

**UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA**

DIPLOMSKO DELO

**POLITIKA CEN IN OBLIKOVANJE STOPNJE PRIBITKA NA
STROŠKE: Primer podjetja Bonpet Systems d.o.o.**

Ljubljana, avgust 2009

MARUŠKA UMEK

IZJAVA

Študentka Maruška Umek izjavljam, da sem avtorica tega diplomskega dela, ki sem ga napisala pod mentorstvom dr. Nine Ponikvar in dovolim objavo diplomskega dela na fakultetnih spletnih straneh.

V Ljubljani, dne _____

Podpis: _____

KAZALO VSEBINE

UVOD	1
1 PREDSTAVITEV PODJETJA.....	2
1.1 Organizacijska struktura	2
1.2 Vizija, poslanstvo, cilji in strategija.....	3
1.3 Prodajni program, kupci in dobavitelji	4
1.4 Panoga, konkurenca in trgi	6
1.5 Kazalniki poslovanja.....	7
2 PODJETNIŠKA POLITIKA CEN	13
2.1 Marginalistični način določanja cen v razmerah negotovosti	13
2.2 Določanje cen s pomočjo pribitka.....	16
2.2.1 Dejavniki pribitka na stroške	18
2.2.2 Ravnotežni pribitek na stroške.....	18
3 OBLIKOVANJE CENE V PODJETJU BONPET SYSTEMS d.o.o.....	23
3.1 Oblikovanje cene obstoječih proizvodov	23
3.2 Oblikovanje cen novih proizvodov	26
SKLEP	26
LITERATURA IN VIRI	28
PRILOGE	

KAZALO TABEL

<i>Tabela 1: Primerjava podjetja z največjim podjetjem v panogi in celotno panogo za leto 2007...</i>	7
<i>Tabela 2: Primerjava izbranih kazalnikov podjetja Bonpet Systems po letih in nato s celotno panogo.....</i>	12
<i>Tabela 3: Dejanske cene izdelkov podjetja Bonpet Systems, d.o.o. za leto 2007</i>	24
<i>Tabela 4: Izračun stopnje pribitka za podjetje Bonpet Systems, d.o.o. za leto 2003, 2006 in 2007.</i>	25

KAZALO SLIK

<i>Slika 1: Organizacijski diagram podjetja Bonpet Systems d.o.o.</i>	3
<i>Slika 2: Ravnotežje oligopolista pri samofinanciranju investicij</i>	22
<i>Slika 3: Ravnotežje oligopolista pri samofinanciranju in pri kreditnem financiranju investicij..</i>	22

KAZALO PRILOG

<i>Priloga 1: Podjetja, ki se uvrščajo v panogo C 20.590</i>	1
<i>Priloga 2: Bilanca stanja za panogo C 20.590.....</i>	2
<i>Priloga 3: Bilanca stanja podjetja Bonpet Systems d.o.o.....</i>	3
<i>Priloga 4: Konkurenčna analiza.....</i>	5

UVOD

Oblikovanje ustrezne cene je za vsako podjetje pomemben dejavnik, saj mora biti ta oblikovana tako, da podjetju prinaša dobiček, ki je v skladu z njihovimi investicijskimi plani. Oblikovanje cen in določanje ravni stroškov pa so v pristojnosti vodstva podjetja. V ekonomski teoriji obstajata dva pristopa k oblikovanju cen. Eden je neoklasični, marginalistični način; ker pa je ta le teoretičen, se v diplomski nalogi bolj osredotočam na oblikovanje cen na drugi način, to je s pomočjo stopnje pribitka na stroške. Kot pravi Olive (2002) sta prvo študijo o tem, kako oblikujejo cene v praksi, postavila že Hall in Hitch (1939). Poleg tega pa je pribitek na stroške tudi najbolj viden element, ki ga uporablja postkeynesianska teorija (Kenyon, 1979, str. 34).

Namen moje diplomske naloge je ugotoviti, na kakšen način podjetja dejansko oblikujejo cene in kateri so dejavniki, ki vplivajo na stopnjo pribitka na stroške. Zato sem kot primer vključila analizo podjetja Bonpet Systems d.o.o. Proučevala sem njihov tržni delež, njihovo uspešnost z analiziranjem kazalnikov, višino cen v podjetju, na koncu pa sem izračunala še stopnjo pribitka, ki podjetju služi kot pomoč za oblikovanje cen.

