj kakovostnih

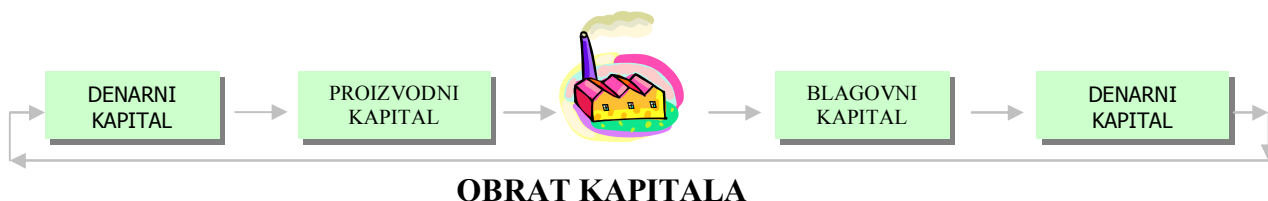
nadomestkov naravnih virov: optična vlakna, biotehnološko proizvodnjo kovin, tekstilna mikrovlakna. Kljub temu smo še vedno zelo odvisni od naravnih virov. Poraba le-teh je vedno večja, to pa povzroča onesnaženost zraka, vode in tal. Gospodarska dejavnost razvitih držav zadovoljuje potrebe sedanjih generacij tako, da ogroža življenje prihodnjih generacij.

KAPITAL OMOGOČA GOSPODARSKO RAST

Kapital je vse proizvedeno bogastvo, ki ga namenimo za proizvodnjo: orodja, stroji in druga proizvodna oprema, materiali, surovine, polizdelki, stavbe, ceste, šole, vozila. Na začetku poslovanja je

kapital po navadi v obliki denarja: podjetnik ima svoje lastne prihranke ali pa si jih sposodi. S tem začetnim kapitalom kupi ali najame proizvodne dejavnike – denar spremeni v proizvodni kapital. V procesu proizvodnje se proizvodni dejavniki porabljajo in obrabljajo, njihova vrednost se zmanjšuje. Ta del kapitala preide v izdelke – v blago. Ko podjetnik izdelke proda, se mu kapital povrne v denarju. (Glas, 1995)

Proces preoblikovanja kapitala se ponavlja, dokler se proizvodni dejavniki popolnoma ne porabijo in vsi izdelki prodajo. Takrat se ves začetni vloženi kapital vnovič pojavi v denarni obliki. Čas, ki je potreben za to, da kapital preide vse oblike in se spet pretvori v denarni kapital, imenujemo **obrat kapitala**. Če sta bili proizvodnja in prodaja uspešni, bo končni znesek denarnega kapitala večji od začetnega.

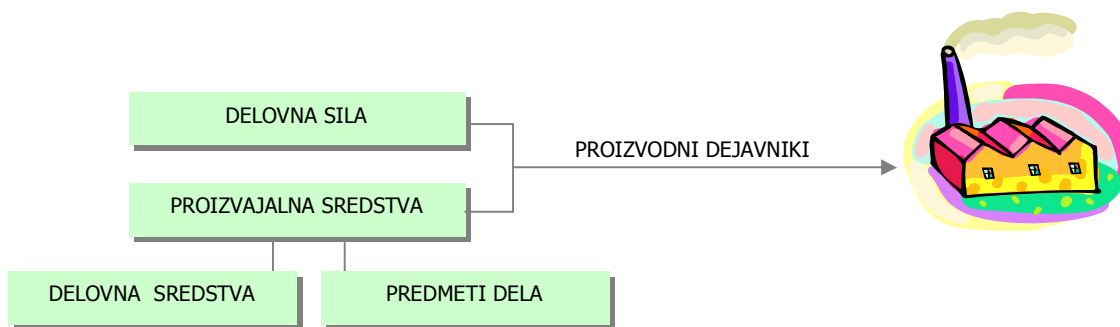


Slika 3.3: Obrat kapitala

PROIZVODNI DEJAVNIKI – GLEDE NA VLOGO V PROIZVODNJI

Človek uporablja pri proizvodnji različna **proizvajalna sredstva**: delovna sredstva in predmete dela. **Predmeti dela** so surovine, energije, materiali in polizdelki. Sodelujejo le v enem proizvodnem procesu, se v njem preoblikujejo in *porabijo*.

Delovna sredstva so stroji, orodja, zemljišča, stavbe. Sodelujejo v številnih proizvodnih procesih, ne spreminjajo oblike, pač pa se postopno *obrabljajo*.

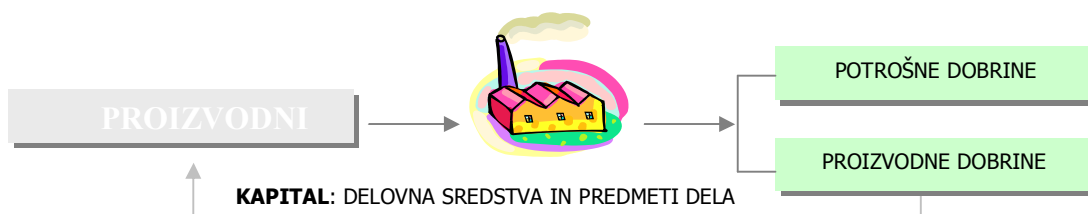


Slika 3.4 Proizvodni dejavniki (2)

REZULTAT PROIZVODNJE SO PROIZVODI

predmete dela in delovna sredstva.

S proizvodnjo pridobimo dobrine, materialne in nematerialne, potrošne in proizvodne. Potrošne dobrine uporabljamo posamezniki za neposredno zadovoljevanje potreb. Proizvodne dobrine uporabljajo podjetja za nadaljnjo proizvodnjo kot



Slika 3.5: Vrste proizvodov

TUDI V PROIZVODNJI: NAČELO GOSPODARJENJA

Proizvodni dejavniki so relativno redki, zato moramo z njimi ravnati gospodarno:

- ☐ z danimi proizvodnimi dejavniki proizvesti čim več dobrin – ali –
- ☐ določeno količino dobrin proizvesti s čim

manjšo porabo proizvodnih dejavnikov.

Učinek proizvodnje mora čim bolj presegati vložena sredstva. Ker lahko neko dobrino proizvedemo z različnimi kombinacijami proizvodnih dejavnikov, bomo izbrali najcenejšo. Proizvajati moramo tiste dobrine, po katerih so potrebe največje in najnujnejše.

Država na različne načine spodbuja podjetništvo. Poglejte, kaj je na Slovenskem podjetniškem portalu uporabnega za medije.

<http://www.podjetniski-portal.si/>



Proizvodnja je proces ustvarjanja nove vrednosti – proizvodov in storitev. Poteka v primarnih, industrijskih in storitvenih podjetjih. V proizvodnjo vlagamo proizvodne dejavnike: delovno silo, zemljo in kapital oziroma delovno silo, predmete dela in delovna sredstva. Zemlja in kapital sta materialni osnovi za delo in predstavljata naravno in proizvedeno bogastvo, ki ju namenimo proizvodnji. Čim več kapitala in znanja je v gospodarstvu, v katerikoli obliki, tem hitrejša bosta rast in razvoj. Podjetniki inovativno organizirajo gospodarsko dejavnost, prevzemajo tveganje in si prisvajajo dobiček. Rezultat proizvodnje so dobrine ter storitve – potrošne in proizvodne.

3.2 AKUMULACIJA KAPITALA

Z zadnjih petnajstih letih je v Sloveniji nastalo in prenehalo izhajati kar nekaj časopisov. Zakaj? Obenem so nekateri mediji doživeli izjemen razmah. Pojasnite, od česa je to odvisno.

Proizvodni dejavniki se v proizvodnji porabljajo in obrabljajo. **Stroški** so v denarju izražena poraba proizvodnih dejavnikov. Njihova vrednost se zmanjšuje in prehaja na proizvode.

$$\text{STROŠKI} = \text{Porabljeni proizvodni dejavniki} * \text{cena proizvodnih dejavnikov}$$

Predmeti dela se v enem proizvodnem procesu porabijo: iz kosa usnja lahko izdelamo le en par čevljev. Podjetje vračuna celotno vrednost usnja v ceno čevljev kot **materialni strošek**. Stroji in druga delovna sredstva se pri tem le nekoliko obrabijo in izgubijo delček vrednosti; izgubljeno vrednost vračuna podjetje v ceno proizvoda kot **amortizacijo**. Prihrani jo za čas, ko bo delovno sredstvo popolnoma izrabljeno in ga bo treba zamenjati. Sodelovanje delovne sile v proizvodnji nagradi podjetje z **mezdo (plačo)**.



Slika 3.6: Vrste stroškov

Celotni prihodek je vrednost, ki jo podjetje iztrži s prodajo proizvodov. Odvisen je od količine prodanih izdelkov in cene teh izdelkov. S prihodki mora podjetje kriti vse stroške; le tako bo lahko spet organiziralo proizvodnjo. Če je poslovalo uspešno, mu ostane **presežek prihodkov nad stroški, to je dobiček**. Če od prihodka odštejemo stroške, ostane dobiček. (Fortič, 2002)

$$\text{CELOTNI PRIHODEK} = \text{prodana količina} * \text{cena proizvodov}$$

$$\text{DOBIČEK} = \text{celotni prihodek} - \text{stroški}$$

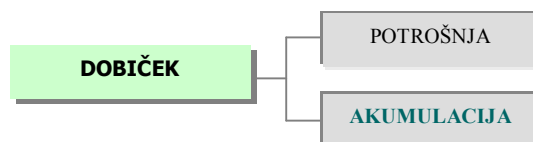


Slika 3.7: Struktura celotnega prihodka

DOBIČEK: ZA POTROŠNJO ALI PRIHRANKE

Dobiček pripada podjetniku – lastniku kapitala, ki je organiziral proizvodni proces in prevzel tveganje. Kaj stori z dobičkom? Lahko ga potroši – za nakup avtomobila ali stanovanjske hiše ... Vendar bo v tem primeru začel prihodnji proizvodni proces z enako

velikim kapitalom. Dobiček lahko tudi **akumulira** – shrani za nadaljnjo proizvodnjo. Tako bo povečal in izboljšal kapital: pridobil dodatno in sodobnejšo opremo, zaposlil nove delavce.



Slika 3.8: Delitev dobička



Katero delitev dobička bi izbrali, če bi bili lastnik medijskega podjetja? Pojasnite svojo odločitev.

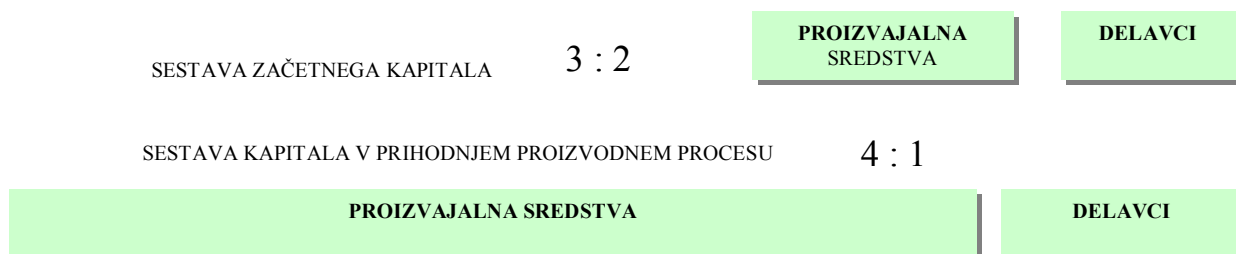
Če bo podjetnik namenil del dobička za akumulacijo, bo lahko kupil novejšo, bolj izpopolnjeno opremo in nove tehnološke postopke. Proizvajal bo lahko boljše, privlačnejše in sodobnejše izdelke z nižjimi stroški ter tako ustvaril večji dobiček. Čim večji del dobička bo akumuliral in preudarno naložil, tem večji bo prihodnji dobiček. Kapital se bo **oplajal**, rasel »sam iz sebe«. Če se podjetnik začasno odreče potrošnji in del dobička akumulira, bo lahko čez nekaj let zase potrošil več, kot je znašal celotni dobiček po prvem poslovnem letu. Hkrati se bo zelo povečal tudi njegov kapital.

Akumuliranje je pravzaprav nujnost. Podjetnik se mora zavedati, da bo večina njegovih tekmecev z akumulacijo pridobila novo, boljšo opremo. Če ne bo Akumuliral, bo zaostal za svojimi konkurenti in zato propadel. Akumuliranje ugodno vpliva tudi na delavce in celotno družbo: delo s sodobnimi stroji je manj naporno, na trgu se pojavljajo novi, bolj kakovostni izdelki. Proizvedena količina je večja, zato so plače višje, delavnik pa je krajši.

Socialistično gospodarstvo ni bilo tržno gospodarstvo. Visoke carine in omejitve uvoza so podjetja ščitile pred tujo konkurenco, konkurenca domačih podjetij pa je bila šibka. Lastniki podjetij so bili delavci; zavzemali so se za čim večje plače in ne za dobiček. Zato so podjetja le malo akumulirala. Posledice tega čutimo še dandanes: številna podjetja so zaradi povečanja konkurence po letu 1991 propadla, druga pa tehnološko zelo zaostajajo za razvitimi državami (povprečno 15 let).

TEHNIČNA OPREMLJENOST DELA

Podjetnik vloži akumulacijo v dodatne proizvodne dejavnike: delovno silo in proizvodna sredstva. Večji delež naložbe gre za nove stroje, nove tehnologije in drugo opremo, manjši delež pa nameni za nove delavce. Tako se povečuje **tehnična opremljenost dela** – razmerje med vrednostjo kapitala, vloženega v proizvodna sredstva, in številom delavcev.



Slika 3.9: Naraščanje tehnične opremljenosti dela

Tehnična opremljenost dela je v veliki meri odvisna od tehnologije v panogi. Energetika, strojna industrija in proizvodnja motornih vozil so kapitalno intenzivne dejavnosti. Zanje je značilen velik delež opreme v primerjavi z deležem zaposlenih delavcev. Zato so stroški za amortizacijo sorazmerno veliki, stroški za plače pa nizki. Delovno intenzivne dejavnosti so predvsem lahka industrija in storitve: tekstilna industrija, trgovina, osebne storitve. Delež kapitala je majhen v primerjavi z deležem zaposlenih, zato je delež stroškov za plače v celotnih stroških relativno visok. V zadnjem času so nastale še dejavnosti, ki so *bogate s človeškim kapitalom in z naložbami v raziskave in razvoj*. (Fortič, 2002)

Delež stroškov dela v celotnih stroških v Sloveniji:

povprečje vseh dejavnosti	16 %
delovno intenzivne dejavnosti (tekstilna, obutvena, usnjarska)	48 %
kapitalno intenzivne dejavnosti (elektroindustrija, avtomobilska industrija)	12 %

AVTOMATIZIRANA IN ROBOTIZIRANA PROIZVODNJA

S tem, ko se tehnična opremljenost dela večja, je proizvodnja vedno bolj avtomatizirana: samodejno delujoči stroji – avtomati in tekoči trak nadomeščajo delavce. Proizvodnja je hitrejša in cenejša, predvsem zaradi prihrankov pri delovni sili. V najsodobnejših tovarnah pa je proizvodnja robotizirana, stroje upravljajo računalniki. Zaposleni so večinoma višje izobraženi.

Uvedba sodobne tehnologije lahko *kratkoročno* povzroči odpuščanje delavcev. Vendar bodo preostali zaposleni s sodobnejšimi stroji ustvarili občutno več, to pa bo pomenilo večji dobiček, več akumulacije in nova delovna mesta. Zato se kljub boljši tehnični opremljenosti dela število delovnih mest *povečuje*. Trajno odvečna delovna sila pa postajajo delavci, ki nimajo zadostnega znanja za ravnanje s sodobnimi stroji.

V Sloveniji je polovica brezposelnih brez ustrezne izobrazbe. Zato so težko zaposljivi oz. trajno brezposelni.

DELITEV DELA IN SPECIALIZACIJA

Dandanes je delitev dela nujna, saj nihče ne bi znal od začetka do konca izdelati tako zapletenih proizvodov. Vsak zaposleni opravlja določeno nalogo, za katero se izpopolni – **specializira**. Usmeri se v tisto, za kar je najbolj nadarjen. Izobraževanje in usposabljanje sta zato lahko krajši. **Delitev dela** poveča učinkovitost dela in ustvarjeno količino proizvodov v danem času. Tudi podjetja, regije in države se specializirajo za proizvodnjo tistih dobrin in storitev, za katere imajo določene prednosti.

Če pa s specializacijo pretiravamo in so delovne naloge preveč razdrobljene, postane delo monotono in dolgočasno. Delavci so manj motivirani in neustvarjalni. Če izgubijo delovno mesto, za katero so priučeni, lahko ostanejo za vedno brezposelni, saj drugih znanj nimajo.

Ali je dejavnost medijev delovno ali kapitalno intenzivna? Poiščite značilnosti te panoge dejavnosti.

http://www.gzs.si/slo/panoge/zbornica_zaloznistva_knjigotrstva_graficne_dejavnosti_in_radiodifuznih_medijev



Vrednost proizvodnih dejavnikov se z uporabo zmanjšuje in prehaja na proizvode. To se v denarni obliki pokaže kot stroški proizvodnje. Presežek prihodkov nad stroški je dobiček, ki ga lastnik potroši ali prihrani. Razloga za akumuliranje sta povečanje dobička v prihodnosti in pritisk konkurence. Akumulacija omogoča sodobnejše stroje, avtomatizirano in robotizirano proizvodnjo; s tem se večja tehnična opremljenost dela. Delitev dela in specializacija povečujeta družbeno bogastvo in zaslužke ter skrajšujeta delavnik.

3.3 STROŠKI

Pogosto slišimo trditev, da se »v Sloveniji nič ne splača.« Bolj kot na kateremkoli področju velja to na področju medijev. Geografska majhnost, jezikovne ovire in nezadosten trg imajo za posledico razmeroma visoke stroške na enoto izdelka in prenizke prihodke. Kako naj podjetja na področju medijev to presežejo?



Bi znali sestaviti finančni načrt za izbran primer medijske produkcije? Kaj vse morate upoštevati?

Cena dobrine odseva stroške, ki so nastali pri proizvodnji te dobrine. Proizvodni stroški so odvisni predvsem od tehnologije. Vse, kar proizvedemo, ima svojo ceno.

STALNI IN SPREMENLJIVI STROŠKI

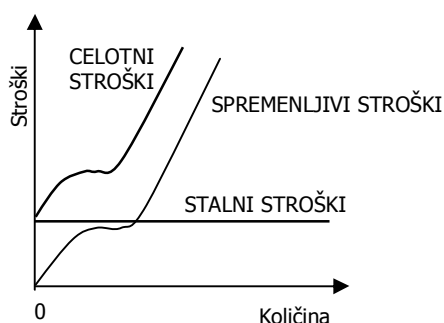
Podjetje ima pri proizvodnji večje količine dobrin ali storitev večje stroške: porabi več surovin, materiala, in energije, večji so stroški za plače, pogostejše so okvare delovnih sredstev. To so **spremenljivi stroški**.

Kaj pa stroški za najemnino, obresti, ogrevanje, osvetljavo in varovanje poslovnih prostorov, za plače zaposlenih v upravi in administraciji? Ti so enaki, če podjetje proizvede v enem delovnem dnevu deset proizvodov ali tisoč. Obstajajo celo takrat, ko ne proizvaja. Ker so neodvisni od količine proizvodnje, jih imenujemo **stalni stroški**.



Včasih je težko razlikovati stalne stroške od spremenljivih. Ali so plače delavcev in amortizacija delovnih sredstev vedno spremenljivi strošek?

Vsi stroški, ki nastajajo v proizvodnji, so **celotni stroški**. 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. Celotni stroški naraščajo, ko povečujemo količino proizvodnje.