Diplomska naloga je razdeljena na tri dele oziroma poglavja. Prvo poglavje je razdeljeno na pet delov. Najprej na kratko predstavljam podjetje Bonpet Systems d.o.o., nato prikazujem organizacijsko strukturo, skozi katero predstavljam obliko poslovanja podjetja in naloge zaposlenih. Predstavljam tudi vizijo, poslanstvo, cilje in strategijo podjetja, navajam prodajni program podjetja ter njihove kupce in dobavitelje, opišem pa tudi panogo, v katero sodi proučevano podjetje, navajam izračun tržnega deleža in pojasnujem, zakaj ima podjetje kljub majhnemu tržnemu deležu moč postavljanja višjih cen. V zadnjem delu prvega poglavja pa izdelam analizo poslovanja podjetja s pomočjo kazalnikov.

Drugo poglavje je razdeljeno na dva dela. Najprej s pomočjo teoretične literature prikažem oba glavna načina oblikovanja cen, prvi je marginalistični, ki ga na kratko predstavljam v prvem delu tega poglavja, drugi pa je oblikovanje cen s pomočjo stopnje pribitka na stroške, ki ga bolj podrobneje predstavljam v drugem delu tega poglavja, kjer najprej navajam dejavnike pribitka na stroške, nato pa podrobneje predstavim ravnotežni pribitek na stroške.

Tretje in tudi zadnje poglavje je prav tako razdeljeno na dva dela. V prvem delu opišem in predstavljam oblikovanje cene obstoječih proizvodov in storitev v podjetju Bonpet Systems d.o.o. v letu 2007, nato pojasnim dejavnike, ki vplivajo na cene v proučevanem podjetju, potem pa izračunam še stopnjo pribitka na stroške, na podlagi katere nato v podjetju oblikujejo cene. V drugem delu zadnjega poglavja pa na kratko opisujem oblikovanje cen novih proizvodov in pojasnim strategijo, ki jo pri tem uporablja analizirano podjetje.

1 PREDSTAVITEV PODJETJA

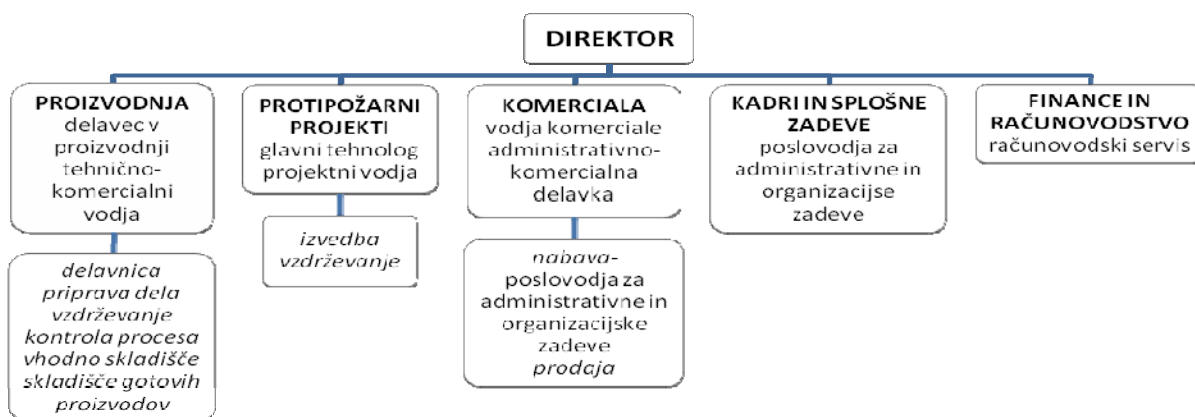
Podjetje Bonpet Systems d.o.o. je leta 1999 od japonskega partnerja odkupilo licenco za izdelavo avtomatske gasilne ampule Bonpet. S tem so si pridobili pravico trženja za celotni evropski trg, Združene države Amerike in Južno Ameriko. V Trbovljah so leta 2002 začeli lastno proizvodnjo ampul, leta 2003 pa še proizvodnjo dveh novih proizvodov, in sicer vgrajene gasilne naprave na tekoče gasilno sredstvo Bonpet in prenosnega gasilnega aparata s tekočino Bonpet. Tako se podjetje danes ukvarja s proizvodnjo in prodajo samodejnih gasilnih ampul Bonpet, vgrajenih gasilnih sistemov na tekoče gasilno sredstvo Bonpet in proizvodnjo gasilne tekočine Bonpet. Podjetje prodaja svoje izdelke na domačem in na tujih trgih. Gre za majhno podjetje, ki je v 100 % zasebni lasti fizične osebe in ima za zastopanje dvoje pooblaščenih oseb: zastopnika in direktorja. Po svoji osnovni dejavnosti podjetje sodi v panogo proizvodnja drugih kemičnih izdelkov, ki se v standardni klasifikaciji dejavnosti (SKD 2008) vodi pod šifro C 20.590. V podjetju je bilo 2007 pet zaposlenih za polni delovni čas. Poleg tega pa podjetje najema tudi tuje storitve in kot tako sodeluje s številnimi zunanjimi izvajalci (Poslovni načrt podjetja Bonpet Systems d.o.o., 2008, str. 3).

1.1 Organizacijska struktura

Podjetje mora iskati ustrezne organizacijske strukture, da bi opravičilo svoj obstoj v primerjavi z vzpostavljanjem tržnih odnosov. Ustrezna organizacijska struktura je tista, ki odpravlja meje pri racionalnosti odločanja, izboljšuje uporabo specializiranih informacij in zmanjšuje vzpodbujanje okoriščenja posameznikov z oportunističnim obnašanjem (Tajnikar, Bršičič, Bukvič & Ponikvar, 2004, str. 295). Organizacijski diagram je vizualna predstavitev organizacijske strukture. Organizacijsko strukturo podjetja Bonpet Systems d.o.o. predstavljam v organizacijskem diagramu na Sliki 1. Poznamo sedem organizacijskih struktur, in sicer: funkcijsko, divizijsko, matrično, mrežno, timsko, horizontalno in hibridno organizacijsko strukturo. Organizacijsko strukturo podjetja Bonpet uvrščam med funkcijsko organizacijsko strukturo. V funkcijski organizacijski strukturi so dejavnosti zbrane okrog skupnih funkcij z dna do vrha organizacije (Dimovski, Penger & Žnidaršič, 2003, str. 135). Funkcionalna organizacijska struktura podjetju omogoča jasno razlikovanje med vodji posameznih linij oziroma oddelkov, kot so proizvodnja, marketing in drugi, ter vodij oddelkov, ki nudijo storitve vsem ostalim delom v podjetju, kot so nabava, računovodstvo, finance in podobno (Tajnikar et al., 2004, str. 297).

Kot je razvidno iz Slike 1 je na vrhu podjetja direktor, ki nadzira in daje naloge vsem petim sektorjem pod njim, to so: proizvodnja, protipožarni projekti, komerciala, kadri in splošne zadeve ter finance in računovodstvo. Znotraj kadrov ima podjetje štiri zaposlene, in sicer sta znotraj proizvodnje zaposlena dva: proizvodnji delavec in tehnično-komercialni vodja, v komerciali je zaposlena komercialno-administrativna delavka, v kadru in splošnih zadevah pa je zaposlen poslovodja za administrativne in organizacijske zadeve. Za protipožarne projekte podjetje sodeluje z podizvajalci, računovodske in finančne zadeve pa jim opravlja računovodski servis.

Slika 1: Organizacijski diagram podjetja Bonpet Systems d.o.o.



Vir: Poslovník kakovosti podjetja Bonpet Systems d.o.o., 2008, str. 8

Naloge direktorja so vzpostavljane in vzdrževane visoke stopnje zavezanosti za kakovost pri vseh zaposlenih v podjetju s stalnim ugotavljanjem pomembnosti, ki jo zaposleni pripisujejo naročnikom. Potrjuje in odobrava podizvajalce in dobavitelje, ki jih ocenjujejo tisti, ki z njimi delajo. To sta predvsem komercialno-tehnični vodja in poslovodja za administrativne in organizacijske zadeve. Njuna naloga pa je pregled nabavne dokumentacije, ki jo nato pred izdajo naročila odobri direktor. Vsi zaposleni si z nenehnimi izboljšavami, participativnim vodenjem in skupinskim delom prizadevajo dosegati večje zadovoljstvo naročnikov. Njihovo mnenje preverjajo z rednim vsakoletnim anketiranjem naročnikov, analiziranjem rezultatov ter ukrepanjem; pregledi in analiziranjem reklamacij in pritožb naročnikov ter neposrednim komuniciranjem z naročniki. Vsi zaposleni si prizadevajo tudi za prodajo in promocijo izdelkov. Delavec v proizvodnji je zadolžen za pripravo gasilne tekočine Bonpet, ki je glavna sestavina vseh njihovih izdelkov. Ostale sestavne dele njihovih izdelkov pa jim izdelajo in dobavijo druga podjetja (dobavitelji), s katerimi podjetje redno posluje. Naloga delavca v končni proizvodnji pa je, da na koncu te dele sestavi v izdelek in ga napolni z gasilno tekočino Bonpet. Pri izvedbi protipožarnih sistemov pa sodelujejo s podizvajalci, ki opravijo končno gradbeno dodelavo (Poslovník kakovosti podjetja Bonpet Systems d.o.o., 2008, str. 7).