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

Slika 3.10: Proizvodni stroški

Vsak dodatni proizvod poveča celotne stroške. Te stroške, ki nastanejo zaradi proizvodnje dodatne enote izdelka, imenujemo **mejni stroški**. Mejni stroški so *spremenljivi* stroški: so prirastek celotnih stroškov, ti pa se povečujejo samo zaradi spremenljivih stroškov. Ob majhni količino proizvodnje se mejni stroški zmanjšujejo, nato se večajo. *Proizvodnja vsakega nadaljnjega para copatk je dražja, povzroči večje stroške kot predhodni par*. Razlog za to so tehnične zakonitosti proizvodnje, ki so neizbežne; nanje podjetnik ob danih delovnih sredstvih, tehnologiji in načinu dela kratkoročno ne more vplivati. (Fortič, 2002)

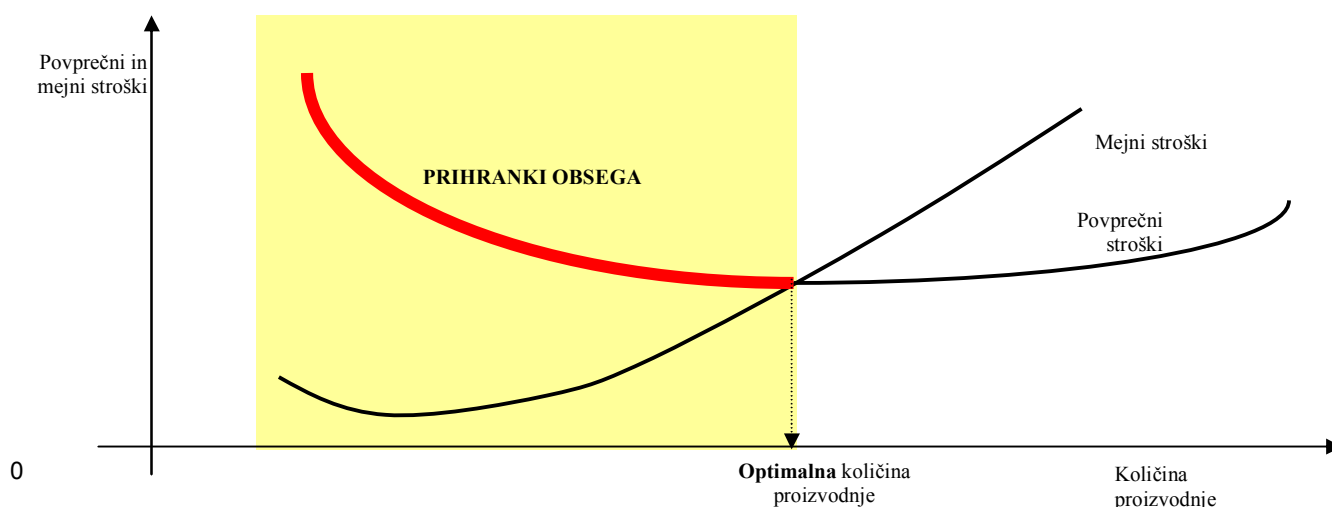
Pomembni so tudi stroški na enoto proizvoda – **povprečni stroški**. To so vsi stroški proizvodnje, stalni in spremenljivi, ki odpadejo na posamezni izdelek.

$$\text{MEJNI STROŠKI} = \text{STALNI STROŠKI}_2 - \text{STALNI STROŠKI}_1$$

$$\text{POVPREČNI STROŠKI} = \frac{\text{CELOTNI STROŠKI}}{\text{PROIZVEDENA KOLIČINA}}$$

PRIHRANKI OBSEGA

Krivulja povprečnih stroškov ima obliko črke U. To pomeni, da se stroški na enoto izdelka sprva zmanjšujejo. Pri majhni količini namreč prevladujejo stalni stroški in ko povečujemo proizvodnjo, se porazdelijo na čedalje večje število izdelkov. To področje imenujemo **ekonomija obsega**; to pomeni »prihranek pri stroških zaradi večanja količine proizvodnje«. Razlog za to so **prednosti množične proizvodnje**: avtomatizacija in robotizacija, tehnična delitev dela in specializacija delavcev, bolj učinkovite metode dela in organizacija proizvodnje, prihranki pri odpadnem materialu, prodajnem osebju, oglaševanju, večja pogajalska moč, rabati zaradi nabave velikih količin, cenejše pridobivanje kreditov, manjši stroški distribucije in še in še.



Slika 3.11: Prihranki obsega

Prihranki obsega so največji v avtomobilski in železarski industriji, na pošti, v telekomunikacijah in na železnicah. V storitvenih dejavnostih so prihranki obsega minimalni, krivulja povprečnih stroškov že pri majhni količini doseže dno. Zato bi bila proizvodnja v velikih obratih negospodarna.



Koliko izdelkov naj proizvaja racionalno podjetje?

Pri določeni količini izdelkov prevlada delež spremenljivih stroškov. Proizvodna enota postaja prevelika, pojavljajo se motnje pri vodenju in upravljanju. Podjetje vse teže usklajuje delovanje različnih poslovnih področij, komunikacija med oddelki postaja zapletena ter neobvladljiva. Tudi zaposlene je težje motivirati. Zato se začnejo stroški na enoto proizvoda večati. Tehnično je torej **optimalna količina proizvodnje** tista, pri kateri so stroški na enoto proizvoda **najmanjši**. Neracionalno je, če podjetje proizvaja bodisi več bodisi manj. (Fortič, 2002)

Ali bo podjetje lahko dolgoročno dosegalo optimalno količino proizvodnje, je odvisno od povpraševanja. Proizvajalci avtomobilov Porsche ali jadrnic, na primer, ne morejo izkoristiti prihrankov obsega, ker ne morejo toliko prodati.

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.

Zakaj stanejo barvne fotografije manj kot črno-bele? Odgovor je v ekonomiji obsega. Dandanes večina ljudi uporablja barvne fotografije, kar omogoča ekonomijo obsega pri proizvodnji naprav za razvijanje. Zaradi majhnega povpraševanja po črno-belih fotografijah pa so stroški razvijanja občutno večji.

Ocenite, ali velike slovenske medijske hiše lahko dosegajo optimalno količine proizvodnje in realizirajo prihranke obsega.

http://dd.delo.si/?i=invest_letna

<http://www.nytimes.com/>



Dobiček podjetnika je odvisen od celotnih stroškov, stalnih in spremenljivih. Zato jih skuša z uvajanjem tehnološkega napredka čim bolj zmanjšati. Za poslovno odločanje so pomembni mejni in povprečni stroški. Če trg dovoljuje, bo podjetnik dolgoročno proizvajal optimalno količino proizvodnje – tako, pri kateri so stroški na enoto proizvoda najmanjši, prihranki obsega pa največji.

3.4 PODJETJA

V vseh dejavnostih najdemo podjetja različnih velikosti. Nekoč je bilo za medije značilno, da so bili razmeroma majhni. Ob koncu 20. stoletja pa se je, tako na razvitem Zahodu kot tudi v Sloveniji, zgodil preobrat. Nastale so ogromna podjetja, prave medijske korporacije. Zakaj? Katere naj bi bile njihove prednosti pred majhnimi podjetji?

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 mogočimi stroški. Minimiziranje stroškov je ena najpomembnejših nalog uprave podjetja.

Podjetja se razlikujejo po organiziranosti, formalnopravni obliki, velikosti in dejavnosti, geografskem območju poslovanja, lastnini in drugih značilnostih.

Podjetja	Število zaposlenih
MAJHNA	do 50
SREDNJA	do 250
VELIKA	več kot 250

Ameriški Exxon Mobil, eno največjih naftnih in energetskih podjetij na svetu, ima 114.000 zaposlenih. Microsoft zaposluje 47.000 ljudi, od tega 34.000 v Združenih državah Amerike. Podjetje z največjim številom zaposlenih v Sloveniji – 9.000 – so Slovenske železnice.

Leto
2000 (%)

	Majhna	Srednja	Velika
Podjetja po velikosti	92	6	2
Ustvarjeni prihodek	18	19	63
Zaposleni	22	20	58

Podjetja po pravnoorganizacijskih oblikah,
na dan 31. 12. 2000 (deleži v %)

Družba z neomejeno odgovornostjo	8,0
Komanditna družba	2,4
Družba z omejeno odgovornostjo	83,6
Delniška družba	2,6

Podjetja po sektorjih dejavnosti,
na dan 31.12.2000 (deleži v %)

Kmetijstvo	1,2
Industrija	29,8
Storitve	69,0

Vir: vse SURS

Podjetja po lastnini,
na dan 31.12.2000 (deleži v %)

Zasebna	93,3
Mešana	2,6
Zadružna	1,2
Državna	0,3

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.



Katere so prednosti majhnih podjetij?

MAJHNA PODJETJA

 Majhna podjetja so prilagodljiva, hitro se odzivajo na tržne spremembe. Komunikacija znotraj podjetja je hitra in učinkovita, zaposleni so povezani s poslovanjem, zato so bolj motivirani. Stroški za upravljanje in administracijo so majhni. Prevladujejo v dejavnostih, kjer ni izrazitih prihrankov obsega. Pogosto nastopajo na manjših trgih in tržnih nišah. S sorazmerno majhnimi stroški ustvarjajo veliko novih delovnih mest.	 Vendar majhna podjetja nimajo sredstev za vlaganje oziroma jih teže pridobijo. Pogosto tudi težko pritegnejo sposobne specializirane delavce. Vodi in upravlja jih večinoma lastnik, ki v podjetju opravlja naloge z različnih področij poslovanja.
--	--

VELIKA PODJETJA

 Velika podjetja imajo razčlenjeno delitev dela; veliko število zaposlenih pomeni velikanski intelektualni in ustvarjalni kapital. Imajo velikanski kapital, ki ga namenjajo oglaševanje, dodatne storitve, nakupe patentov in licenc. Na trgu se pojavljajo s številnimi izdelki, prepoznavnost podjetja lahko zagotovijo z blagovnimi znamkami. Ustanavljajo svoje razvojno-raziskovalne oddelke. Kapital za tehnološko posodobitev proizvodnje pridobijo z izdajo vrednostnih papirjev in ugodnimi posojili. Zaradi množične proizvodnje izkoriščajo prihranke obsega.	 Vendar so notranje komunikacije okorne, zaposleni se počutijo odrinjeni od poslovnega odločanja. Velika podjetja so kot dinosavri, počasneje se odzivajo na tržne spremembe in priložnosti.
---	--

TEMELJNI MOTIV POSLOVANJA

Temeljni motiv podjetja v tržnem gospodarstvu je **čim večji dobiček**. Če podjetje slabo razporeja omejene proizvodne dejavnike in ne ustvarja dobička in akumulacije, bo slej ko prej propadlo. Dobiček je za vsa podjetja poglavitni motiv, ne glede na siceršnje razlike med njimi.



Kateri cilj se vam zdi pomembnejši: velika količina proizvodov – preživetje – kakovost – večji dobiček – rast – večji tržni delež – visoka tržna vrednost delnic – velik celotni prihodek – ugled podjetja – ugled uprave – z okoljem prijazno podjetje – majhni stroški ...?

Če bi bilo le mogoče, bi podjetje uresničilo vse te cilje. Vendar mora izbrati, kaj je bolj pomembno. Žal se cilji marsikdaj izključujejo med seboj. Vlaganja v čistilne naprave, na primer, kratkoročno povečujejo stroške in zmanjšujejo uspešnost poslovanja. Večja proizvodnja poveča ponudbo na trgu, to pa lahko povzroči znižanje cen. Zelo kakovostni izdelki povzročajo nesorazmerno velike stroške. (Fortič, 2002)

Profitni motiv marsikdaj trči ob poslovno etiko: podjetje lahko zmanjša stroške z uporabo slabših materialov. Številni dobičkonosni proizvodi so dolgoročno škodljivi za zdravje. Podjetje, katerega edini cilj je dobiček, ne prispeva sredstev za človekoljubne namene, za izboljšanje opreme v zdravstvu ali šolstvu in ne skrbi za okolje. Podjetja, ki upoštevajo tudi te cilje, pa imenujemo *družbeno odgovorna podjetja*.

Podjetja v državni lasti so pretežno *neprofitna*. Njihov poglavitni cilj ni dobiček, pač pa *blaginja državljanov*. Cilj javnih podjetij je predvsem zadovoljevanje družbenih potreb pa tudi preprečevanje inflacije, ohranjanje delovnih mest in drugo.

Oglejte si lestvico 500 največjih podjetij na svetu in v Sloveniji.

<http://www.fortune.com/>

<http://www.gvin.com/Lestvice/>



Podjetja so osnovne proizvodne enote. V sodobnih tržnih gospodarstvih najdemo zelo raznolika podjetja, tako po velikosti kot tudi po drugih značilnostih. Prizadevajo si doseči različne cilje, vendar je temeljni motiv čim večji dobiček. Brez dobička ni akumulacije, ni širitve proizvodnje in novih delovnih mest, ni tehnološkega napredka in gospodarskega razvoja. Če podjetje ne ustvarja dobička ali če vsega potroši, je ogrožen njegov nadaljnji obstoj.

3.5 KAZALNIKI USPEŠNOSTI GOSPODARJENJA

Podjetja merijo uspešnost z različnimi kazalniki. Ali lahko veljajo na področju medijev enaki kriteriji kot v industrijski proizvodnji? V časopisni hiši Delo enaka merila uspešnosti kot v Krki?

Podjetje skuša čim bolje izkoristiti omejene proizvodne dejavnike. Poslovanje mora biti učinkovito, sicer bo podjetje životarilo in sčasoma propadlo. Učinkovitost gospodarjenja presojujemo z različnimi kazalniki.



DONOSNOST

Donosnost je razmerje med ustvarjenim dobičkom in za to potrebnim kapitalom. Pokaže, kako donosno podjetje uporablja kapital. Izražamo jo s **profitno mero**. Donosnost je tudi osnovno merilo investiranja: lastniki kapitala bodo dali svoj denar v uporabo tistemu podjetju, ki jim bo zagotovilo največjo donosnost.

Leta 2000 je bila povprečna profitna mera v slovenskem gospodarstvu 2,5 %. Kar šest dejavnosti je imelo negativno donosnost kapitala, med njimi predvsem delovno intenzivne: tekstilna in usnjarska industrija ter gostinstvo. Uspešnejša podjetja so bila: Lek (11,2 %), Krka (10,9 %), Gorenjska banka (10,1 %), Helios (9,6 %), BTC (7,8 %) in drugi.

GOSPODARNOST

Gospodarnost je razmerje med vrednostjo proizvodov in celotnimi stroški. Pokaže, v kolikšni meri vrednost proizvodnje presega stroške. Proizvodnja je gospodarna, kadar je vrednost proizvodnje večja od stroškov. Kadar je vrednost proizvodnje enaka stroškom, je podjetje ravno na meji gospodarnosti – gospodarnost je 1.

PRODUKTIVNOST DELA

Produktivnost dela je razmerje med količino ali vrednostjo proizvodov in številom delavcev. Pokaže, koliko povprečno proizvede delavec v določenem času. Kadar jo izražamo vrednostno za celotno gospodarstvo, jop imenujemo **dodana vrednost na zaposlenega**. Je najsplošnejši kazalec gospodarske razvitosti države. V zadnjih dveh stoletjih se zaradi hitrega napredka tehnologije nenehno povečuje. (Fortič, 2002)



Ali je produktivnost dela odvisna samo od delavcev?

Produktivnost dela je odvisna od vseh proizvodnih dejavnikov:

- ✓ znanja, spretnosti in podjetnosti delavcev
- ✓ tehnične opremljenosti dela, učinkovitosti delovnih sredstev in uvajanja inovacij v proizvodnjo
- ✓ naravnih danosti.

Na produktivnost vplivata tudi organizacija proizvodnje in usklajenost vseh faz gospodarskega procesa in tokov v gospodarstvu. Zaradi delitve dela so ekonomski osebki zelo odvisni eden od drugega. Če je, na primer, pogosto motena dobava električne energije, bo produktivnost dela majhna tudi ob najsodobnejši proizvodni opremi. Pomembna je razvitost prometnih povezav, telekomunikacij, trgovine. Na produktivnost dela vplivajo tudi izobraževalni in zdravstveni sistem ter odnos družbe do znanstvenega raziskovanja.

Povprečna produktivnost slovenskega gospodarstva je trikrat manjša od povprečne v Evropski uniji. V slovenski živilski industriji znaša 93.143 evrov, kar je za polovico manj, kot ustvari delavec te panoge v EU. V današnji informacijski družbi imajo najvišjo produktivnost dela dejavnosti, bogate s človeškim kapitalom in usmerjene v raziskave in razvoj. Sledijo jim kapitalno intenzivne dejavnosti. Najslabše kazalnike uspešnosti poslovanja dosegajo delovno intenzivne dejavnosti.



Ali ima lahko podjetje veliko produktivnost dela in majhno donosnost?

Skoraj ni mogoče, da bi bilo podjetje najuspešnejše po vseh merilih. Velika produktivnost dela še ne pomeni nujno tudi velike gospodarnosti ali donosnosti; morda ima podjetje velike stroške ali pa nizke cene. Ker je dobiček temeljni motiv poslovanja, je donosnost kapitala **temeljno merilo** uspešnosti podjetja.

Kakšna je uspešnost oglaševanja po internetu?

<http://www.iprom.si/>



Podjetja skušajo uporabljati redke proizvodne dejavnike čim bolj učinkovito. Uspešnost gospodarjenja preverjajo z različnimi kazalniki; to so donosnost, gospodarnost in produktivnost dela. Kazalniki primerjajo učinek z vloženimi sredstvi in iz različnih zornih kotov prikazujejo učinkovitost podjetja.



Kaj potrebujemo za medijsko proizvodnjo?

Kakšna je sodobna medijska proizvodnja?

Zakaj Michael Jordan ne igra basebala?

V čem je pomen podjetništva na področju medijev?

Zakaj je dobiček nujen za rast in razvoj podjetij na področju medijev?

Ali lahko podjetnik porabi ves dobiček za počitnice?

Kako se spreminjajo proizvodni stroški?

Kako lahko s primerno količino proizvodnje prihranimo pri stroških? Ali je to mogoče tudi pri proizvodnji medijskih izdelkov in storitev?

Kaj je poglobitni motiv podjetij v tržnem gospodarstvu?

Navedite prednosti majhnih in velikih podjetij na področju medijev.

S čim podjetje preverja, ali posluje učinkovito?

4 TRG IN KONKURENCA

Medijska podjetja niso le običajna podjetja, ki delujejo na trgu in katerih temeljni motiv poslovanja je dobiček. Imajo raznolike in široke učinke na vse sfere javnega (in zasebnega) življenja. Konvergenca med različnimi mediji oži področje svobode mišljenja in pravice so informiranosti. Kako naj država uravnava medije, da ne bo hkrati dušila njihovega razvoja in svobodne podjetniške iniciative?

4.1 TRG

Menjava je faza gospodarske dejavnosti, v kateri ekonomski osebkovi zamenjajo denarne dohodke za proizvode in storitve. Poteka na trgu, kjer kupci povprašujejo po blagu, prodajalci pa ga ponujajo. **Trg** je stičišče povpraševanja in ponudbe, kjer se oblikujeta količina kupljenega in prodanega blaga ter cena tega blaga. Trg ni le fizičen prostor; trg se ustvari, kadarkoli se srečata ponudba in povpraševanje – prek telefona, telefaksa, poslovnih dopisov, medmrežja, elektronske pošte.



Na katerih trgih ste bili v vlogi kupca? Ali ste že kdaj nastopali kot ponudnik izdelkov ali storitev medijske produkcije?

Glede na vrsto blaga razlikujemo trg kmetijskih pridelkov, avtomobilov, oblačil, telefonskih storitev, delovne sile, denarja ... Na posameznem trgu – v **panogi** – nastopa vse podobno istovrstno blago, ki lahko zadovolji določeno potrebo. Osnovna trga v gospodarstvu sta **trg potrošnih dobrin** in **trg proizvodnih dejavnikov**, ki povezujeta gospodinjstva in podjetja. Po velikosti so trgi od malih lokalnih, regijskih in nacionalnih do mednarodnih in globalnih trgov. Slednjih je vse več (trg nafte, blagovne borze in borze vrednostnih papirjev, trg svetovalnih in trženjskih storitev ...).



Ali je trg delovne sile globalen trg?

KONKURENCA POVZROČA NEGOTOVOST

Vsi trgi delujejo podobno. Na trgu je praviloma veliko prodajalcev in kupcev, zato vlada med njimi **konkurenca** – tekmovanje, da bi čim uspešneje zamenjali blago. Menjavo je mogoče opraviti le, če se kupec in prodajalec sporazumeta o ceni in količini blaga. Ponudniki in povpraševalci ne morejo vedeti vnaprej, ali bodo lahko zamenjali blago. Šele na trgu se pokaže, ali so podjetja proizvedla *prave* dobrine. Na trgu sta vedno navzoča **negotovost** in **tveganje** pri odločitvah. Čim večja je konkurenca, tem bolj učinkovita je gospodarska dejavnost. (Fortič, 2002)

NA TRGU SE OBLIKUJE CENA

Cena se oblikuje pod vplivom ponudbe in povpraševanja. Je rezultat konkurence med prodajalci in med kupci ter lahko zelo odstopa od njihovih pričakovanj.

Raziščite medijski trg v Sloveniji.

<http://www.stat.si/>

<http://www.ajpes.si/>



Trg je stičišče ponudbe in povpraševanja. Konkurenca oblikuje tržno ceno, ki pokaže, kaj in koliko naj podjetja proizvajajo, katero tehnologijo naj uporabijo in kolikšne dohodke bo kdo dobil.