1.2 Vizija, poslanstvo, cilji in strategija

Vizija organizacije je opis organizacije kot celote v prihodnosti, gre za koncept nove in zaželene slike organizacije v prihodnosti (Dimovski et al., 2003, str. 92). Vizija analiziranega podjetja je predvsem postati prepoznavno, uspešno in ugledno podjetje, z nenehnim povečevanjem poslovne uspešnosti in učinkovitosti, tako doma kot tudi v tujini (Vizija, 2008).

Poslanstvo predstavlja razlog, zaradi katerega organizacija sploh obstaja, nanaša se na osnovno vprašanje, kaj je osnovno poslovno področje organizacije (Dimovski et al., 2003, str. 92). Poslanstvo analiziranega podjetja je ljudem prinašati najboljšo vrhunsko kakovostno

tehnologijo, to pomeni oblikovanje takšnih izdelkov Bonpet, ki jih je preprosto uporabljati in povečujejo varnost ljudi ali varujejo njihovo premoženje pred požarom (Poslanstvo, 2008).

Cilj je želen bodoči rezultat, ki ga organizacija poskuša doseči (Dimovski et al., 2003, str. 91). Cilje podjetja lahko razdelimo na dva glavna sklopa, in sicer na cilje, povezane s širitvijo podjetja oziroma njihove proizvodnje, ter na cilje, povezane s prepoznavnostjo podjetja oziroma promocije njihovih izdelkov. V prvi sklop se uvrščajo cilji, ki zadevajo širitev poslovanja, fizičnega povečanja obsega proizvodnje in poslovnih prostorov, saj zaradi povečanega povpraševanja, njihovo obstoječe skladišče in ostale kapacitete postajajo premajhne. Njihov cilj je tudi avtomatizacija strojev, s katerim bi lahko povečali obseg proizvodnje. Uresničitev teh dveh ciljev pa bi podjetju prinesla predvsem večjo prodajo doma in v tujini ter zmožnost pokritja presežnega povpraševanja. Poleg tega si želijo tudi uspešno uvajanje novih izdelkov na trg, ki so trenutno še v fazi razvoja. Z drugim sklopom ciljev si želijo v očeh kupcev postati eden izmed vidnih proizvajalcev s področja gasilske opreme. Za doseganje prepoznavnosti v tujini potrebujejo pomoč tujih zastopnikov. Zato je njihov cilj poiskati nove zastopnike, ki bodo skrbeli za prepoznavnost njihove blagovne znamke tudi v tujini. Želijo se povezati s partnerji v tujini, ki so na tem trgu že uveljavljeni in imajo ustrezno pozicijo, moč in ugled (Poslovni načrt podjetja Bonpet Systems d.o.o., 2008, str. 14).

Strategija nima univerzalne definicije. Pučko (1999) jo opredeli kot vsako možno poslovno usmeritev podjetja, katere uresničitev obeta doseganje strateških ciljev (Dimovski et al., 2003, str. 98). Strategija analiziranega podjetja je poskrbeti za večjo prepoznavnost izdelkov. To bodo dosegli s promocijo izdelkov, pri tem se bodo predvsem osredotočili na poudarjanje večje učinkovitosti izdelkov v primerjavi s konkurenti in s tem večjih koristi, ki jih izdelek prinaša potrošnikom. Prav tako pa si bodo prizadevali za razvoj novih izdelkov, storitev in aplikacij z uporabo specialne tekočine Bonpet, ki je glavna sestavina vseh izdelkov. Do sedaj so dobiček investirali predvsem v razvoj novih izdelkov in razvoj in iskanje novih trgov, del dobička pa so porabili za stimulacijo zaposlenih in zunanjih sodelavcev (Poslovni načrt podjetja Bonpet Systems d.o.o., 2008, str. 3).

1.3 Prodajni program, kupci in dobavitelji

V tem poglavju v prvem delu opisujem prodajni program analiziranega podjetja, torej kam je usmerjena njihova prodaja in kakšne storitve nudi podjetje poleg izdelkov, nato opisujem kupce njihovih izdelkov ter dobavitelje, s katerimi podjetje sodeluje pri dobavi sestavnih delov njihovih izdelkov.