4.2 KONKURENCA

Konkurenca ima številne pozitivne učinke, kot so večja izbira in nižje cene za kupce, tehnološki razvoj in stroškovna učinkovitost podjetij. Opri medijih se temu pridružijo še širši pozitivni družbeni učinki – pluralnost, svoboda govora, možnost argumentirane javne razprave itd. Ali ima konkurenca na področju medijev morda tudi negativne učinke? Kolikšna pa je sploh konkurenca na področju medijev v sodobnem svetu in v Sloveniji?

NA STOPNJO KONKURENCE VPLIVAJO:

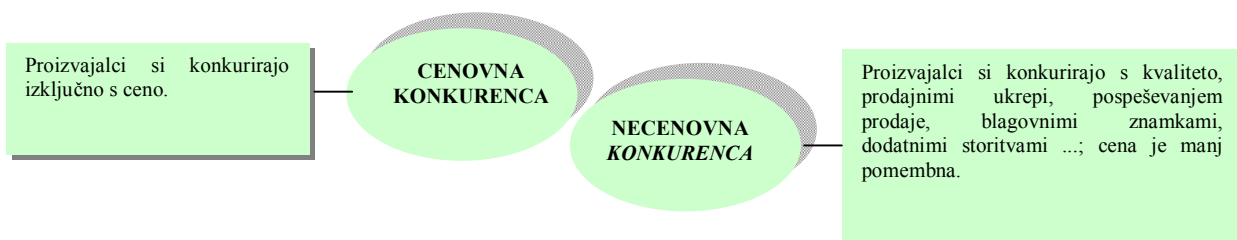
1. ŠTEVILO KUPCEV IN PRODAJALCEV

Na trgu kmetijskih pridelkov je veliko ponudnikov in kupcev, zato je konkurenca velika. Podobno je na trgih oblačil, športne opreme, pralnih praškov. Nafto ponuja na svetovnem trgu le nekaj držav, ki se med seboj dogovarjajo o prodani količini in ceni. Microsoft je vodilno podjetje v panogi; ima sicer številne tekmece, vendar je njihov tržni delež majhen. Obstajajo tudi trgi, na katerih je samo en ponudnik (vodovod, pošta) ali celo en sam kupec (trg posebnih investicijskih dobrin).

2. ISTOVRSTNO ALI RAZNOLIKO BLAGO

V nekaterih panogah se zdi kupcem blago popolnoma enako, ne glede na to, katero podjetje ga proizvaja – premog, jabolka, krompir. Seveda obstajajo različne vrste krompirja, a igor, pridelan na Štajerskem, je enak igorju s Primorske. Kupcem je popolnoma vseeno, kateri kmetovalec ga je pridelal. Na nakup vpliva le *cena* blaga. Ponudniki si torej konkurirajo s ceno, kar imenujemo **cenovna konkurenca**.

*Na trgih oblačil, pralnih praškov in športne opreme vplivajo na nakupno odločitev še drugi dejavniki: blagovna znamka, kakovost blaga, modne smernice; cena je manj pomembna. Ponudniki skušajo pridobiti in obdržati potrošnike z različnimi ugodnostmi in prodajnimi ukrepi: intenzivnim oglaševanjem, servisnimi storitvami, daljšim garancijskim rokom, svetovanjem, brezplačno vgradnjo, tehnološkimi izboljšavami. Z oglaševanjem skušajo prepričati kupce, da je njihov proizvod edinstven v množici podobnih proizvodov. Zato kupci izrazito razlikujemo blago in se navežemo na določenega proizvajalca. Tako postane ta ponudnik delno neodvisen od tekmecev. Na teh trgih si ponudniki ne konkurirajo s ceno – konkurenca je **necenovna**.*



3. PRESELJEVANJE PROIZVODNIH DEJAVNIKOV

Nekateri trgi so dostopni novim ponudnikom. Brez težav odpremo novo živilsko trgovinico: potrebujemo sorazmerno majhen kapital za poslovni prostor, opremo in zaloge blaga. Podobno je v kmetijstvu, proizvodnji pralnih praškov, oblačil, kozmetike. Tudi vstop v tekstilno industrijo je dokaj lahek, kljub precejšnjim vlaganjem v stroje. Na številnih trgih pa obstajajo ovire za vstop novih ponudnikov, zato je konkurenca šibkejša. Obstoječa podjetja v panogi utegnejo imeti zaradi vstopnih ovir prednost pred novimi konkurenti; zato ravnajo drugače, kot če ovir ne bi bilo.



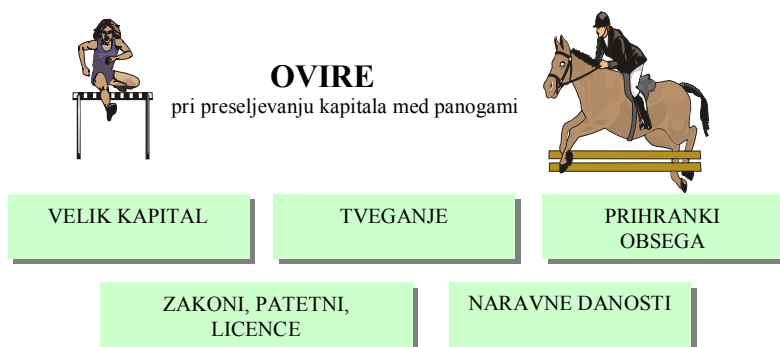
Ali lahko podjetnik ustanovi zasebno pošto ali komunalno podjetje? Je mogoče vstopiti v poslovni svet z majhno tovarno avtomobilov? Kakšna je prihodnost majhnih podjetij na področju medijev?

Na področju javnih dobrin so ovire **zakonske**: država podeli koncesijo za opravljanje storitev na področjih šolstva, zdravstva ali komunale. Mogoče je tudi, da je država lastnica edinega podjetja v panogi in vstop novih konkurentov sploh ni dopusten.

Nekaterim je lažje zaradi **naravnih danosti**: podzemna nahajališča nafte so omejena, Portorož bo za turiste vedno bolj zanimiv kot Domžale, promet na bencinski črpalki ob avtocesti je večji kot ob lokalni cesti. (Fortič, 2002)

Tudi **intenzivno trženje**, s katerim močna podjetja privabljajo kupce, ovira vstop novih konkurentov. Podjetja, ki so že v panogi, tako ustvarjajo prepoznavne blagovne znamke.

Možnost vstopa novih podjetij je odvisna tudi od **tehnologije** v panogi. V avtomobilsko industrijo, kjer je optimalna količina proizvodov zelo velika, težko prihajajo novi proizvajalci. Njihova proizvodnja bo sprva najverjetneje manjša od optimalne, zato ne bodo konkurenčni. Poleg tega morajo vložiti velikanski kapital, to pa povečuje tveganje. Podobne ovire so v bančništvu in telekomunikacijah, kjer je potrebno še dovoljenje države.



4. OBVEŠČENOST KUPCEV IN PRODAJALCEV

Če naj porabniki in podjetja ravnajo racionalno, morajo poznati tržne cene. V stvarnosti je to težko uresničljivo. Predvsem industrijskim podjetjem pogosto primanjkuje znanja zaradi patentov in licenc, ki jih imajo velike korporacije. To ovira preseljevanje, predvsem v visoko tehnološko razvite panoge. (Fortič, 2002)

POPOLNA KONKURENCA?

Popolna konkurenca ima sledeče značilnosti:

1. **Veliko število kupcev in prodajalcev.** Nihče od njih ne more vplivati na ceno. Le-ta je za vse *dana* – oblikuje se na trgu, neodvisno od volje. Ponudniki lahko dosežejo večji dobiček le tako, da zmanjšajo stroške.
2. **Blago različnih proizvajalcev je za kupce istovrstno.** Kupcem ni noben proizvajalec ljubši od drugega. Nakupne odločitve so odvisne le od *cene* blaga – konkurenca je *cenovna*.
3. **Proizvajalci se lahko prosto preseljujejo med panogami.** Novi proizvajalci lahko brez večjih težav vstopajo v panogo. Obstoječim proizvajalcem v tej panogi tako ves čas grozi, da se bo konkurenca zaostila. Da bi si zagotovili obstoj na trgu, veliko akumulirajo, uvajajo tehnološke inovacije in zmanjšujejo stroške.
4. **Tržnih osebki so vedno racionalni in popolnoma obveščeni o tržnih razmerah.** Prodajalci in kupci vselej ravnajo gospodarno in skušajo z danimi sredstvi doseči čim večji učinek.

POPOLNA KONKURENCA



CENA

VELIKO KUPCEV IN
PRODAJALCEV

PROSTO PRESELJEVANJE PROIZVODNIH DEJAVNIKOV

ISTOVRSTNO BLAGO

POPOLNA RACIONALNOST TER OBVEŠČENOST KUPCEV IN PRODAJALCEV



Navedite nekaj primerov popolnokonkurenčnega trga. Ali vlada na področju medijske produkcije popolna konkurenca?

Težko pa bi našli trg, ki izpolnjuje vsa merila. Za manjše nakupe se včasih odločimo naključno, neracionalno. Prosto preseljevanje proizvodnih dejavnikov je v stvarnosti redko. Precej mobilen je LE kapital, ki se lahko hitro seli v obliki vrednostnih papirjev. Popolna konkurenca se dandanes pojavlja predvsem na trgih osnovnih kmetijskih pridelkov in surovin, pri nekaterih oblačilih (T-majice), trgovini na drobno, proizvodnji in prodaji tkanin razvijanju fotografij ... Večina trgov pa je nepopolna, konkurenca na njih je občutno šibkejša.

Američani so znani po svoji mobilnosti. Če se pojavi priložnost za boljše delovno mesto, so se pripravljeni preseliti tisoče kilometrov daleč. Evropejci, tudi Slovenci, nismo takšni. Poleg tega obstajajo številne zakonske omejitve – prosto se lahko preseljujejo le prebivalci znotraj držav Evropske unije.

V ČEM JE POPOLNA KONKURENCA POPOLNA?

Stopnja konkurence vpliva na ravnanje prodajalcev: čim večja je, tem bolj si bodo prizadevali biti boljši, bolj kakovostni, hitrejši, zanimivejši. Na konkurenčnih trgih vedno obstaja nevarnost, da bodo obstoječi ali novi tekmeci povečali ponudbo, zaradi česar se bodo zmanjšali cene in dobički. Zato bomo najprej preučevali, kaj se dogaja na popolnokonkurenčnem trgu.

Raziščite konkurenco na medijskem trgu v Sloveniji.

http://www.ajpes.si/Storitve/Bonitetne_informacije/Predstavitev



Konkurenca zagotavlja učinkovito uporabo relativno redkih dobrin. Konkurenca je lahko cenovna ali necenovna. Odvisna je od števila kupcev in prodajalcev, raznolikosti blaga, možnosti vstopa novih ponudnikov in racionalnosti tržnih osebkov. Na popolnokonkurenčnem trgu je zelo močna cenovna konkurenca, ki se vsak hip lahko še zaostri zaradi vstopa novih podjetij. Proizvajalci in kupci so vedno racionalni, saj so proizvodi istovrstni: odločitve o nakupu in prodaji so odvisne le od cene. Le-ta se oblikuje na trgu, neodvisno od želja posameznih prodajalcev in kupcev.

4.3 POVPRASEVANJE

Kupci smo muhasti ekonomski osebki. Pogoj za tržno uspešnost podjetja je prilagajanje povpraševanju. Ocenite, kakšno in kolikšno je v Sloveniji povpraševanje po medijskih izdelkih. Ali je tudi geografsko pogojeno? V koliki meri naj se mediji prilagajajo potrebam kupcev?

Kupci smo posamezniki in gospodinjstva, podjetja ter državne ustanove. Dobrine in storitve potrebujemo za neposredno zadovoljevanje potreb ali v proizvodne namene. **Povpraševanje** so vse tržne sile, ki vplivajo na pripravljenost kupcev za nakup pri različnih cenah. Žal so potrebe vedno večje od dohodkov, zato moramo pri nakupu ravnati gospodarno in se zavedati alternativnih stroškov. (Fortič, 2002)

NA POVPRASEVANJE VPLIVAJO POTREBE, DOHODKI IN CENE

Povpraševanje je občutno manjše od potreb; obstaja le takrat, ko smo pripravljeni plačati ceno dobrine. Pri nakupu tehtamo med **dejavniki povpraševanja: potrebami, dohodkom in cenami** dobrin. Poleg cene blaga, ki ga kupujemo, upoštevamo tudi cene komplementarnih dobrin in substitutov. Naša **kupna moč** – količina dobrin, ki jo ob danih cenah lahko kupimo s svojim dohodkom – je omejena; kratkoročno je ne moremo povečati.

Individualno povpraševanje je količina dobrine, ki jo je *posamezni kupec* pripravljen kupiti ob različnih tržnih cenah. Povpraševanje *vseh kupcev* na trgu določene dobrine je **tržno povpraševanje**. Je seštevek vseh individualnih povpraševanj pri različnih cenah.



Slika 4.1: Tržno povpraševanje

VIŠJA CENA → MANJŠA KOLIČINA POPRAŠEVANJA IN OBRATNO

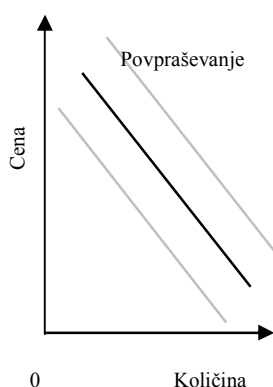
Pri tržnem povpraševanju se pokaže zakonitost – **splošni zakon povpraševanja**: ob višji tržni ceni so kupci pripravljeni kupiti manjšo količino blaga, ob nižji ceni večjo količino. **Cena in količina povpraševanja se spreminjata v nasprotni smeri.** To pokaže krivulja povpraševanja.

Preučevanje ekonomskih zakonitosti je lažje, če opazujemo samo ceno dobrine in količino, vsi drugi dejavniki pa so tačas nespremenjeni. To predpostavko imenujemo *caeteris paribus* [izg. *ceteris paribus*].



Za katero dobrino ste pripravljene plačati visoko ceno? Kakšna cena te dobrine bi vas vzpodbudila, da bi je kupil več?

Kupci smo pripravljene kupiti večjo količino le po nižjih cenah; zato je krivulja tržnega povpraševanja *padajoča*. Ob omejenem dohodku in danih cenah smo pripravljene plačati več za tiste enote dobrine, ki jih bolj potrebujemo, torej imajo visoko mejno koristnost. In katere so to? Najbolj pomembne so za nas *začetne* enote dobrine. Potreba po nadaljnjih enotah te dobrine je manjša, zato smo jih pripravljene kupiti le po nižji ceni. Ob visoki ceni dobrine se s trga umaknejo tisti potrošniki, ki nimajo zadostnega dohodka ali tolikšne potrebe.



Zato prodajalci organizirajo razprodaje. Ko kupimo en par čevljev, nismo več pripravljene plačati enakega zneska za drugi par, saj je naša potreba delno že zadovoljena. Razprodaje pa nam omogočijo uresničitev tudi manj pomembnih želja.

Slika 4.2: Spremembe povpraševanja

POVPRAŠEVANJE SE SPREMINJA

Cena je le en dejavnik povpraševanja. Če se povečajo dohodki kupcev ali njihove potrebe, se bo povpraševanje povečalo: kupci bodo ob *enaki* ceni pripravljene kupiti *več*. Krivulja povpraševanja se bo premaknila v desno. Enako posledico ima povečanje cene substituta ali pocenitev komplementarne dobrine. Obratno velja ob zmanjšanju dohodka ali potreb: povpraševanje se zmanjša in krivulja se premakne v levo.

Prišepnite jim svoje individualno povpraševanje po potovanju in poiskali vam bodo ustrezno letalsko vozovnico.

<http://www.priceline.com>

Ali je tudi to del tržnega povpraševanja?

<http://www.mimovrste.com/>



Povpraševanje izraža pripravljenost kupcev za nakup določene količine blaga pri različnih cenah. Odvisno je od potreb, dohodka in tržnih cen. Ker so potrebe neskončne, kupna moč pa omejena, upoštevajo kupci mejno koristnost dobrin: več so pripravljene kupiti le pri nižjih cenah. Takšno ravnanje prikazuje padajoča krivulja povpraševanja.

4.4 ELASTIČNOST POVPRASEVANJA

Na slovenskem trgu se je v zadnjih letih pojavilo večje število brezplačnih publikacij. Navezanost na določen medij občutno zmanjša elastičnost povpraševanja. Kako jo lahko medijska podjetja dosežejo? Kakšna je po vašem mnenju cenovna elastičnost povpraševanja po medijskih izdelkih?



Pri podražitvi nekaterih dobrin zelo zmanjšamo nakup, pri drugih le malo. Zakaj tako?

Odziv kupcev na spremembo cene pokaže **cenovna elastičnost povpraševanja**. Merimo jo s **koeficientom cenovne elastičnosti**, ki pove, za koliko odstotkov se bo spremenila količina povpraševanja, če se cena blaga spremeni za 1 odstotek.

KOEFIČIENT CENOVNE ELASTIČNOSTI POVPRASEVANJA	=	% SPREMEMBA KOLIČINE POVPRASEVANJA	← posledica
		% SPREMEMBA CENE	← vzrok

Ker se cena in količina povpraševanja po navadi spreminjata v nasprotni smeri, je vrednost koeficienta cenovne elastičnosti praviloma *negativna*.

POVPRAŠEVANJE PO EKSISTENČNIH DOBRINAH JE NEELASTIČNO

Eksistenčne dobrine moramo kupovati, saj omogočajo preživetje. Če se podražijo kruh, mleko ali elektrika, le malo zmanjšamo porabo in nakup. Odstotna sprememba količine povpraševanja je *manjša* od odstotne spremembe cene. Pravimo, da je povpraševanje cenovno neelastično. Koeficient cenovne elastičnosti je manjši od ena.

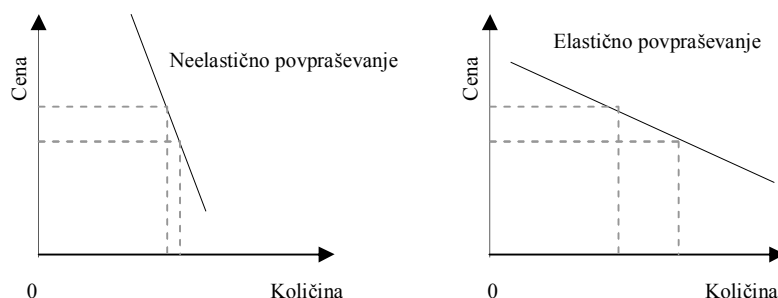
$$\% \text{ SPREMEMBA KOLIČINE} < \% \text{ SPREMEMBA CENE}$$

Nekatere dobrine, na primer zdravila za hude bolezni pa potrebujemo celo tako nujno, da se na spremembo cene sploh ne odzovemo; kupujemo toliko, kot potrebujemo. Povpraševanje je **absolutno neelastično, togo**, koeficient je enak 0.

ELASTIČNO POVPRASEVANJE: LUKSUZNE DOBRINE

Drugače se kupci odzovemo pri luksuznih dobrinah. Ob veliki podražitvi smučarske opreme, motorjev ali turističnih potovanj jih bomo kupovali občutno manj ali jih bomo celo nehali kupovati. Povpraševanje **elastično**; odstotna sprememba povpraševane količine je *večja* od odstotne spremembe cene. Zato je vrednost koeficienta visoka, večja od ena. (Fortič, 2002)

$$\% \text{ SPREMEMBA KOLIČINE} > \% \text{ SPREMEMBA CENE}$$



Slika 4.3: Elastičnost povpraševanja

Čim bolj je povpraševanje neelastično, tem bolj strma je krivulja. Krivulja elastičnega povpraševanja pa je položna.



Kdo mora poznati cenovno elastičnost povpraševanja – kupci ali prodajalci?

ELASTIČNOST POVPRAŠEVANJA VPLIVA NA PRIHODEK PRODAJALCEV

Pri *neelastičnem povpraševanju* bo prodajalec dosegel večji prihodek ob višji ceni, saj se količina povpraševanja manj zmanjša, kot se poveča cena. Če pa se bo cena dobrine znižala, bo njegov prihodek manjši.