Celotna dejavnost podjetja je trenutno osredotočena predvsem na dva izdelka. To sta *gasilna ampula Bonpet* in *stabilni gasilni sistem Bonpet*, ki jih ponujajo na več segmentih trga. Ker so izdelki blagovne znamke Bonpet na trgu relativno novi, je veliko energije in sredstev podjetja usmerjenih v promocijo na tržišču Slovenije in tudi v tujini. Na tujih trgih so predvsem intenzivno iskali prave dobavitelje za svoje izdelke. Postopek uvajanja novega izdelka na trg je težaven in dolgotrajen proces, povezan z visokimi stroški, še posebej, ker

imajo opravka z izdelkom s področja požarne varnosti. Pred začetkom prodaje so namreč morali opraviti ustrezna testiranja ter pridobiti certifikate in ustrezna dovoljenja. Prodajne cene za posamezne trge so skušali prilagoditi povpraševanju in predvsem značilnostim posameznih trgov (Poslovni načrt podjetja Bonpet Systems d.o.o., 2008, str. 12).

Poleg omenjenih izdelkov pa podjetje nudi tudi vrsto storitev, kot so svetovanje o aktivni požarni varnosti, svetovanje o pasivni požarni varnosti, izdelava študij požarne varnosti, ponudba gasilnih sistemov na plinasta gasila, ponudba gasilnih sistemov na tekoča gasila, svetovanje in ogledi za namestitve ampul Bonpet, nudijo pa tudi strokovno montažo, in sicer predvsem pri ampulah Bonpet in gasilnih sistemih za aktivno požarno varnost (Storitve, 2008).

Njihov izdelek je primeren za gospodinjstva in za podjetja. Za oblikovanje ciljne skupine gospodinjstev podjetje deli trg na tržne segmente glede na demografske, psihografske in vedenjske spremenljivke. Zanimivi so predvsem končni kupci z višjimi osebnimi dohodki in z večjim premoženjem, ki jim nakup izdelka ne predstavlja večje finančne obremenitve in čutijo potrebo po zaščiti svojega premoženja ter lastnega življenja. Med skupino podjetij so zanimivi predvsem tisti z večjo potencialno požarno ogroženostjo in predvsem podjetja z boljšimi rezultati svojega poslovanja, ki si lahko privoščijo investicijo v boljšo oziroma bolj poglobljeno protipožarno zaščito, kot je zakonsko predpisana. Zanimiva skupina je tudi segment podjetij, ki se ukvarjajo s premoženjskimi zavarovanji (zavarovalnice), saj lahko ta podjetja stimulirajo nakupe izdelkov s področja protipožarne zaščite. Podjetje se ukvarja tudi z veleprodajo. Podjetje ima izdelano tudi geografsko segmentacijo, saj preko mreže svojih zastopnikov in partnerjev trži svoj izdelek v več državah v Evropi in zunaj nje (Poslovni načrt podjetja Bonpet Systems d.o.o., 2008, str. 11).

V podjetju so glede na podatke, zmožnosti in njihovo glavno usmeritev ocenili tržne deleže in sicer: v Sloveniji prodajo okoli 17% izdelkov, v državah Evropske unije okoli 24%, v državah, ki niso članice EU, pa okoli 59% izdelkov. Z veleprodajo prodajo okoli 65%, z maloprodajo pa okoli 35%. Z prodajo ampule Bonpet pričakujejo okoli 40% vseh prihodkov, z prodajo vgradnih naprav pa okoli 60% vseh prihodkov (Poslovni načrt podjetja Bonpet Systems d.o.o., 2008, str. 18).

Kot glavne promotorje izdelkov Bonpet v svetu so izbrali predstavnike iz naslednjih držav: Srbije, Grčije, Rusije, Avstrije, Kanade in Turčije. Z njimi imajo podpisane in sklenjene pogodbe za distribucijo in prodajo. Ker podjetje proizvaja tri različne izdelke, imajo za vsak izdelek druge dobavitelje, ki jim dobavljajo sestavne dele za te izdelke. Dobavitelji so v glavnem podjetja iz Slovenije, poleg teh pa sodelujejo še z nekaterimi podjetji iz Nemčije, Nizozemske in Češke (Poslovni načrt podjetja Bonpet Systems d.o.o., 2008, str. 11).