Ravno obratno pa je pri *luksuznih dobrinah*. Ob nižji ceni se bo količina povpraševanja zelo povečala in zaradi tega se bo povečal njegov izkupiček. Podražitev teh dobrin pa bi najverjetneje povzročila zmanjšanje prihodka, saj bi kupci kupovali občutno manj. Ponudniki morajo poznati cenovno elastičnost povpraševanja po njihovem blagu, da lahko izberejo ustrezno strategijo cen, politiko popustov in razprodaj. (Hrovatin, 2001)

Če se ...	... se prihodek prodajalca:	
	eksistenčne dobrine	luksuzne dobrine
↑ cena zviša	POVEČA	ZMANJŠA
↓ cena zniža	ZMANJŠA	POVEČA

Ugotovili so, da je povpraševanje po cigaretah neelastično. To pomeni, da bi višja cena povečala prihodek prodajalcev. Zakaj torej tobačna industrija ne zviša cen? Prvi razlog je močna konkurenca na tem trgu. Bolj skrb vzbujajoč pa je drugi razlog: proizvajalci vztrajajo pri relativno nizkih cenah zato, da ohranjajo zasvojenost prebivalstva – predvsem mladine – s cigaretami.

Raziščite, kolikšna je elastičnost povpraševanja po različnih radijskih postajah v Sloveniji.
<http://www.radiohit.si/>



Cenovna elastičnost povpraševanja kaže odziv kupcev na spremembe cen. Odvisna je od vrste dobrine, razpoložljivosti substitutov in deleža dobrine v izdatkih gospodinjstva. Elastičnost povpraševanja vpliva na prihodek prodajalca: poveča se ob podražitvi eksistenčne dobrine in ob pocenitvi luksuzne dobrine.

4.5 PONUDBA

Če v Sloveniji primerjamo ponudbo medijskih izdelkov danes in pred 15 leti, je razlika gromozanska. Razmislite, zakaj je prišlo do takega povečanja števila in raznolikosti ponudbe. Kako velika ponudba vpliva na ceno medijskih izdelkov? Kako na stroške? In kako na kakovost?

Ponudba so vse tržne sile, ki vplivajo na pripravljenost ponudnikov za prodajo pri različnih cenah. Na trgu ponujajo blago proizvajalci, trgovci in drugi posredniki; imenujemo jih ponudniki ali prodajalci. **Individualna ponudba** je količina, ki jo je *posamezni ponudnik* pripravljen prodati pri različnih cenah. **Tržna ponudba** pa je seštevek individualnih ponudb *vseh ponudnikov* na trgu določenega blaga.



Denimo, da želite prodati multimedijski izdelek, ki ste ga proizvedli sami. Od česa je odvisno, po kateri ceni ste ga pripravljeni prodati?

PONUDBA JE ODVISNA OD

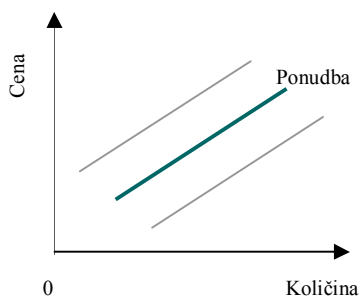
...

Na popolnokonkurenčnem trgu je cena za vse dana; ponudnik se ji lahko le prilagaja in odloča, *koliko blaga bo pri tej ceni ponudil*. Pri tem upošteva predvsem **proizvodne stroške**. Če jih lahko z dano ceno krije, bo pripravljen blago prodati. Čim višja bo tržna cena v primerjavi s stroški, tem večji bo njegov dobiček; zato bo pripravljen prodati še večjo količino blaga. Kadar pa je tržna cena manjša od njegovih stroškov poslovanja, se bo začasno umaknil s trga in spravil blago v skladišče. (Fortič, 2002)

Stroški so najpomembnejši dejavnik ponudbe; vplivajo pa tudi druge okoliščine. Če ima prodajalec *velike zaloge* blaga, mu povečujejo stroške, zato je racionalna tudi prodaja po nekoliko nižji ceni. Podobno je v primeru, da mora podjetje poravnati račun za dobavljeni material ali izplačati delavce, a je *nelikvidno*. Se bo odločilo za bančno posojilo in plačilo obresti ali bo raje prodalo blago po nižji ceni, kot bi ga glede na proizvodne stroške? Živilu se bo kmalu iztekel *rok uporabe*, prihaja *nova moda* oblačil, izteka se sezona kopalk, pričakovati je, da se bo *cena blaga v prihodnosti znižala* ... Na ponudbo pa vplivajo tudi politične napetosti, vojne ali naravne katastrofe. (Glas, 1995)

KAKO SE NA TRGU ODLOČAJO PONUDNIKI?

Stroški dodatno proizvedene enote – mejni stroški – se večajo. Tako je pač v proizvodnji. Torej lahko prodajalci ponudijo **večjo količino blaga le ob višji ceni**, caeteris paribus. Višja cena tudi zagotavlja večji dobiček. Pri nizki ceni lahko ponujajo blago le proizvajalci, ki imajo najmanjše stroške. Pri višjih cenah vstopajo na trg tudi manj učinkoviti proizvajalci. Zato je krivulja ponudbe *naraščajoča* in pokaže, da se cena in ponujena količina spreminjata v isti smeri.



Pred letom 1991 se cene v Sloveniji po večini niso oblikovale tržno, pač pa jih je določala država. Ker so bile prenizke, je bila količina ponudbe majhna, saj so imeli številni proizvajalci večje proizvodne stroške in se niso mogli pojaviti na trgu. Zato je nenehno primanjkovalo olja, pralnih praškov, bencina ...



Zakaj so bili prvi osebni računalniki, videorekorderji ali prenosni telefoni tako dragi? Zakaj so te dobrine zdaj cenejše?

Če se ob dani ceni spremeni katerikoli dejavnik ponudbe, se bo spremenila tudi ponudba. Podjetnik na primer uvede inovacijo in s tem zmanjša stroške. Torej bo lahko v prihodnje ob enakih tržnih cenah ponujal *večjo* količino blaga; krivulja ponudbe se premakne v desno. Nasprotno je ob podražitvi goriva, zvišanju carin, povečanju plač. Ponudba se bo zaradi večjih stroškov zmanjšala; manj uspešni proizvajalci se bodo umaknili s trga, preostali pa bodo pri enakih cenah ponujali manj blaga. Krivulja ponudbe se premakne v levo.

CENOVNA ELASTIČNOST PONUDBE

Cenovna elastičnost ponudbe pokaže odziv prodajalcev na spremembo tržne cene. Koeficient cenovne elastičnosti ponudbe pove, za koliko odstotkov se bo spremenila ponujena količina, če se cena blaga spremeni za 1 odstotek. Ker se cena in količina ponudbe spreminjata v isti smeri, je koeficient praviloma *pozitiven*.

$$\text{KOEFIČIENT CENOVNE ELASTIČNOSTI PONUDBE} = \frac{\% \text{ SPREMEMBA KOLIČINE PONUDBE}}{\% \text{ SPREMEMBA CENE}}$$

← posledica

← vzrok

Kadar je sprememba količine ponudbe *manjša* od spremembe cene, je vrednost koeficienta manjša od ena. To pomeni, da je ponudba **neelastična**. Kadar pa se ponudniki *močno* odzovejo na spremembo cene, se ponujena količina spremeni *bolj* kot cena blaga. Ponudba je **elastična**, koeficient je večji od ena.



Ob višji ceni je ponujena količina na trgu večja. Od kod izvira ta dodatna količina blaga?

Prodajalci imajo dodatno blago v zalogi ali pa ga morajo šele proizvesti. Zato je cenovna elastičnost ponudbe odvisna predvsem *od časa*, ki je na voljo. Čim *manj* ga je, tem bolj je ponudba **neelastična**, saj se lahko povečuje le iz zalog. Če jih ni dovolj, prodajalci na svojo veliko žalost ne morejo ponuditi več blaga in si tako povečati prihodka oz. dobička. Ko poidejo vse zaloge, postane ponudba **absolutno neelastična**. Za dodatno proizvodnjo je

potreben čas. *Dolgoročno* pa je ponudba *elastična*, prodajalci lahko neomejeno povečujejo ali zmanjšujejo količino proizvodnje.

Raziščite medijsko ponudbo v Sloveniji.

<http://www.valicon.net/sl/>



Ponudba izraža pripravljenost prodajalcev, da prodajo določeno količino blaga ob različnih tržnih cenah. Odvisna je predvsem od tehnologije in proizvodnih stroškov, zato je krivulja ponudbe naraščajoča: prodajalci lahko ponudijo več blaga le pri višji tržni ceni. Čim več časa imajo prodajalci, da ponujeno količino prilagodijo tržni ceni, tem bolj je ponudba elastična.

4.6 TRŽNO RAVNOVESJE V PANOGI

Presežna ponudba povzroči znižanje cene, presežno povpraševanje zvišanje. Kako brezplačniki vplivajo na oblikovanje tržnega ravnovesja na področju medijev?

Želje kupcev in prodajalcev so povsem nasprotni: prvi bi radi kupili po čim nižji ceni, drugi prodali po čim višji. Kako se sporazumejo o ceni? Kako se najdejo ponudniki in povpraševalci? Kako posrednik na tokijski borzi najde kupca v Londonu, ki bi želel kupiti njegovo delnico?

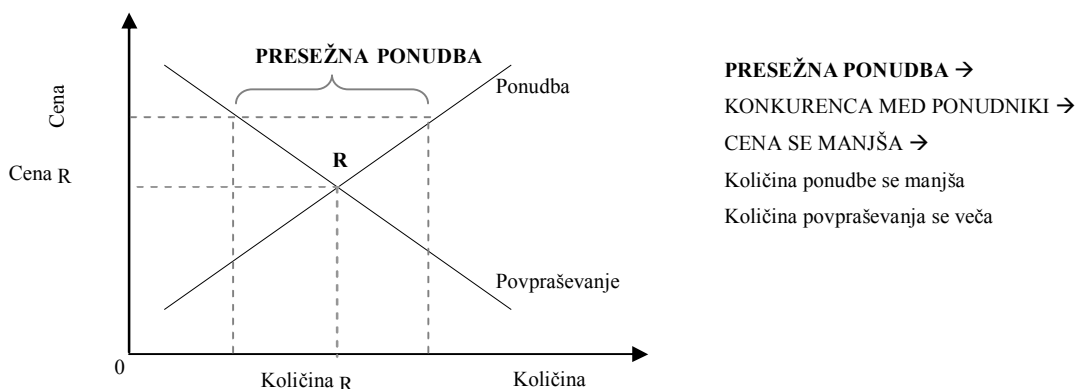
Ponudniki in povpraševalci so medsebojno povezani prek trga. Trg je **ekonomski mehanizem**, ki s ceno usklajuje različne interese tržnih osebkov. Na popolnokonkurenčnem trgu se cena oblikuje samodejno, neodvisno od želja posameznih prodajalcev ali kupcev. Nanjo vplivata obe tržni sili, povpraševanje in ponudba; ob velikem povpraševanju so cene visoke, ob veliki ponudbi nizke. Vendar cena ni niti taka, kot so želeli prodajalci, niti po volji kupcev.

PRESEŽNA PONUDBA: KONKURENCA MED PONUDNIKI

Ali se lahko zamenja vse blago po ceni, ki je višja od ravnovesne? Prodajalci bi ob tej ceni radi prodali več, kupci kupili manj. Na trgu je **presežna ponudba**, zato del blaga ne bo prodanega.

Vživite se v vlogo uspešnejših prodajalcev, katerih stroški so nižji od tržne cene – ali se bodo kar sprijaznili s tem, da odpeljejo blago nazaj v skladišče?

Ne, le zakaj, če pa lahko blago ponudijo tudi po nižji ceni, pa bodo še vedno imeli dobiček. Tako se med prodajalci sproži **konkurenca**, ki znižuje ceno. Ob nižji ceni se količina ponudbe zmanjšuje: s trga odhajajo ponudniki, ki jim ta cena ne krije več proizvodnih stroškov. Hkrati so kupci ob nižji ceni pripravljeni kupiti več, zato je presežek ponudbe čedalje manjši. Ko sta količina povpraševanja in količina ponudbe *enaki*, je na trgu doseženo **RAVNOVESJE** in ni več razloga za konkurenco med ponudniki. **Ravnovesna cena** je cena, pri kateri je količina povpraševanja *enaka* količini ponudbe. To količino imenujemo **ravnovesna količina**. (Fortič, 2002)



Slika 4.5: Oblikovanje tržnega ravnovesja

RAVNOVESNA CENA: KOLIČINA PONUDBE = KOLIČINA POVPRASEVANJA

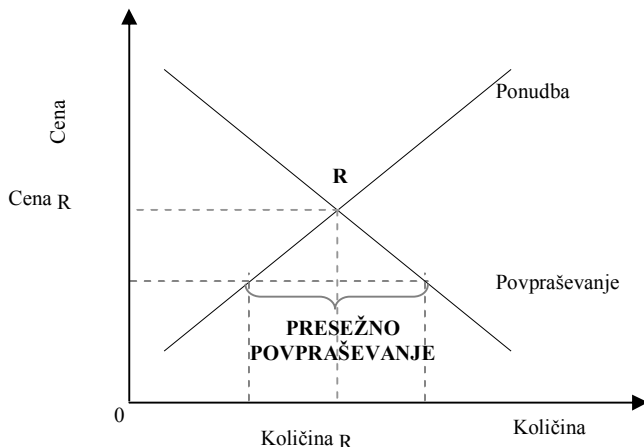
Finančna kriza, ki je zajela azijske države leta 1998, se je začela zaradi umika kratkoročnega špekulativnega kapitala. Zmanjšanje povpraševanja je povzročilo paniko med imetniki vrednostnih papirjev, zato so jih začeli množično prodajati. Presežna ponudba je tako zelo znižala cene vrednostnih papirjev, da je povzročila finančni zlom celotnih gospodarstev. Podobno se je dogajalo v ZDA ob prelomu tisočletja. Nekatera podjetja, predvsem internetna, so izgubila tudi 98 % svoje nekdanje vrednosti.

**PRESEŽNO
POVPRAŠEVANJE:
KONKURENCA MED KUPCI**

Na enak način, le v obratni smeri, poteka oblikovanje tržnega ravnovesja, če je začetna tržna cena nižja od ravnovesne. Ponudnikov s tako majhnimi stroški je zelo malo. Torej je na trgu **presežno povpraševanje**: kupci bi ob dani ceni kupili večjo količino blaga, kot

jo ponujajo prodajalci. (Hrovatin, 2001)

Zato začnejo kupci tekmovati – **konkurirati** – za razpoložljivo blago: vsak je pripravljen plačati nekoliko več. Tako se tržna cena zvišuje, ob tem se manjša količina povpraševanja in večja ponujena količina. Presežno povpraševanje je vedno manjša. Ko je količina ponudbe in povpraševanja enaka, je doseženo ravnovesje: celotna količina blaga se zamenja po ravnovesni ceni.



PRESEŽNO POVPRASEVANJE →
KONKURENCA MED KUPCI →
CENA SE VEČA →
 Količina ponudbe se večja
 Količina povpraševanja se manjša

Slika 4.6: Presežno povpraševanje

Vsi prodajalci v panogi prodajajo po enaki ceni. Vendar je njihov poslovni rezultat različen. Povprečno uspešni prejemajo *povprečni dobiček*, proizvajalci z manjšimi proizvodnimi stroški pa ustvarijo *nadpovprečni dobiček*. Manj učinkoviti proizvajalci, katerih stroški so večji, imajo le *podpovprečni dobiček* ali celo *izgubo*.



Oblikovanje tržnega ravnovesja je proces, v katerem se oblikujeta ravnovesna cena in ravnovesna količina. Sproži ga konkurenca, kadar je na trgu presežna ponudba ali presežno povpraševanje. Ravnovesna cena je lahko le tista, pri kateri sta količina povpraševanja in količina ponudbe **ENAKI**. Ta cena omogoči v danem trenutku menjavo vsega blaga na trgu.

4.7 DOLGOROČNO TRŽNO RAVNOVESJE

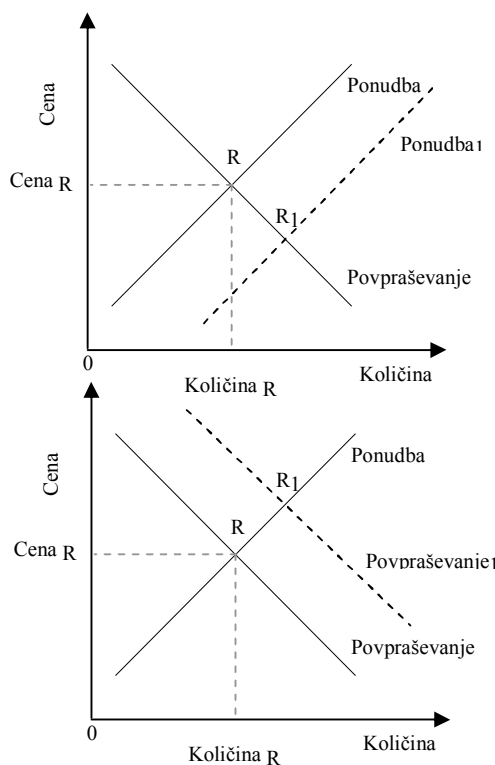
Ob večji ponudbi in ob danem povpraševanju se praviloma znižajo cene. Obratno, večje povpraševanje sproži zvišanje cene. Analizirajte to zakonitost ob primeru gibanja cen medijskih izdelkov v Sloveniji.

KDAJ SE RAVNOVESNA CENA V PANOJI SPREMENI?

V resničnosti se nenehno spreminjajo dejavniki, ki vplivajo na ravnanje kupcev in ponudnikov: dohodki, potrebe, cene drugih dobrin, proizvodni stroški, zaloge ... Povpraševanje in ponudba se nenehno spreminjata, s tem pa tudi ravnovesna cena. Cene se

znižajo, če se zmanjša povpraševanje ali poveča ponudba. In nasprotno, cene se zvišajo, če se povpraševanje poveča ali ponudba zmanjša.

Spremembe ponudbe in povpraševanja lahko potekajo tudi sočasno. **Cena se zaradi konkurence vedno približuje ravnovesni ceni**, vendar je zaradi nenehnih sprememb na trgu skoraj nikoli ne doseže.



Na trgu storitev mobilnih telekomunikacij je ravnovesje v točki R. Zaradi vstopa novega ponudnika se poveča ponudba. Prvotna ravnovesna cena ni več ustrezna, saj ob njej obstaja presežna ponudba. Sprožila se bo konkurenca med ponudniki, to pa bo povzročilo novo, **nižjo** ravnovesno ceno. Nova ravnovesna količina bo **večja** od prvotne.

Na trgu vstopnic za nogometne tekme vlada ravnovesje R. Ker moštvo dosega dobre rezultate, se poveča zanimanje gledalcev. Prvotna ravnovesna cena ni več ustrezna, saj ob njej obstaja presežno povpraševanje. Sprožila se bo konkurenca med kupci in oblikovala se bo nova, **višja** ravnovesna cena. Nova ravnovesna količina bo **večja** od začetne.

Slika 4.7: Dolgoročno povečanje povpraševanja

KDAJ SO V RAVNOVESJU VSE PANOGE?

Konkurenca oblikuje ravnovesno ceno v vsaki panogi tržnega gospodarstva. Na trgih, na katerih je ob dani ponudbi veliko povpraševanje, bo ravnovesna cena *višja* kot v drugih panogah in tako večji dobički (prim. dobrina A). V drugih panogah pa je zaradi majhnega povpraševanja nizka ravnovesna cena (prim. dobrina B). (Fortič, 2002)



Vživite se v ponudnika v nedonosni panogi – boste kar vztrajali v njej?

Pametneje bi bilo, da preselite svoj kapital v donosnejšo panogo. Ponudba dobrine A se bo tako povečala in ravnovesna cena se bo znižala. Nasprotno bo na trgu B: zaradi izseljevanja proizvajalcev se bo ponudba zmanjševala, ravnovesna cena pa se bo zviševala.

NORMALNA CENA ZAGOTAVLJA POVPREČNI DOBIČEK

Ko bo položaj ponudnikov v obeh panogah *enak*, ne bo več potrebe po preseljevanju. To bi se zgodilo, če bi **povprečnim proizvajalcem** v obeh panogah ravnovesna cena poravnala **proizvodne stroške** in bi prinašala **enak dobiček** na vloženi kapital. Ravnovesni ceni v panogah bi bili sicer različni, saj so stroški različni; vendar bi bila **povprečna profitna mera** v obeh panogah *enaka*. Takšno ravnovesno ceno imenujemo **normalna cena**, dobiček, ki ga le-ta zagotavlja, pa normalni ali **povprečni dobiček**. (Hrovatin, 2001)

Ali to pomeni, da kar vsi proizvajalci prejemajo enak dobiček? Ne, nemogoče! Povprečni dobiček prejemajo *povprečno učinkoviti* proizvajalci v vsaki panogi. Nadpovprečni ponudniki prejemajo večji dobiček, to je **ekstradobiček**. Dobiček slabših podjetij, ki imajo višje stroške, pa je manjši od povprečnega ali pa ga celo ni. Ta podjetja bodo sčasoma zapustila panogo in se preusmerila v drugo proizvodnjo, v kateri bodo konkurenčnejša.

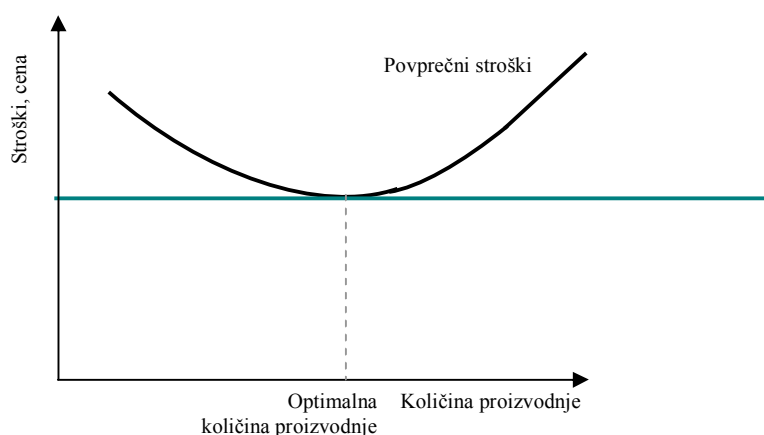
Proizvajalci so:	Njihovi stroški na enoto	Zato prejmejo:
Povprečno uspešni	Povprečni	povprečni dobiček
boljši – nadpovprečni	nižji od povprečnih v panogi	nadpovprečni dobiček – ekstradobiček
slabši – podpovprečni	višji od povprečnih v panogi	povprečni dobiček ali izgubo

Ravnovesje v vseh panogah gospodarstva se oblikuje le, če se lahko ponudniki *neovirano preseljujejo*. Konkurenti torej niso samo proizvajalci določenega blaga, ampak *vsi* proizvajalci v celotnem gospodarstvu. Konkurenca sčasoma oblikuje normalno ceno na *vseh* trgih.

Če se spremenita ponudba ali povpraševanje na enem trgu, se bo kratkoročna ravnovesna cena začasno razlikovala od normalne cene; začelo pa se bo preseljevanje proizvajalcev in znova privedlo do normalne cene. Tako imajo vse panoge enake možnosti za poslovanje in za razvoj.

NORMALNA CENA: NAJNIŽJA MOGOČA CENA

Konkurenca v panogi in preseljevanje med panogami dolgoročno oblikujeta normalno ceno v višini **minimalnih povprečnih stroškov** panoge. To pomeni, da proizvajalci v panogi proizvajajo **optimalno količino**. Stroški na enoto proizvoda so najmanjši. Ob dani tehnologiji cena ne bi mogla biti nižja. Proizvajalci se seveda bojijo vstopa novih podjetij, zato veliko akumulirajo. Nove tehnologije zmanjšujejo proizvodne stroške. Ko *večina* proizvajalcev v panogi uvede inovacijo, se dolgoročna ravnovesna cena **zniža** na raven novih povprečnih stroškov panoge. (Fortič, 2002)



Slika 4.8 : Dolgoročna ravnovesna cena

Za preselitev kapitala je potreben čas, zato je ravnovesje v vseh panogah gospodarstva mogoče samo **dolgoročno**. Kratkoročne ravnovesne cene se zaradi konkurence dolgoročno vedno približujejo normalni ceni.

Na začetku osemdesetih let so odkrili novo revolucionarno tehnologijo minilaboratorijev, v katerih so ob nizkih stroških fotografije razvili v eni uri. Primerni so bili tudi za majhne prodajalne. Sprva je bilo treba vložiti v tak laboratorij 33.000 ameriških dolarjev, pozneje pa se je ta znesek zaradi ekonomije obsega postopno zniževal.

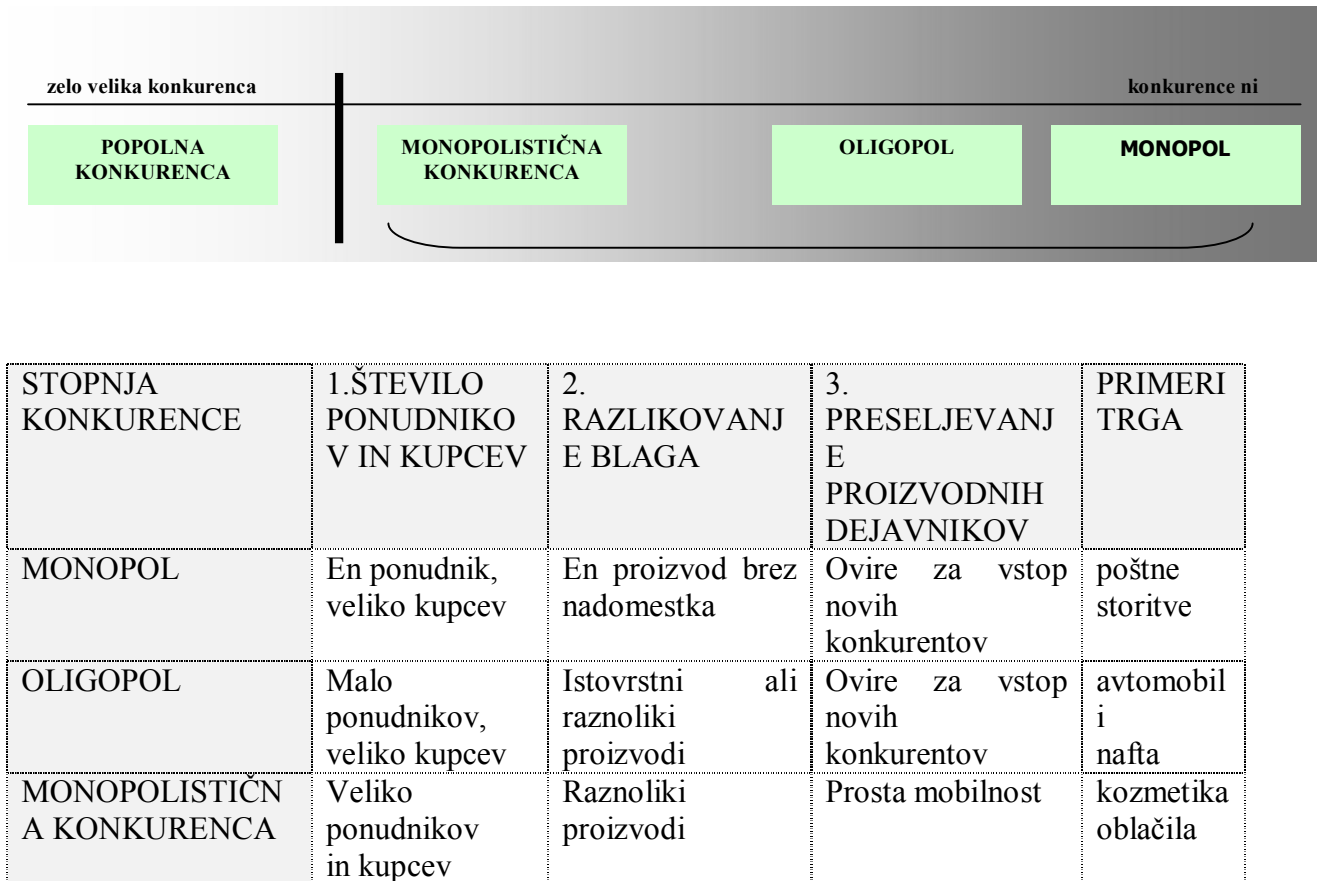
Vstop v panogo izdelave fotografij je postal prost: začetna naložba in tveganje sta bila majhna. Prva podjetja, ki so se priselila, so poslovala s precejšnjim dobičkom. Ta je privabil še nove konkurente in ponudba se je povečevala. Zato se je ravnovesna cena zniževala, zmanjšali pa so se tudi dobički. Zdaj je ta trg zasičen. Profitna mera je enaka kot v drugih panogah, zato zanimanja za priseljevanje ni več.



V popolni konkurenci se lahko proizvajalci neovirano preseljujejo. S tem se na vseh trgih dolgoročno oblikuje ravnovesna cena, ki izenačuje ponudbo s povpraševanjem. Vsi povprečno učinkoviti proizvajalci v gospodarstvu prejemajo enak dobiček na vloženi kapital. Normalna cena je najnižja mogoča cena ob dani tehnologiji, saj je v višini minimalnih povprečnih stroškov panoge. Nove tehnologije znižujejo proizvodne stroške in s tem dolgoročno ravnovesno ceno.

4.8 NEPOPOLNA KONKURENCA

Los Angeles, ki ima več prebivalcev kot celotna Slovenija, ima samo en časopis. Katera stopnja konkurence pa vlada v Sloveniji na področju medijev? Popolna konkurenca? Na kakšen način si mediji med seboj konkurirajo. Cenovno?



Slika 4.9: Stopnje konkurence

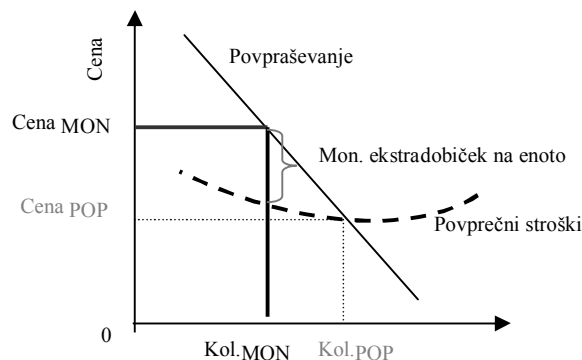
MONOPOL: TRG BREZ KONKURENCE

Monopol je oblika trga, na katerem potrebe velikega števila kupcev zadovoljuje en sam ponudnik. Proizvod nima nadomestka, ovire za vstop novih konkurentov pa so velike. Pogosto je država lastnica edinega podjetja v panogi: na področju pošte, mestnega prometa, komunalnih storitev. Nekatere dejavnosti so monopolne *po naravi*: telekomunikacije, vodovod, distribucija plina in elektrike, ceste, železnice. Potekajo po omrežjih, katerih zgraditev je zelo draga in bi jih bilo neracionalno podvajati. V teh panogah tehnologija omogoča prihranke obsega šele pri zelo veliki količini proizvodov. Razdrobljena proizvodnja v večjem številu manjših podjetij ne bi bila racionalna.



Pogosto rečemo: »Monopolist lahko sam določa ceno.« Je to res? Koliko naročnikov bi imel Telekom, če bi bila mesečna naročnina 500 evrov?

Monopolist kot edini ponudnik obvladuje celoten trg in lahko določa ceno. Višja cena mu prinaša večji dobiček, kot bi ga imelo podjetje na popolnokonkurenčnem trgu – **monopolni ekstradobiček**. Kljub temu pa mora monopolist pri določanju cene upoštevati povpraševanje: kupci so pripravljeni kupiti več le ob nižji ceni. Zato lahko monopolist doseže višjo ceno in večji dobiček samo, če **zmanjša količino** ponujenega blaga. (Fortič, 2002)



Slika 4.10: Monopolni ekstradobiček

- V popolni konkurenci bi bila dolgoročna ravnovesna $cena_{POP}$ v višini minimalnih povprečnih stroškov panoge.
- Monopolist lahko doseže višjo $cena_{MON}$ tako da zmanjša količino.
- Razlika med monopolno ceno in stroški na enoto proizvoda je monopolistov **ekstradobiček**.

MONOPOL : POPOLNA KONKURENCA?

V monopolu so **cene višje** kot na konkurenčnih trgih. Kupci lahko z omejenim dohodkom kupimo manj dobrin.

Monopolist proizvaja **manj dobrin**, kot bi jih lahko, zato slabše zadovoljuje družbene potrebe.

Monopolist **ne proizvaja z najmanjšimi mogočimi stroški**, torej proizvodnih dejavnikov ne uporablja najbolj racionalno.

Ob manjši proizvodnji je **zaposlenost** proizvodnih dejavnikov **manjša**. V monopolnih panogah je manj delovnih mest.

Tehnološki napredek je v monopolu **počasnejši**. Res je sicer, da monopolno podjetje razpolaga z velikanskimi ekstradobički, ki jih lahko nameni za raziskave in razvoj. Kljub temu pa – zaradi odsotnosti konkurence – počasneje uvaja inovacije. Blago in storitve, ki jih ponuja na trgu, so tehnološko zastareli in slabše kakovosti. Od manjših podjetij odkupuje patente in tehnične izume zato, da onemogoči njihovo uporabo.

Skoraj ni podjetja, ki ne bi imelo prav nobene konkurence. Zato pa imajo nekatera podjetja določeno **stopnjo monopolne moči**, ki jim omogoča, da na cene vpliva brez strahu, da se bodo potrošniki preusmerili h konkurentom.

MONOPOLISTIČNA KONKURENCA

Mila, pralni praški, zobne paste, deodoranti, oblačila, športna oprema ... Tu je konkurenca delno podobna popolni: na trgu je veliko število ponudnikov, vsak od njih ima le majhen tržni delež; ovir za vstop in izstop ni. Vendar so proizvodi zelo **raznoliki**. Monopolistični proizvajalci ponujajo na trgu različne blagovne znamke in z intenzivnim oglaševanjem prepričujejo kupce, da je njihov izdelek v množici podobnih izdelkov *edinstven*. Tako *kupci* ločijo med podobnimi proizvodi različnih proizvajalcev. Zato so lahko cene višje kot v popolni konkurenci.

Slovenski del globalnega podjetja Henkel nameni trženju 20 % prihodkov, ki jih ustvari na domačem trgu. Od tega gre polovica za oglaševanje v medijih, polovico pa namenijo za izdelavo sporočil in pospeševanju prodaje na prodajnih mestih. Leta 2001 so potrošili za trženje 20 milijonov evrov.

PREVLADUJEJO OLIGOPOLNI TRGI

Trg naftnih derivatov, mobilne telefonije, avtomobilov ... obvladuje manjše število velikih proizvajalcev. Konkurenca je po večini *necenovna* ali tudi *cenovna*. Ker so podjetja tako velika, so odvisna drugo od drugega. Oligopolist lahko poveča prodajo samo tako, da odvzame kupce drugim podjetjem v panogi. Ovire za priselitev novih podjetij so velike. Kadar namerava vstopiti v panogo nov konkurent, oligopolna podjetja občutno znižajo cene; kratkoročno celo pod svoje proizvodne stroške. To jim omogočajo sicer visoki ekstradobički. Takoj, ko nevarnost mine, znova zvišajo cene na prejšnjo raven.

ZAKONODAJA VARUJE KONKURENCO

Čim večja je stopnja konkurence, tem učinkoviteje deluje tržni mehanizem. Visoka stopnja konkurence zagotavlja učinkovito in gospodarno razporejanje omejenih proizvodnih dejavnikov. Zato vse razvite države vodijo protimonopolno politiko, s katero preprečujejo nastajanje monopolov in zmanjšujejo njihove negativne učinke.

Protimonopolna (konkurenčna) zakonodaja prepoveduje vse oblike omejevanja konkurence: izrabo monopolne moči, nastajanje monopolov in oligopolov ter kartelno dogovarjanje med podjetji. V Sloveniji to nadzoruje Urad za varstvo konkurence, v Evropski uniji pa Evropska komisija. Država lahko zahteva razdelitev monopolnega podjetja v več manjših, spodbuja nastajanje novih podjetij v panogi ali z nižjimi carinami spodbuja uvoz blaga tujih proizvajalcev. Monopolistu lahko naloži denarno kazen in obveznost povrnitve škode podjetjem, ki jih je prizadelo njegovo delovanje. Pri javnih monopolih država nadzoruje cene ali dodeli koncesijo za opravljanje javnih storitev najboljšemu zasebnemu ponudniku. Nastanek monopolov preprečuje tako, da morajo velika podjetja pridobiti soglasje Urada pred prevzemom ali združitvijo. Če le-ta presodi, da bi bil tržni delež združenega podjetja prevelik, združitve prepove. Protimonopolna politika je uspešnejša pri preprečevanju nastanka monopolov kot pri razdelitvi že obstoječih.

Aprila 2000 je ameriško pravosodno ministrstvo v protimonopolni tožbi proti Microsoftu razsodilo, da je podjetje ravnalo kot monopolist. Zato se mora razdeliti v dva velika dela: proizvodnjo operacijskih sistemov in razvoj programskih aplikacij. Microsoft se je na odločitev pritožil. Septembra 2001 je ministrstvo sporočilo, da ne zahteva več razdelitve podjetja in da bo čim prej našlo rešitev. Zato ta tri leta star primer.



V panogah z monopolistično konkurenco je ponudnikov veliko, vstopnih ovir ni, proizvodi so raznoliki, konkurenca je necenovna. Oligopolna podjetja so velika in močna, na posameznem trgu jih nastopa le nekaj, ovire za nove konkurente pa so visoke. Monopolist je edini ponudnik na trgu, zato ima monopolno moč: če omeji količino prodaje, lahko doseže višjo ceno in ekstradobiček. Nepopolna konkurenca je ekonomsko manj učinkovita od konkurenčnih trgov, zato države vodijo **protimonopolno politiko**.

4.9 EKONOMSKE IN DRUŽBENE POSLEDICE DELOVANJA TRGA

Trg in konkurenca tudi na področju medijev zagotavljata učinkovito uporabo resursov, večjo izbiro in tehnološki napredek. Vendar naj bi mediji zasledovali tudi višje cilje in prevzeli za svoje delovanje večjo odgovornost, saj imajo izjemen družbeni vpliv. Ovrednotite pozitivne in negativne učinke trga na področju medijev. Kateri po vašem mnenju prevladujejo?

DELOVANJE TRGA IMA ŠTEVILNE POZITIVNE POSLEDICE

Najpomembnejša značilnost trga je konkurenca, ki je stalna nevarnost in spodbuda za proizvajalce. Na trgu ni dovolj biti dober, treba je biti vsak dan boljši. Kako? Z zniževanjem stroškov in uvajanjem inovacij. Konkurenca spodbuja podjetja, da so **učinkovita**.

Slabši proizvajalci bodo dolgoročno izločeni s trga, boljši pa začasno prejemajo ekstradobiček. Ko bo večina proizvajalcev uvedla napredno tehnologijo, se bodo povprečni stroški in dolgoročna ravnovesna cena znižali. Zato podjetja nenehno **akumulirajo**, kar dolgoročno zagotavlja **tehnološki napredek**, nižje **cene** in boljše proizvode.

Proizvajalci se preseljujejo v panoge z višjo profitno mero **prilagajajo proizvodnjo družbenim potrebam**. Tržni mehanizem tako usmerja omejene proizvodne dejavnike v proizvodnjo tistih dobrin, po katerih je povpraševanje največje. Ponudba teh dobrin se tako poveča, tržna cena zniža in dobiček znova pade na ravnovesno raven.

Naftna šoka v letih 1973 in 1978 sta spodbudila gospodinjstva, da so začela kupovati manjše, varčnejše avtomobile. Ker se je povečalo povpraševanje po teh avtomobilih, se je zvišala njihova cena. S tem so proizvajalci dobili znamenje, naj povečajo proizvodnjo varčnih avtomobilov in zmanjšajo proizvodnjo vozil, ki so potratna z gorivom. Tako se je proizvodnja prilagodila potrebam.

Na trgu poteka tudi **razdelitev**, saj so dohodki ekonomskih osebkov odvisni od njihove tržne uspešnosti. Podjetja se na trgu odločajo o nadaljnji proizvodnji: zaradi konkurence morajo proizvajati dobrine, po katerih je povpraševanje največje, in to z najnižjimi možnimi stroški.

TRG IMA TUDI NEGATIVNE UČINKE

Vendar trga ne gre povečevati. Izkušnje kažejo, da na marsikaterem področju delovanje trga povzroči nezaželene posledice za družbo. Marsikdaj so so ugodni rezultati trga hkrati tudi njegove

pomanjkljivosti. (Fortič, 2002)

	
Proizvodnja se prilagaja povpraševanju.	Cene marsikdaj ne odsevajo resničnih družbenih potreb. Revnejši prebivalci nimajo denarja, zato njihove potrebe niso sestavni del povpraševanja. Trg jih ne zazna in zato proizvodnih dejavnikov ne usmerja v proizvodnjo teh dobrin.
Dobiček usmerja proizvajalce v panoge, v katerih je povpraševanje veliko.	Številne panoge, ki so nujne za obstoj celotne družbe, ne prinašajo dobička. Zasebno podjetje res ne more ponuditi brezplačnega šolstva ali brezplačnega zdravljenja – s čim naj poravna stroške? Brez dobička tudi ni akumulacije in naložb; konkurenti bi ga kaj kmalu izrinili s trga. Podobno je z varstvom pred poplavami, vojsko, policijo, državno upravo, sodstvom ...
Proizvajalci se priseljujejo v panoge, kjer so visoki dobički.	Marsikatera družbeno škodljiva dejavnost je dobičkonosna: orožje, droge, hitra in gensko spremenjena hrana, proizvodnja, ki izčrpava naravna bogastva in uničuje okolje ...
Konkurenca znižuje stroške.	Podjetja nižajo stroške tudi tako, da znižujejo plače, uporabljajo cenene in za zdravje škodljive materiale, otroško delo, proizvajajo nekakovostne in celo nevarne proizvode.
Konkurenca in profitni motiv zagotavljata učinkovito uporabo omejenih proizvodnih dejavnikov. Proizvajalci uporabljajo čim cenejše proizvodne dejavnike.	V imenu učinkovitosti podjetja brezobzirno uničujejo okolje, izkoriščajo in odpuščajo delavce, izločajo konkurente.
Poglavitni motiv poslovanja je dobiček.	Podjetje lahko poveča dobiček tudi z zmanjšanjem količine ponudbe, monopolnim položajem, kartelnim dogovarjanjem in zavajanjem potrošnikov. Podjetja akumulirajo in rastejo, s tem pa dobivajo določeno stopnjo monopolne moči in postajajo manj učinkovita od podjetij v konkurenčnih panogah. Oglaševanje povečuje cene, spodbuja potrošništvo in marsikdaj slabša kakovost življenja.
Dohodki ekonomskih oseb so odvisni od njihove tržne uspešnosti.	Trg priznava samo eno sposobnost: sposobnost ustvarjanja dobička. Ljudje, ki tega ne znajo, so izločeni in nimajo dohodkov, pa čeprav imajo druge družbeno zaželeno talente. Trg povzroča neenako razdelitev dohodkov in veliko socialno razslojevanje.
Zaradi negotove prihodnosti podjetja nenehno akumulirajo, uvajajo inovacije in tehnološki napredek.	Proizvodnja je tvegana, saj podjetje ne ve, koliko izdelkov mu bo uspelo prodati. Pogoste so zgrešene poslovne odločitve, zaradi katerih so bili proizvodni dejavniki neracionalno izrabljeni. Gospodarstvo je izgubilo dobrine, ki bi jih lahko proizvedla. Trg tudi ne zagotavlja polne zaposlenosti proizvodnih dejavnikov in stalne gospodarske rasti, ampak povzroča vzpone in padce.

V Braziliji je tržno upravičeno sekanje velikanskih površin deževnega gozda. Tako pridobijo pašnike za živino, katere meso prodajajo zahodnim državam za hamburgerje. Dolgoročno lahko to pomeni ekološko katastrofo za ves svet.

Zaslužek delavcev korporacije Nike znaša 1,6 ameriškega dolarja na dan. Ljudje delajo z nevarnimi snovmi ob nezavarovanih strojih, ob visokih temperaturah in hrupu, tudi če so bolni. S tem bornim zaslužkom plačajo najemnino 3 m² barake in dodatno 70 centov za en dnevni obrok. Na dan dobijo dva kozarca vode. Zapuščanje delovnega mesta in pogovor med delom nista dovoljena. Še manj pa zaslužijo otroci, ki delajo več kot 10 ur na dan. Tako pomenijo stroški dela samo 4 % prodajne cene naših športnih copat.

ZATO POSREDUJE DRŽAVA

Država odpravlja pomanjkljivosti tržnega mehanizma. Trg in država skupaj rešujeta ekonomski problem. Ob tem pa se nenehno zastavlja vprašanje, v kolikšni meri naj prepustimo ekonomsko izbiro trgu. Poseganje države je v celinski Zahodni Evropi in Skandinaviji občutno večje kot v Veliki Britaniji in ZDA.

Enakost in učinkovitost se lahko dopolnjujeta ali si nasprotujeta. Socializem je bil poskus iskanja boljše in pravičnejše družbenoekonomske ureditve. Vendar je tekmo s kapitalizmom izgubil prav v učinkovitosti gospodarjenja.

Kaj počne država na področju medijev?

<http://www.uvk.gov.si/>



Sodobne družbe cenijo tržni mehanizem, ker *bolje* kot vsak drug mehanizem rešuje temeljna ekonomska vprašanja. Čim bolj je trg konkurenčen, več ima ugodnih ekonomskih posledic: stroški in cene se znižujejo, gospodarjenje je učinkovito, podjetja uvajajo tehnološki napredek, proizvodnja in potrošnja sta usklajeni. Vendar vpliva trg na gospodarstvo tudi negativno. Zato vsaka družba išče svojo pot v izbiri med trgom in posredovanjem države.

?

Pojasnite trditev, da na trgu vladata tekmovanje in negotovost.

Na katere načine medijska podjetja tekmujejo za kupce?

Opišite popolno konkurenco. Ali obstaja na področju medijev?

Kako cena dobrine vpliva na proizvodnjo in potrošnjo dobrine?

Zakaj se ne moremo upreti razprodajam?

Kdaj se kupci odzivamo elastično, kdaj neelastično?

Kako se oblikuje tržna cena in zakaj se spremeni?

V čem je konkurenca koristna in monopol škodljiv?

Katere so dobre posledice delovanja trga na področju medijev?

Katere so pomanjkljivosti trga na področju medijev?

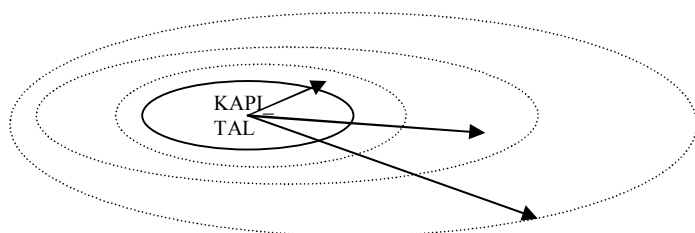
5 SESTAVA TRGA

V Sloveniji zakon prepoveduje navzkrižno lastništvo na področju različnih medijev, medtem ko je v ZDA dovoljeno. Ocenite pozitivne in negativne učinke koncentracije lastništva in proizvodnje na področju medijev. Kateri prevladujejo?

5.1 KORPORACIJE

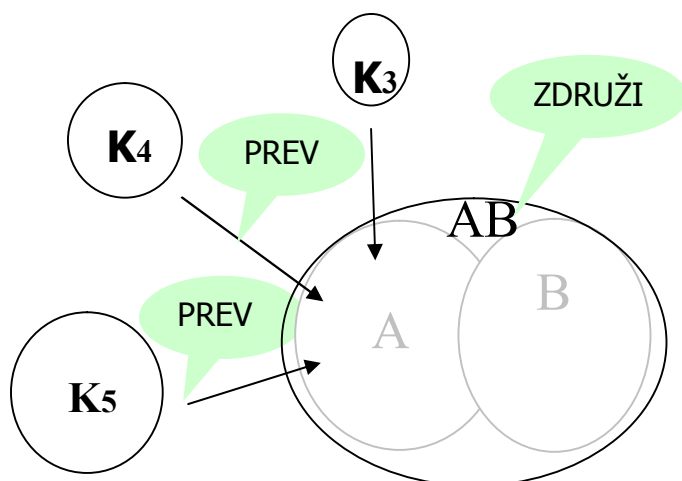


Leta 1997 je imel Mercator, d. d., 15-odstotni tržni delež, leta 2003 pa 40-odstotni. Kako je uspelo Mercatorju tako hitro rasti?



Slika 5.1: Koncentracija kapitala

Uspešna podjetja kupujejo manj uspešna ali se združujejo z drugimi podjetji – kapital se **centralizira**. Kadar se kapitalsko povežeta dve podjetji podobne velikosti, je to **združitev**. Če pa močnejše podjetje kupi šibkejšo, je to **prevzem**. Centralizacija kapitala poteka med podjetji ene države in tudi iz različnih držav. (Fortič, 2005)



Slika 5.2: Centralizacija kapitala

Kapitalske povezave nastajajo znotraj panoge in med panogami. Združujejo se.

- **podjetja iste panoge**; Novo podjetje ima lahko zelo velik tržni delež; zato mora združitev odobriti urad za varstvo konkurence.

Prim. Daimler Benz + Chrysler, Adidas + Salomon, Pivovarna Union + Pivovarna Laško, Mercator + Emona + ... + ... + ... + Živila + ...

- **podjetja različnih panog**;

Prim. Pivovarna Union + Fructal;

Istrabenz + [Marina Koper](#) + [Hoteli Portorož](#) + [Hoteli Opatija](#) + Postojnska jama

➤ **podjetja različnih faz predelave;**

*Prim. cementarna + mešalnica betona, pivovarna + pivnice,
pridobivanje lesa + proizvodnja papirja + proizvodnja pisemskih ovojníc*

NASTAJAJO KORPORACIJE

Veliko delniško družbo, ki je nastala z orjaško koncentracijo in centralizacijo kapitala, imenujemo **korporacija**. Ima **velikanski kapital** in **raznovrstno dejavnost**: pridobiva surovine, proizvaja izdelke različnih panog, pod njenim okriljem so tudi trgovina, transport, banka, zavarovalnica ... Je neodvisna od bank, saj pridobiva svež kapital s **samofinanciranjem**: izdaja vrednostne papirje. Z intenzivnim trženjem usmerja povpraševanje; tako zmanjšuje tržno negotovost in lahko **dolgoročno načrtuje** proizvodnjo in prodajo. Z velikimi dobički financira **raziskave in razvoj**. Vodijo in upravljajo jo **menedžerji**.

- Poslovna skupina Sava: gumarstvo, kemija, trgovina, turizem, nepremičnine in naložbene finance.
- Skupina Istrabenz: energetika, naložbe, turizem in informacijska tehnologija.

KORPORACIJE IMAJO ŠTEVILNE PREDNOSTI

- Marsikatero podjetje raste prepočasi, čeprav večino dobička akumulira. Združitev ali prevzem lahko **pospešita rast**.
- Združeno podjetje **proizvede in proda več**, zato ima večje prihodke in dobiček.
- **Množična proizvodnja** omogoči prihranke obsega.
- Pridobijo sredstva za **raziskave in tehnološki razvoj**.
- Združeni podjetji se lahko dopolnjujeta in **zmanjšata stroške**, kadar se dejavnosti podvajajo. Običajno zmanjšajo tudi število zaposlenih.
- **Večja tržna moč**, s tem pa večji **borzni tečaj** delnic in **ugled** uprave.
- Kapitalska povezava s sorodnim podjetjem **zmanjša konkurenco**.
- Velik tržni delež omogoča **monopolno moč**. Če korporacija omeji količino proizvodnje, doseže višje cene, monopolni ekstradobiček in oteži vstop v panogo drugim podjetjem.
- Kapitalska povezava s podjetjem, ki proizvaja surovine, zagotovi **stalno dobavo po ugodni ceni** brez posrednikov. Enako kapitalska povezava s podjetjem, ki prodaja proizvode korporacije.
- S kapitalsko povezavo z banko ali zavarovalnico korporacija nastopa **na različnih trgih** in tako **razprši tveganje**. Zagotovi si zanesljivo in ugodno **finančno podporo** banke.

- **Razpršitev tveganja** prinesejo tudi povezave s podjetji v drugih, nepovezanih panogah. Združeno podjetje lažje **prebrodi** občasne gospodarske **krize**. Take povezave ne pomenijo omejevanja konkurence.
- Korporacije imajo orjaško **ekonomsko moč**; še posebej, če se povežejo s politično oblastjo in vojaško elito.

Največ združitvev in prevzemov je bilo v devetdesetih letih. Povezovala so se velikanska podjetja iz različnih držav, predvsem v bančništvu, avtomobilski in naftni industriji ter telekomunikacijah. Vendar kar dve tretjini združitvev nista prinesli pričakovanih rezultatov.

Podjetja sklepajo tudi **strateška partnerstva**: ostanejo samostojna in na določenih področjih sodelujejo, na drugih pa si konkurirajo.

Strateška partnerstva se oblikujejo predvsem v avtomobilski, računalniški, letalski industriji, telekomunikacijah, visoki tehnologiji, robotiki, farmaciji, biotehnologiji, financah, vesoljski in kemični industriji. Fiat, Lancia, Citroen in Peugeot so v devetdesetih letih skupaj razvili enoprostorsko vozilo.

Kaj pomeni biti korporacija?

<http://www.timewarner.com/corp/>

<http://disney.go.com/disneypictures/>



Podjetja rastejo s koncentracijo in centralizacijo kapitala znotraj države in preko državnih meja. Tako nastajajo korporacije, orjaške delniške družbe, ki poslujejo v različnih panogah in fazah predelave. Kapital pridobivajo z izdajo vrednostnih papirjev, delujejo dolgoročno, veliko vlagajo v tehnološke raziskave. Povezujejo se tudi kot strateški partnerji.

5.2 KONKURENCA

Konec leta 2008 je Delo, d. d. kupilo še 58 % medijske hiše Večer, s čimer je pridobila nadzor kar nad 80 % te časopisne hiše. Pred tem ni pridobila soglasja Ministrstva za kulturo niti Urada za varstvo konkurence. Kakšni so po vašem motivi za ta prevzem in kakšne so lahko posledice za medijski trg v Sloveniji?

Tržno gospodarstvo je najhitreje razvijajoči se ekonomski sistem, ker *konkurenca* spodbuja in prisiljuje podjetja, da so učinkovita, da veliko akumulirajo in se združujejo. Tako nastajajo vse večja in vse močnejša podjetja, ki pa jih je v posameznih panogah čedalje manj. Konkurenca je vse manjša, s tem pa – protislovno – tudi *učinkovitost podjetij*.

V sodobnih gospodarstvih je največ majhnih in srednjih podjetij. Kljub temu korporacije obvladujejo svet. Imajo ogromno gospodarsko moč, zagotavljajo večino bruto domačega proizvoda, dobička in delovnih mest. Zaradi koncentracije in centralizacije kapitala je v posameznih panogah vse manj podjetij, ki pa so vse večja. To ovira preseljevanje med panogami in zmanjšuje konkurenco. (Fortič, 2005)

PODJETJE SE TEŽKO PRESELI V DRUGO

- Korporacije, ki so že v panogi, imajo **velikanski kapital**, množično proizvodnjo in majhne stroške na enoto izdelka.
- Lažje in ugodneje pridobijo **finančne vire**.
- Vstop novega podjetja lahko tako poveča ponudbo, da se cena zniža in panoga sploh ni več tako donosna. Zato je preselitev v drugo panogo zelo **tvegana**.
- Korporacije porabijo za **oglaševanje in tržno komuniciranje** tudi petino prihodkov.
- Imajo prepoznavne **blagovne znamke**, na katere so kupci navezani, lastne **raziskave** in tehnološki razvoj, **patente** in licence. Vse to bo moralo novo podjetje šele zgraditi.
- Korporacija ima običajno **dogovore** z dobavitelji in trgovci, ki izključujejo druge ponudnike. Pogosto **nadzira** proizvodnjo najpomembnejše **surovine**.
- Če se pojavi nov tekmeč, je korporacija finančno dovolj močna, da lahko za nekaj časa **zniža cene** pod svoje stroške.

Novartis je kupil Lek tudi zaradi njihovega glavnega aduta amoksiklava. Konkurent Glaxo je takoj po prevzemu znižal ceno za polovico.

KONKURENCA JE PRETEŽNO NEPOPOLNA

V začetku 19. stoletja v razvitih državah nobeno podjetje ni proizvajalo več kot 10 % v panogi. Na trgu je bilo veliko ponudnikov in konkurenca je bila precej *popolna*. Sodobne korporacije imajo velik tržni delež v posameznih panogah. Gospodarstvo je *bolj ali manj monopolizirano*: konkurenca je *nepopolna* – monopolistična konkurenca, oligopol in ponekod monopol.

PREVLADUJEJO OLIGOPOLI

Za današnja gospodarstva je značilna **koncentracija proizvodnje in ponudbe**: nekaj velikih korporacij ima več kot 60-odstotni tržni delež v panogi. Najpogostejši je **oligopol**, predvsem kadar tehnologija omogoča velike prihranke obsega.

Vodilne korporacije imajo precejšnjo *monopolno moč*, zato so manj izpostavljene konkurenčnemu pritisku. Kljub temu morajo pri tržnih odločitvah predvideti in upoštevati odzive tekmecev. Oligopolist lahko poveča prodajo samo tako, da odvzame kupce drugim podjetjem v panogi.

Oligopolne korporacije lahko dosežejo višjo ceno s **kartelnim dogovorom**. To je sporazum med

- Trg avtomobilov, brezalkoholnih pijač, teniških žogic, plačilnih kartic, žvečilnih gumijev, baterij, športnih superg, nafte, mobilne telefonije, piva, bančništva ...

proizvajalci iste panoge **o količini prodaje in ceni**. Če na trgu ponudijo manj, se cena ustrezno poveča. Razdelijo si tudi trge in si ne konkurirajo več. S tem omejujejo konkurenco in kršijo protimonopolno zakonodajo; žal pa je to težko dokazati.

- V nekaj zaporednih dneh se je obvezno avtomobilsko zavarovanje podražilo za natanko 9,2 % pri zavarovalnicah [Adriatic](#), [Slovenica](#), [Maribor](#), [Triglav](#) in [Tilia](#). (2001)
- Štirje proizvajalci mavčnih plošč, ki pokrivajo 80 odstotkov evropskega trga, so se dogovarjali o cenah po skrivnem sistemu izmenjave informacij o količini prodaje. Vnaprej so opozarjali eden drugega o povišanjih cen, da ne bi sprožili cenovne vojne. Evropska komisija jim je naložila največjo globo v zgodovini EU. (2003)

Včasih

h nastane med oligopolnimi korporacijami **cenovna vojna**, s katero se borijo za tržne deleže. Ker so približno enako močne, je vojna običajno dolgotrajna in zelo izčrpa podjetja. Za potrošnike je sprva dobrodošla, saj je blago čedalje cenejše. Če pa ostane po cenovni vojni na trgu zelo malo ponudnikov, lahko omejujejo konkurenco.

- Na Kitajskem je bila med vodilnimi proizvajalci računalnikov silovita cenovna vojna. Največji domači proizvajalec Legend je svoje cene znižal za štirinajst odstotkov, ameriško podjetje [Dell](#) pa za četrtno. (2002)

KONKURENCA JE PRETEŽNO NECENOVNA

Korporacije so prevelike, da bi lahko cene pogosto prilagajale povpraševanju. Zato so cene razmeroma *stalne*. Spremenijo se le, če se občutno spremenijo proizvodni stroški v panogi. Stalne cene zagotavljajo stabilno prodajo in dolgoročno optimalen obseg proizvodnje; tako pa prinašajo **zmeren, sprejemljiv** dobiček.

Podjetja si dandanes ne konkurirajo s ceno, pač pa je konkurenca večinoma **necenovna**. Ima različne oblike:

- **PRODAJNA KONKURENCA:** konkurenca s prodajnimi ukrepi.
Intenzivno **oglaševanje**, pospeševanje prodaje, blagovne znamke, ugodni dobavni in plačilni pogoji, servisne storitve, brezplačna vgradnja, nove prodajne poti, prilagajanje posameznemu kupcu ... Cilj je, da kupci *razlikujejo* – **diferencirajo** proizvode določenega proizvajalca od vseh drugih podobnih proizvodov na trgu in so zato pripravljeni plačati višjo ceno.
 - Avon in Tupperware prodajata izključno na domu; RyanAir izključno po medmrežju.
 - Elan vloga v tržno komuniciranje 10–12 % prodajnih prihodkov, kar je za 3 % več od tekmecev.
- **TEHNOLOŠKA KONKURENCA:** konkurenca s sodobnejšo tehnologijo.
Tehnološke raziskave in razvoj, zmanjševanje stroškov, novi izdelki in proizvodni postopki ...
 - Elan bo svojo blagovno znamko smuči in snežnih desk razširil še na smučarske čevlje in vezi. Prva prelomnica je fusion – smuči in vezi so en izdelek, s katerim so lani navdušili svetovno smučarsko srenjo.
- **SUBSTITUCIJSKA KONKURENCA:** konkurenca z zamenljivimi proizvodi.
Proizvodnja alternativnih proizvodov, ki zadovoljijo isto potrebo.
 - Aspirin in Andol; Daleron, Citripan, Lekadol in Panadol; Rutacid, Rupurut in Talcid ...
 - Coca Cola, Spar Cola, Mercator Cola ...

Osrednjo vlogo ima *podjetnik*: v konkurenčnem boju je uspešnejše tisto podjetje, ki nenehno uvaja *inovacije* – ne le tehnološke, temveč tudi v trženju in celotni organizaciji poslovanja. Podjetje se mora hitro prilagajati okoliščinam, ki se nenehno spreminjajo. Zato je sodobna konkurenca predvsem **podjetniška** konkurenca. Je tudi mednarodna – **globalna**: podjetja poslujejo po vsem svetu.

MONOPOLISTIČNA KONKURENCA: RAZNOVRSTNI PROIZVODI IN VELIKO

V **monopolističnih panogah** je veliko ponudnikov, od katerih noben nima velikega tržnega deleža. Zaradi diferenciacije proizvodov – predvsem blagovnih znamk – so ponudniki razmeroma neodvisni od konkurence in lahko vplivajo na ceno.

Kupci so pripravljeni za *svojo* blagovno znamko plačati več.

Trg osebnih računalnikov, avtomobilskih gum, kozmetike, oblačil, igrač, hitre prehrane ...

Po anketi je kupcem osebnih računalnikov najpomembnejša zmogljivost, nato blagovna znamka. Cena je šele na petem mestu.

JAVNA PODJETJA: NARAVNI MONOPOLI

vezane na ustrezno *omrežje*; zaradi prostorskih in tehnoloških dejavnikov ne more biti več ponudnikov. Običajno so v javni lasti ali pa država da koncesijo zasebnemu podjetju in ga nadzoruje. (Fortič, 2005)

MAJHNA IN SREDNJA PODJETJA POVEČUJEJO KONKURENCO

Poleg velikih korporacij pa posluje tudi **drobno gospodarstvo** – majhna in srednja podjetja. Nova informacijska tehnologija jim omogoča uspešno poslovanje predvsem v dejavnostih, v katerih ni izrazitih prihrankov obsega ali patentov in ki ne zahtevajo veliko kapitala. Najbolje je, da najdejo *tržno nišo* in se specializirajo. Hitro se prilagajajo trgu in uporabljajo različne oblike necenovne, podjetniške konkurence.

Zaradi množice majhnih podjetij je konkurenca kljub omejitvam zelo živahna. Stopnjuje jo tudi elektronsko trgovanje, zmanjševanje carin in drugih zaščitnih instrumentov ter transportnih stroškov.

Drobnega gospodarstva je v Sloveniji kar za tretjino manj kot v državah EU-15. Majhna podjetja se združujejo tudi v grozde in tako skupaj izkoriščajo prednosti velikega evropskega trga.

Ali časopisi, televizija in video na spletu krepijo ali omejuje konkurenco?

<http://www.delo.si/>



Za sodobna gospodarstva je značilna koncentracija proizvodnje v orjaških korporacijah, ki imajo velik tržni delež v panogi. Konkurenca je nepopolna in necenovna: prodajna, substitucijska, tehnološka, podjetniška, globalna. Prevladujejo oligopoli, ki uporabljajo različne tržne strategije: od kartelnega dogovarjanja do cenovnih vojn. V javnih storitvah je naravni monopol. Koncentracija proizvodnje je pozitivna, če prinaša prihranke obsega, in škodljiva, če omejuje konkurenco. Ob korporacijah pa uspešno poslujejo številna majhna in srednja podjetja. Zaradi njih je konkurenca živahnejša in trgi manj monopolizirani.

5.3 PODJETNIŠTVO

Nizozemska je globalno največji proizvajalec cvetja in pokriva 70 % svetovnega izvoza. Vendar za to nima niti ustrezne zemlje niti klime. Kako torej, če nima naravnih pogojev? Odgovor se skriva v sposobnosti Nizozemcev, da so bolj inovativni od vseh drugih.

Podjetnik *uvaja* inovacije: nove poslovne ideje, nove načine proizvodnje, organizacije in upravljanja, nove izdelke in storitve, nove trge. Prevzema *tveganje* in nosi posledice nepravilnih odločitev; za to je nagrajen z dobičkom.

NOVI VAL PODJETNIŠTVA

Brez podjetništva ni razvoja in napredka. Povpraševanje, konkurenti in tehnologija se hitro spreminjajo, tržne niše so minljive; stari vzorci poslovanja niso več dovolj za uspeh. Sodobna konkurenca temelji predvsem na inovacijah. Podjetništvo se je konec 20. stoletja izjemno razmahnilo, tako v individualnih podjetjih kot v korporacijah. To je **novi val podjetništva** in odpira nova delovna mesta, povečuje produktivnost dela in bruto domači proizvod, spodbuja aktivnost posameznikov in vzbuja samozaupanje in optimizem. Tako nastajajo nova, dinamična podjetja. (Fortič, 2005)

V MAJHNIH PODJETJIH: INDIVIDUALNO PODJETNIŠTVO

Poslovanje majhnih podjetij običajno vodi in upravlja lastnik. S svojim kapitalom organizira proizvodni proces, skrbi za nabavo proizvodnih dejavnikov, proizvodnjo in prodajo blaga. Odloča o uporabi dobička, s tem pa tudi o naložbah in razvoju. Sam *uvaja* inovacije in pri tem tvega – je **individualni podjetnik**. Zaradi nove informacijske tehnologije število majhnih podjetij nenehno narašča. Njihova poglobljena konkurenčna prednost je podjetnost in tržna prilagodljivost. Številne inovacije nastanejo prav v majhnih in srednjih podjetjih, kljub temu da imajo korporacije občutno več sredstev za raziskave in razvoj. Zato so ta podjetja temelj gospodarske rasti in zametki jutrišnjega jedra narodnega gospodarstva.

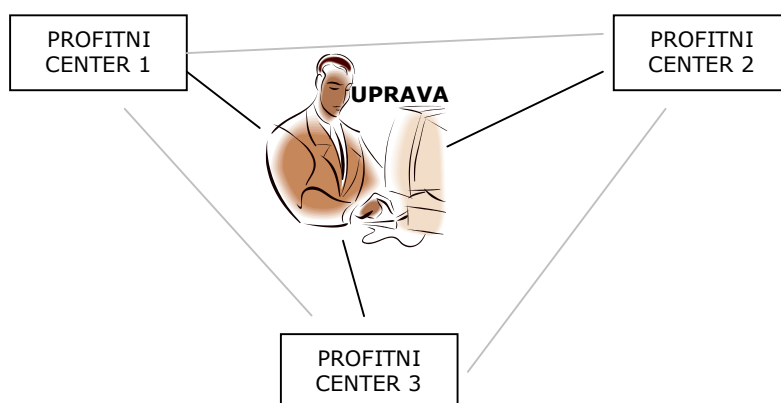
V zadnjih dveh desetletjih so več kot tretjino patentov v ZDA prijavili posamezniki, nadaljnjo četrtno pa majhna podjetja.

Individualno podjetništvo se je v Sloveniji razcvetelo po letu 1991. Nastala so številna nova majhna zasebna, hitro rastoča podjetja – gazele. V tranziciji so nova delovna mesta nastajala le v drobnem gospodarstvu.

V KORPORACIJAH: NOTRANJE

Za korporacije je bilo še pred dvajsetimi leti značilno **hierarhično upravljanje**: nadrejeni so podrobno načrtovali in določali delo. Odločitve vodstva so se izvajale počasi in korporacije so se okorno odzivale na tržne spremembe. Zato so jih v marsikateri dejavnosti prehitevala majhna podjetja.

Odnosi med zaposlenimi temeljijo na sodelovanju. Inovativni posamezniki lahko razvijajo svoje podjetniške sposobnosti. Sodobne korporacije so kot skupek podjetniških enot bolj prilagodljive, učinkovite in konkurenčne.



Slika 5.3: Notranje podjetništvo

Dandanes korporacije spodbujajo podjetništvo *vseh* zaposlenih. Oblikujejo manjše organizacijske enote – **profitne centre**. V njih delujejo **notranji podjetniki** – inovativni in ustvarjalni zaposleni, ki imajo dober poslovni načrt. Uprava korporacije jim dodeli finančna in druga poslovna sredstva, s katerimi uresničujejo svoje poslovne zamisli. Dobiček profitnega centra je last korporacije. Upravljanje je **decentralizirano**: profitni centri so samostojni in v celoti odgovorni za uspeh poslovanja.

SLOVENIJA: PREMALO PODJETNIŠTVA IN

Devetdeseta leta so bila v Sloveniji zlata doba novih podjetnikov. Po letu 2000 je podjetniška revolucija zastala. V Sloveniji je premalo hitro rastočih majhnih in srednjih podjetij z inovativnim tržnim programom. Glavni problem ni pomanjkanje kapitala, temveč primanjkuje dobrih projektov, znanja in inovativnih podjetnikov.

Inovativna podjetja, delež v predelovalnih dejavnostih, 2004-2006 (%)

Avstrija	Danska	Finska	Francija	Irska	Nemčija	Švedska	Povprečje EU-15	Slovenija
67	71	36	43	74	69	54	39	35

Inovativna podjetja po velikosti, delež v predelovalnih dejavnostih (%)

	Povprečje EU-15 1996	Slovenija 2000
Majhna	43	13
Srednja	59	30
Velika	79	62

Naše najbolj inovativne dejavnosti so proizvodnja kemikalij in kemičnih izdelkov, transportna in strojna industrija ter proizvodnja električne in optične opreme.

UMAR, Poročilo o razvoju 2003.

SODOBNA DRŽAVA SPodbuja

Podjetniška dejavnost uspeva samo v okolju, ki je naklonjeno inovativnosti. Zato države spodbujajo ustvarjanje inovacij in prenos rezultatov razvojno-raziskovalne dejavnosti v gospodarstvo. Financirajo raziskovalne, poslovne, tehnološke centre in parke, razvojne centre, podjetniško-izobraževalne centre, podjetniške valilnice, inkubatorje in grozde ter različne agencije za majhna in srednja podjetja. Tu dobijo podjetniki pomoč, ki jo potrebujejo: znanje, napredne tehnologije in opremo, poslovne informacije, finančna sredstva, svetovanje.

Slovenija ima strategijo pospeševanja podjetništva in konkurenčnosti. Ministrstvo za gospodarstvo je leta 2004 osnovalo *podjetniški sklad* z desetimi milijardami tolarjev kapitala. V ta namen lahko pridobimo tudi evropska sredstva.

Oglejte si podjetniško pot enega največjih podjetnikov, Steva Jobsa.

<http://www.apple.com/>

Ali Slovenija dovolj spodbuja podjetništvo?

<http://www.podjetniski-portal.si/content.aspx?rootnodeid=9>



Temeljni značilnosti podjetnika sta uvajanje inovacij in prevzemanje tveganja. Dandanes je novi val podjetništva temelj rasti in razvoja gospodarstva. Pojavlja se kot individualno in notranje podjetništvo. Korporacije decentralizirajo upravljanje tako, da oblikujejo profitne centre. V Sloveniji je premalo inovativnih podjetnikov, predvsem v majhnih in srednjih podjetjih.



1. Kako so nastala velika medijska podjetja in kako delujejo?
2. Zakaj vsak dan beremo o prevzemih in združevanju podjetij na področju medijev?
3. Kakšne so možnosti, da bo vaše podjetje uspešno? Na kakšen način deluje vaša konkurenca?
4. Ali država uspešno preprečuje omejevanje konkurence na področju medijev?
5. Zakaj se ne moremo veseliti cenovne vojne na področju medijev?
6. Ali morajo biti inovativni in podjetni samo tisti, ki imajo lastno individualno podjetje?
7. Kaj si lahko obetate od države, če boste stopili na pot samostojnega podjetnika?

6 VLOGA DRŽAVE

V zadnjih dvajsetih letih so se na področju medijev zgodile velike spremembe, pogojene z razvojem tehnologije in spremembo tržne strukture. Prišlo je do velikih združitve med različnimi medijskimi hišami in tako imenovane konvergence medijev – časopisne hiše imajo na spletnih straneh video posnetke ipd. Ali je to dobrodošlo z vidika celotnega gospodarstva in celotne družbe?

6.1 DRŽAVA BLAGINJE

Na Švedskem je socialna varnost zelo visoka; to daje dober občutek. Šolstvo in zdravstvo sta brezplačni, prav tako otroško varstvo. Šolarji, dijaki in študenti dobijo štipendije in brezplačne učbenike. Brezposelni dobijo denarno pomoč, država jih vključuje v javna dela. Po drugi strani pa so plače razmeroma nizke in luksuzne dobrine zelo drage.

ZDA so dežela neskončnih možnosti. Kdor uspe, ima visoko plačo in visok življenjski standard. Lahko varčuje za starost, bolezni in šolanje otrok; ali pa kupuje, kar mu srce poželi. Res pa imamo veliko brezdomcev in ljudi, ki nimajo nič. Vendar so za to gotovo krivi sami. Pomoč za brezposelne, zdravstveno zavarovanje, plačana bolniška in porodniška odsotnost z dela – kaj je to?

LIBERALNI KAPITALIZEM

Prvotni kapitalizem je prisegal na trg, ki naj bi zagotavljal učinkovito gospodarjenje, gospodarsko rast, blaginjo posameznikov in celotne družbe. Država v gospodarstvo ni posegala. Izdajala je denar, skrbela za zakonitost, red in obrambo. Vsa proizvodna sredstva so bila v zasebni lasti; javnega zdravstva, šolstva, socialne varnosti ni bilo. Trg je deloval svobodno – **liberalno**, zato imenujemo to obdobje **liberalni kapitalizem**.

Vendar je gospodarska dejavnost zelo nihala; vzponi in padci so bili vse hujši. Razraščali so se zasebni monopoli, nezaposlenost in socialne neenakosti; gospodarjenje je bilo neracionalno in neučinkovito. Svetovna gospodarska kriza, ki se je leta 1929 razširila iz Amerike, je dokončno pokazala, da trg sam ne zmore zagotoviti enakomerne gospodarske rasti in blaginje. Prvi poseg države v gospodarstvo je bil *new deal* – program javnih del, ki ga je leta 1933 uvedel ameriški predsednik Roosevelt. (Fortič, 2005)

Večjo vlogo države v gospodarstvu je utemeljil ameriški ekonomist **J. M. Keynes**. Trdil je, da trg sicer učinkovito usmerja proizvodne dejavnike in zagotavlja tehnološki napredek. Vendar ne daje dovolj informacij, da bi podjetja



Katera javna dela organizira danes slovenska država?

DRŽAVA BLAGINJE

Po drugi svetovni vojni se je vloga države v kapitalističnih gospodarstvih še okrepila, predvsem na **socialnem** področju, kjer **zmanjšuje neenakost**.

Prebivalcem zagotavlja zdravstveno in pokojninsko varstvo, izobraževanje in usposabljanje, pomoč brezposelnim ter socialno varstvo – stanovanja, štipendije, otroške dodatke, varstvo otrok in ostarelih ... Organizira proizvodnjo **javnih dobrin**; te so prebivalcem na voljo brezplačno ali po nižji ceni, kot bi se oblikovala na trgu.

Država tudi dolgoročno načrtuje in usmerja **gospodarski razvoj** in pomaga uresničevati velike razvojne projekte: gradnjo prometnih povezav in telekomunikacij, raziskave in tehnološki razvoj. Preprečuje nastajanje **zasebnih monopolov**, zmanjšuje **gospodarska nihanja** in **inflacijo** ter skrbi za uravnotežene **ekonomske odnose s tujino** in **varstvo okolja**. Zagotavlja tudi pogoje za čim večjo **zaposlenost** delovne sile in sodeluje v pogajanjih med sindikati in delodajalci. Včasih tudi neposredno **poseže na trg** v oblikovanje cen (v kmetijstvu, energetiki, na trgu delovne sile).

Delovanje države zagotavlja enakomernejši gospodarski razvoj in višjo življenjsko raven prebivalstva. Zato imenujemo socialno-tržno gospodarstvo tudi **država blaginje**.

Javna poraba, delež v bruto domačem proizvodu (%)

	Francija	Nemčija	Švedska	Velika Britanija	ZDA	Japonska
1870	12	10	6	9	4	8
1920	28	25	8	26	7	15
1937	29	42	10	30	9	25
1960	35	32	31	32	27	17
1980	46	48	60	43	32	32
1990	49	45	59	40	33	32
1995	55,2	56,1	67,6	44,6	33	35
2002	53,5	48,5	58,4	40,7	35	38

Eurostat, Yearbook 2003; OECD

Evropske države so večinoma zelo socialne; tipični državi blaginje sta Nemčija in Francija. Večji del javne porabe pomenijo pokojnine in druga socialna plačila prebivalstvu. V amerškem in japonskem gospodarstvu ima država občutno manjšo vlogo. Kljub temu porabi tretjino bruto domačega proizvoda.

KRIZA DRŽAVE BLAGINJE

Država blaginje potrebuje zelo veliko sredstev; zato povečuje davke in prispevke – ustvarja **davčni vijak**. Podjetja jih prelijejo v višje cene izdelkov in pojavi se

inflacija. Poslabša se izvozna konkurenčnost, kar ogroža gospodarski razvoj. Plačevanju davkov se ekonomski osebki tudi izmikajo. Nastaja **proračunska kriza**: država ima primanjkljaj, zato se mora zadolževati. Državni aparat pogosto **neučinkovito** porablja sredstva, je **počasen** in **okoren**, razrašča se birokracija. Visoka stopnja socialne varnosti **razvadi** ljudi; vse bolj se opirajo na državo in vse manj so samoiniciativni in podjetni. Razkorak med javnimi izdatki in možnostmi je vse večji – to je **kriza države blaginje**.

Še leta 1960 so v Franciji štirje zaposleni skrbeli za pokojnino enega upokojenca. Leta 2000 sta bila samo še dva, že leta 2020 pa bo moral vsak zaposleni vzdrževati "svojega" upokojenca. Če ne bodo spremenili pokojninskega sistema, se bodo v dvajsetih letih pokojnine prepolovile.

V Sloveniji do leta 1990 nismo imeli pravega tržnega gospodarstva. V socializmu je imela država občutno večjo vlogo kot v kapitalističnih gospodarstvih. Življenjska raven je bila visoka – nekdanja država jo je financirala s posojili. Po razpadu Jugoslavije je tudi nas doletela kriza države blaginje. Država posega v gospodarstvo občutno bolj kot v najrazvitejših državah.

Kakšno je trenutno razmerje delovno-aktivnimi in upokojenci?

<http://www.zpiz.si/>



Tržni mehanizem ne zagotavlja vselej učinkovitega gospodarjenja. Zato se je namesto liberalnega kapitalizma uveljavilo socialno-tržno gospodarstvo. V državah blaginje ima država veliko vlogo v gospodarstvu, socialni in varstvu okolja. Vendar potrebuje čedalje več sredstev, zato zelo obremenjuje podjetja z davki in prispevki. Prevelika javna poraba povzroča krizo države blaginje, ta pa inflacijo in zadolževanje države ter zavira gospodarski razvoj.

6.2 SODOBNA SOCIALNA DRŽAVA

Zakaj mislite, da ima Slovenija več pismenih in izobraženih ljudi kot ZDA? Ker vlada bdi nad izobraževanjem. Enako velja za zdravstveno oskrbo. Če si želite ogledati delovanje tržnih zakonitosti v zdravstvu, pojdite v ZDA. Tamkajšnji zdravstveni sistem je najdražji na svetu, a hkrati najmanj učinkovit. Stopnja smrtnosti v bolnišnicah je najvišja. Delež nepotrebnih operacij je višji kot v katerikoli drugi državi na svetu. Javna zavarovalnica v Avstraliji porabi za administrativne stroške 3 % svojih prihodkov, zasebne zavarovalnice pa 13 %.

Dr. D. Hindle, svetovalec za reforme zdravstvenih sistemov.

Prazne pokojninske blagajne plašijo Rim, Pariz, Dunaj in tudi prestolnice vseh desetih novink Evropske unije. Brez korenitih reform sta nemško in francosko gospodarstvo obsojena na počasno umiranje. V Franciji je bila danes zaradi nasprotovanja načrtovani vladni pokojninski reformi celodnevna splošna stavka, ki je skoraj popolnoma ohromila ves javni promet, zaprte pa so bile tudi šole. Proti reformi je demonstriralo približno dva milijona ljudi.

Stopnja rasti BDP (%)

	1996	1997	1999	2000	2002	2007
Francija	1,1	1,9	3,2	3,8	1,2	2,2
Nemčija	0,8	1,4	2,0	2,9	0,2	2,5
ZDA	3,6	4,4	4,1	3,8	2,4	2,2

Eurostat

Stopnja brezposelnosti (%)

	1996	1997	1999	2000	2002	2007
Francija	11,9	11,8	10,7	9,3	8,7	8,3
Nemčija	8,7	9,7	8,4	7,8	8,6	8,4
ZDA	5,4	4,9	4,2	4,0	5,8	4,6

Eurostat, SURS



Gospodarska rast je v ZDA višja kot v Nemčiji in Franciji, stopnja brezposelnosti pa nižja. Kakšno prihodnost ima država blaginje?

IMAMO LAHKO GOSPODARSKO RAST IN SOCIALNO DRŽAVO?

Ni nujno, da se tržna učinkovitost in socialna enakost izključujeta. Socialna varnost in stabilne razmere v podjetjih spodbujajo intelektualne sposobnosti zaposlenih, podjetniško inovativnost in s tem ekonomsko učinkovitost. Razvoj gospodarstva je enakomernejši in življenjska raven višja. Vendar mora imeti **država drugačno vlogo**; predvsem mora delovati **bolj učinkovito**. Pomaga naj samo tistim, ki so res ogroženi. Prerazdelitev dohodka ne sme zmanjšati podjetniške iniciative in učinkovitosti prebivalstva. Zmanjšati mora nepotrebne izdatke. Temeljni cilj države naj bosta rast in razvoj gospodarstva. (Fortič, 2005)

Reforme države blaginje na Nizozemskem, Danskem, Švedskem in Finskem so povečale odgovornost posameznikov, ne da bi se odrekle socialni državi. Razen Finske imajo vse te države nižje stopnje brezposelnosti kot ZDA in rastejo hitreje kot Francija in Nemčija.

Značilnosti sodobne države so:

➤ **UČINKOVITA DRŽAVA**

Sodobna država deluje racionalno in učinkovito in podjetno. Zmanjša preobsežno birokracijo ter uveljavi učinkovit davčni sistem.

➤ **PRIVATIZACIJA DRŽAVNE LASTNINE**

Državni monopoli so v panogah, v katerih je optimalna količina proizvodnje zelo velika. Pogosto imajo izgubo. Država lahko poveča učinkovitost javnih podjetij tako, da jih proda zasebnim lastnikom ali pa jim izda koncesijo za opravljanje dejavnosti.

Vendar privatizacija ni vedno boljša pot. Velika Britanija je v osemdesetih letih prodala železnice zasebnim podjetjem. Petnajst let pozneje so zastarele; zaradi nizkih cen so lastniki zelo malo vlagali v vzdrževanje in modernizacijo; zato so pogoste nesreče.

➤ **DEREGULACIJA TRGA**

V nekaterih panogah (telekomunikacije, železnice, elektrogospodarstvo) je javni monopol. Država tudi sicer pogosto posega na trg: določa minimalne plače in pravice delavcev (bolniško in porodniško odsotnost, postopek pri izgubi dela), cene osnovnih kmetijskih pridelkov, predpise o varovanju okolja ... Vse to omejuje svobodno delovanje trga, povečuje stroške podjetij in zmanjšuje njihovo konkurenčnost.

Država naj manj posega na trg delovne sile in ustvari konkurenco v monopoliziranih panogah. Uravnava naj samo dejavnosti, ki jih trg ne zmore (šolstvo, zdravstvo, infrastrukturo). Sicer pa naj trg deluje čim bolj liberalno.

Kalifornija je leta 1998 sprostila trg električne energije. Potrošniki so lahko izbirali med petdesetimi dobavitelji elektrike. Leta 2003 je doživela popoln električni mrk: vsa država je bila nekaj ur brez elektrike. Gospodarska škoda je bila velikanska.

➤ **USTVARJANJE RAZMER ZA GOSPODARSKI RAZVOJ**

Država aktivno spodbuja tehnološki razvoj, izobraževanje, podjetništvo in ustvarja spodbudno okolje za gospodarski razvoj.

Agencija za malo gospodarstvo v ZDA je s kapitalom pomagala majhnim in srednjim podjetjem, od katerih so se nekatera razvila v velika podjetja s tisoči novih delovnih mest. V zgodnjih letih kapitalizma je vladni denar vsem Američanom prinesel elektriko.

➤ **AKTIVNA SOCIALNA POLITIKA**

Država ne pomaga brezposelnim samo z denarno podporo in javnimi deli. Z izobraževanjem in usposabljanjem vrača nezaposlene na trg delovne sile. Pomaga jim pri samozaposlovanju. Predvsem pa si mora vsak sam prizadevati za delovno mesto in svoj uspeh.

➤ **KRČENJE VELIKODUŠNE DRŽAVE BLAGINJE**

Zdajšnji lagoden način življenja se žal ne more nadaljevati. V prihodnosti nas čakajo: manjša nadomestila za brezposelnost in manj socialnih pomoči; manjše pokojnine in daljša delovno doba; doplačila iz zasebnih sredstev v zdravstvu in šolstvu.

➤ **REGIONALIZEM in DECENTRALIZACIJA**

Osrednja državna oblast ne pozna prednosti posameznih regij. Zato te same poiščejo svoje razvojne priložnosti in jih tudi samostojno uresničujejo. To zagotavlja hitrejši in enakomernejši razvoj vseh regij.



Ali je Slovenija sodobna socialna država? Ali je vlada ustrezno pripravila slovensko gospodarstvo za uspeh v Evropski uniji in globalni konkurenci?

Oglejte si ukrepe aktivne politike zaposlovanja. Ali so aktualni tudi na področju medijev? Kolikšna je varnost in stalnost zaposlitve v medijskih podjetjih?

<http://www.ess.gov.si/>



Vse države blaginje, tudi Slovenija, se morajo preleviti v sodobno državo, ki bo pospeševala razvoj gospodarstva, obenem pa bo socialna in prijazna z okoljem. S privatizacijo in deregulacijo država manj posega v gospodarstvo. Svobodni trg zmanjša nezaposlenost, država pa z aktivno socialno politiko pomaga brezposelnim pri iskanju novega delovnega mesta. Ne moremo se izogniti krčenju socialnih pravic; vendar bo hitrejši gospodarski razvoj povečal splošno življenjsko raven. Največji izziv sodobnih držav je najti pravo kombinacijo trga in države.



1. Kdaj se je država začela ukvarjati z gospodarstvom?
2. Ali je Slovenija država blaginje? Zakaj moramo kljub temu doplačevati zdravstvene storitve;
3. Ali lahko zanesljivo računamo na starostno pokojnino?
4. Kako bi ohranili socialno državo, gospodarstvo pa bi se hitreje razvijalo?

LITERATURA IN VIRI

- 1) Dimovski, V. *Uvod v gospodarstvo: 2. del*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta, 1996
- 2) Fortič, H. *Temelji ekonomije: Učbenik*. Ljubljana: DZS, 2002
- 3) Fortič, H. *Temelji ekonomije: Delovni zvezek*. Ljubljana: DZS, 2002
- 4) Fortič, H. *Sodobno gospodarstvo Slovenije: Učbenik*. Ljubljana, DZS, 2005
- 5) Glas, M. *Prispevki k politični ekonomiji*. Ljubljana, Ekonomska fakulteta. 1995
- 6) Hrovatin, N. *Uvod v gospodarstvo*. Ljubljana, Ekonomska fakulteta. 2001
- 7) Kovač, B. *Prispevki k politični ekonomiji*. Ljubljana, Ekonomska fakulteta. 1996
- 8) Kumar, A., Bovha, S. in Aristovnik, A. *Mednarodna ekonomika*. Ljubljana, Ekonomska fakulteta. 2000
- 9) Malačič, J. in Vahčič, A. *Narodno gospodarstvo Slovenije*. Ljubljana, Ekonomska fakulteta. 1998
- 10) Malačič, J. *Demografija, peta dopolnjena izdaja*. Ljubljana, Ekonomska fakulteta. 2003
- 11) Petrin, T. *Organizacija in struktura trga: 1. in 2. del*. Ljubljana, Ekonomska fakulteta. 1999
- 12) Prašnikar, J. *Uvod v mikroekonomijo*. Ljubljana, Gospodarski vestnik. 1999
- 13) Ruffin, R. J., Gregory P.R. *Principles of Economics*. Reading, Addison-Wesley. 1997
- 14) Senjur, M. *Makroekonomija majhnega odprtega gospodarstva*. Ljubljana, Ekonomska fakulteta. 2001
- 15) Senjur, M. *Razvojna ekonomika: teorije in politike gospodarske rasti in razvoja*. Ljubljana, Ekonomska fakulteta. 2002
- 16) BS – Banka Slovenije: Bilten Banke Slovenije, Neposredne naložbe, <http://www.bsi.si/html/kazalo.html>
- 17) CIA World Factbook, <http://www.odci.gov/cia/publications/factbook/>
- 18) DURS – Davčna uprava Republike Slovenije, <http://www.gov.si/durs/>
- 19) GV – Gospodarski vestnik, <http://www.gvin.com>
- 20) Eurostat, <http://europa.eu.int/comm/eurostat/>
- 21) Mednarodni denarni sklad, <http://www.imf.org/external/index.htm>
- 22) MF – Ministrstvo za finance: Bilten javnih financ, Tekoča gibanja v javnih financah, <http://www.sigov.si/mf/slov/>
- 23) Ministrstvo za delo, družino in socialne zadeve, <http://www.gov.si/mddsz/index.htm>
- 24) OECD, <http://www.oecd.org/home/>
- 25) SKEP – Služba za konjunkturo in ekonomsko politiko: Konjunkturna gibanja, <http://www.gzs.si/>
- 26) SP – Delo, Sobotna priloga, <http://www.delo.si/>
- 27) SURS – Statistični urad Republike Slovenije: Mesečni statistični pregled (MSP), Statistični letopis (SL), <http://www.stat.si/>
- 28) Svetovna banka, <http://www.worldbank.org>.
- 29) UMAR – Urad za makroekonomske analize in razvoj: Ekonomsko ogledalo (EO), Pomladansko poročilo, Poročilo o razvoju, Poročilo o človekovem razvoju, Delovni zvezki, <http://www.sigov.si/zmar/>
- 30) Združeni narodi: Razvojno poročilo. http://www.un.org/Depts/unsd/gs_intstat.htm

E-EKONOMIJA: UČNA SREDSTVA NA SPLETU

Fortič, Helena: MEMO SVETOVNO GOSPODARSTVO,

<http://www.zrsss.si/katalog-ro-sw/>

Računalniška igra s področja sodobnega tržnega gospodarstva. Igralec mora sestaviti pare vprašanj in odgovorov tako, da vprašanju poišče odgovor ali obratno. Lahko pa igra tudi po pravilih igre *Spomin*. Program preverja pravilnost sestavljenega para in izračuna uspešnost igralca.

Sulčič, Viktorija: MAKRO MEMO, <http://www.zrsss.si/katalog-ro-sw/>

Računalniška igra *Spomin* s področja makroekonomije.

Sulčič, Viktorija: MEMO, <http://ro.zrsss.si/cac/katalog/memo.htm>

Računalniška igra *Spomin* s področja mikroekonomije.

Sulčič, Viktorija, Fortič, Helena, Šadl Marika in Likon, Branka: MALA ŠOLA

MIKROEKONOMIJE, <http://www.zrsss.si/cac/katalog/ekonomijam.htm>

Elektronski delovni zvezek vsebuje 162 nalog iz poglavij Ekonomski problem posameznika in gospodinjstva, Proizvodnja in proizvodna izbira, Trg in konkurenca, Razdelitev, Potrošnja, Denar in kredit. Naloge preverjajo temeljno razumevanje in znanje ekonomije.

Sulčič, Viktorija, Fortič, Helena, Šadl Marika in Likon, Branka: VELIKA ŠOLA

MIKROEKONOMIJE, <http://www.zrsss.si/cac/katalog/ekonomijav.htm>

Elektronski delovni zvezek vsebuje 167 zahtevnejših nalog iz poglavij Ekonomski problem posameznika in gospodinjstva, Proizvodna izbira, Teorija proizvodnje in teorija stroškov, Trg in konkurenca, Razdelitev. Priporočljivo je, da najprej rešite naloge Male šole.

Fortič, Helena: MIKROEKONOMIJA I,

http://ro2.zrsss.si/mikroekonomija/index_files/frame.htm

Elektronske prosojnice omogočajo aktivno sodelovanje dijaka, ki lahko prilagaja tempo dela svojemu znanju in razpoloženju.

Sulčič, Viktorija: SODOBNO TRŽNO GOSPODARSTVO,

<http://www2.arnes.si/~sspvsulc/stg.htm>

Elektronske prosojnice s področja sodobnega tržnega gospodarstva.

PREVERITE VAŠE ZNANJE ...

1. Zakaj so potrebe neomejene? Ob primeru pojasnite, katere dobrine so relativno redke. Ali to velja tudi izdelke in storitve medijske produkcije?
2. Kaj je temeljni ekonomski problem? Kako gospodarjenje rešuje temeljni ekonomski problem?
3. S čim se ukvarja ekonomija? Katera temeljna ekonomska vprašanja se postavljajo pred vsako družbo?
4. Kdo so ekonomski osebki in kateri ekonomski vlogi imajo?
5. Na kakšne načine iščejo države odgovore na temeljna ekonomska vprašanja? Kako rešujemo ekonomski problem v Sloveniji?
6. Katera tokova povezujeta proizvajalce in potrošnike? Zakaj morata biti usklajena? Kateri ekonomski osebki poseže, če se pojavijo motnje v krožnem toku gospodarske dejavnosti?
7. Kaj je proizvodnja? Navedite vse faze proizvodnje medijskega izdelka ali medijske storitve.
8. Katere proizvodne dejavnike uporabljamo v medijski proizvodnji? V katere skupine jih razvrščamo?
9. Opredelite delo in delovno silo. Katera sestavina delovne sile je najpomembnejša v medijski produkciji?
10. Kdo je podjetnik? Katere so njegove značilnosti? Pojasnite trditev, da lahko podjetništvo občutno pripomore h gospodarski blaginji Slovenije. Navedite primere uspešnega podjetništva v medijski produkciji v Sloveniji.
11. Kaj je kapital? Zakaj je kapital, skupaj z znanjem, bistveni dejavnik razmaha in razvoja gospodarstva?
12. Kateri stroški nastajajo pri poslovanju medijskega podjetja?
13. Pojasnite razliko med celotnim prihodkom in dobičkom.
14. Komu pripada dobiček? Za kaj ga lahko nameni? Kakšne posledice imajo različne odločitve o delitvi dobička?
15. Pojasnite razliko med kapitalno intenzivnimi in delovno intenzivnimi dejavnostmi. Kam bi uvrstili medijsko proizvodnjo?
16. Katere so prednosti avtomatizirane proizvodnje? V čem je pomen delitve dela in specializacije? Ali je mogoče avtomatizirati oz. robotizirati medijsko produkcijo?
17. Kateri stroški so pri medijski produkciji stalni, kateri spremenljivi?
18. Kaj so mejni stroški in kako se spreminjajo?
19. Katere prihranke pri stroških lahko dosega podjetje, če proizvaja velike količine? Ali se pri medijski produkciji pojavljajo prihranki obsega?
20. Katera je optimalna količina proizvodnje? Od česa je odvisno, ali jo bo podjetje lahko doseglo? Zakaj jo izdelki in storitve slovenske medijske produkcije težko dosežejo?
21. Kaj je podjetje in kateri je njegov temeljni motiv poslovanja? Kateri drugi cilji se še pojavljajo pri sodobnih podjetjih? Ali se temeljni motiv poslovanja javnih in zasebnih medijev razlikujejo?
22. Primerjajte majhna in velika podjetja – katere so njihove prednosti in slabosti? Katera velikost je primernejša na področju medijske produkcije?
23. S katerimi kazalniki podjetje ugotavlja učinkovitost gospodarjenja? Pojasnite, kaj je prag gospodarnosti. Ali mora tudi javni medij dosegati prag gospodarnosti?
24. Kaj izraža produktivnost dela? Navedite konkretno, od česa je odvisna v medijski produkciji.
25. Kaj je trg? Navedite nekaj različnih trgov. Zakaj sta v tržnem gospodarstvu vedno navzoča negotovost in tveganje?

26. Kaj je konkurenca? Zakaj je pomembna? S čim si lahko konkurirajo ponudniki? S čim si konkurirajo mediji oz. izdelki in storitve medijske produkcije?
27. Navedite štiri dejavnike, od katerih je odvisna konkurenca. Kaj lahko ovira vstop novih konkurentov v panogo?
28. Na katerem trgu srečujemo popolno konkurenco? Na področju medijev? Opišite jo. Kaj je tako popolnega pri popolni konkurenci?
29. Kaj je povpraševanje? Pojasnite razliko med individualnim in tržnim povpraševanjem.
30. Kateri dejavniki vplivajo na odločitve za nakup izdelkov in storitev medijske proizvodnje? Opišite splošno zakonitost tržnega povpraševanja in jo pojasnite. Kako se bo praviloma spremenilo povpraševanje, če se povečajo dohodki potrošnikov?
31. Kaj izraža cenovna elastičnost povpraševanja? Kdo jo mora poznati? Katere proizvode prodajalci po navadi uvrstijo na razprodaje? Ob primeru pojasnite, zakaj. Ali je cenovna elastičnost povpraševanja pomembna tudi pri izdelkih in storitvah medijske proizvodnje?
32. Opreделите ponudbo. Pojasnite razliko med individualno in tržno ponudbo. Kateri dejavniki vplivajo na ponujeno količino na trgu?
33. Kako se spremeni tržna ponudba, če se cena blaga zviša? Pojasnite, zakaj je tako.
34. Kako se bo spremenila tržna ponudba medijskih izdelkov in storitev, če država zmanjša carinske dajatve? Kako pa, če se podraži gorivo?
35. Kdaj je trg v ravnovesju? Kako se oblikuje ravnovesna cena?
36. Kaj je presežna ponudba? Ob primeru pojasnite, katere procese sproži.
37. Kdaj se pojavi presežno povpraševanje? Kateri kupci vztrajajo na trgu, če se cena zvišuje?
38. Kako se spremenita ravnovesna cena in ravnovesna količina, če se zmanjša ponudba? Kako pa se spremenita, če se zmanjša povpraševanje?
39. Katere so značilnosti monopola? V katerih panogah se pojavlja? Kako si monopolist zagotovi ekstradobiček? Ali lahko obstaja monopol/oligopol tudi na področju medijev?
40. Primerjajte monopol s popolno konkurenco. V katerem primeru je družbena blaginja večja in tehnološki napredek hitrejši?
41. Na katerih trgih vlada monopolistična konkurenca? Katere so njene značilnosti?
42. Navedite nekaj primerov oligopola v Sloveniji. Kolikšne so ovire za vstop novih ponudnikov na te trge?
43. Analizirajte konkurenco na področju medijev v Sloveniji.
44. Kaj prepoveduje protimonopolna zakonodaja?
45. Navedite nekaj pozitivnih ekonomskih posledic delovanja trga.
46. Navedite nekaj negativnih ekonomskih posledic delovanja trga. Kateri ekonomski osebki jih v sodobnem gospodarstvu blaži?
47. Kako so nastala sodobna velika podjetja? Opišite značilnosti izbrane medijske korporacije v Sloveniji.
48. Poiščite primere kapitalskih povezav med podjetjema iste panoge, različnih panog in različnih faz predelave. Katere so prednosti takih povezav? Navedite razloge za združitve medijskih podjetij s podjetji iz drugih panog.
49. Navedite nekaj ovir, ki v Sloveniji otežujejo vstop novega podjetja v medijsko produkcijo, živilsko trgovino, mobilno telefonijo ali farmacevtsko industrijo.
50. Prikažite s primeri, koliko so posamezne panoge v Sloveniji monopolizirane. Opišite konkurenco na trgu medijskih izdelkov in storitev. V katerih je proizvodnja najbolj koncentrirana? O čem se podjetja sporazumejo pri kartelnem dogovoru?
51. Opišite prodajno konkurenco na področju medijev. Poiščite primer diferenciacije izdelkov. Kako jo podjetja dosegajo in zakaj?
52. Opišite substitucijsko in tehnološko konkurenco na področju medijev.
53. V kateri panogi je v Sloveniji oligopol, v kateri pa monopolistična konkurenca? V čem je pomen majhnih podjetij v sodobnem gospodarstvu? Ali le-ta obstajajo tudi na področju medijev?
54. Navedite primer individualnega podjetnika in ga opišite.

55. Ali tudi slovenske medijske korporacije uvajajo notranje podjetništvo? Na kakšen način in zakaj?
56. Zakaj je podjetništvo tako pomembno za gospodarski razvoj? Ali je v Sloveniji dovolj inovativnih podjetij? Na kakšne načine država spodbuja podjetništvo?
57. Kaj je liberalni kapitalizem? Kdaj je obstajal? Zakaj je v začetku 20. stoletja država začela posegati v gospodarstvo?
58. Opišite državo blaginje. Naštejte nekaj držav blaginje. Kako država blaginje vpliva na gospodarsko rast in zaposlenost?
59. Pojasnite, zakaj je država blaginje zašla v krizo. Opiši vlogo države v Sloveniji. Kako bo na vašo prihodnost vplivalo krčenje države blaginje?
60. Katere dejavnosti države so v Sloveniji privatizirane? Katere neugodne posledice ima lahko privatizacija?
61. Katere dejavnosti naj država uravnava? Zakaj naj bi v Sloveniji deregulirali trg delovne sile? Ob primeru pojasnite, kaj je aktivna socialna politika.
62. Opišite dilemo (neo)liberalno-tržno gospodarstvo vs. socialno-tržno gospodarstvo. Poiščite prednosti in pomanjkljivosti obeh sistemov.