1.4 Panoga, konkurenca in trgi

Podjetje Bonpet po svoji osnovni dejavnosti sodi v panogo proizvodnja drugih kemičnih izdelkov, ki se v SKD 2002 vodi pod šifro DG 24.660, v SKD 2008 pa pod šifro C 20.590. Torej je v SKD 2008 razvrščeno na področje C, med predelovalne dejavnosti. Nato pa je označeno s številko 20.590 to je proizvodnja drugih kemičnih izdelkov, kamor spadajo: proizvodnja fotografskih plošč, filmov, papirjev in drugih za svetlobo občutljivih neposnetih materialov, proizvodnja fotografskih kemikalij, proizvodnja želatine in njenih derivatov, proizvodnja različnih kemijskih izdelkov ter proizvodnja pisalnih črnih in tušev (Uredba o standardni klasifikaciji dejavnosti, 2007, str. 9828 in 9854). V letu 2007 je bilo v Sloveniji pod to dejavnostjo registriranih 37 podjetji (Število registriranih podjetji, 2009).

Tržni delež (TD) je v odstotku izražena mera, ki se uporablja za merjenje velikosti celotnega razpoložljivega trga ali tržnega segmenta, na katerem deluje podjetje (Pepall, Richards & Norman, 2005, str. 46). Izračunamo ga kot razmerje med celotnimi prihodki podjetja in med celotnim prihodkom panoge (Hrovatin, 1996, str. 126). Tržni delež, kot prikazujem v enačbi (1), pa lahko izračunamo tudi kot razmerje med čistim prihodkom od prodaje podjetja Bonpet Systems in vsoto čistih prihodkov od prodaje vseh podjetij v panogi. Na podlagi podatkov za leto 2007 znaša tržni delež podjetja Bonpet Systems 0,0063 oz. 0,63 odstotkov in je razmeroma nizek.

$$\text{tržni delež} = \frac{\text{čisti prihodki od prodaje podjetja}}{\text{vsota vseh čistih prihodkov od prodaje vseh podjetij v panogi}} \quad (1)$$

Nizek tržni delež je deloma posledica dejstva, da je v panogi, kamor se uvršča podjetje Bonpet Systems, skupaj 37 podjetji, ki se ukvarjajo s proizvodnjo drugih kemičnih izdelkov, ta podjetja pa so veliko večja od analiziranega podjetja. Kot je razvidno iz tabele 1 je tudi povprečno število zaposlenih na podlagi delavnih ur v obračunskem obdobju podjetja Bonpet Systems majhno. V primerjavi z največjim podjetjem v panogi, TDR-Metalurgija in pa v primerjavi z vsemi podjetji v panogi. Tudi celotni prihodki proučevanega podjetja so relativno majhni v primerjavi z največjim podjetjem v panogi in v primerjavi s celotno panogo.

Iz Tabele 1 pa lahko vidimo, da je proučevano podjetje v letu 2007 poslovalo dobro, saj je v primerjavi z največjim podjetjem v panogi, v preteklem letu poslovalo z dobičkom. Donosnost sredstev (ROA) izračunamo kot razmerje med čistim dobičkom ali izgubo in sredstev podjetja, vrednost tega kazalnika nam torej pove kako donosno je poslovanje z vidika sredstev podjetja (Donosnost sredstev ROA, 2009). Podatki iz Tabele 1 nam povedo, da je pri tem naše podjetje najbolj uspešno. Povprečna mesečna plača na zaposlenega pa je v obeh primerjanih podjetjih približno enako velika. Glede na podatke iz leta 2006 pa je povprečna mesečna plača na zaposlenega za celotno panogo manjša.

Razlog za majhen tržni delež je predvsem ta, da so v registrirano dejavnost, kamor spada analizirano podjetje, vključena vsa podjetja, ki se ukvarjajo s proizvodnjo drugih kemičnih

izdelkov, to pa ne pomeni, da vsi proizvajajo homogene proizvode. Kot vidimo v Tabeli 1, največje podjetje v panogi proučevanemu podjetju sploh ne predstavlja neposredne konkurence, saj se ne ukvarja s proizvodnjo izdelkov s področja gasilske opreme.

Tabela 1: Primerjava podjetja z največjim podjetjem v panogi in celotno panogo za leto 2007

	Povprečno število zaposlenih	čisti prihodki od prodaje (v EUR)	čisti dobiček ali izguba (v EUR)	ROA (donosnost sredstev v %)	Povprečna mesečna plača na zaposlenega
PANOGA: Proizvodnja drugih kemičnih dejavnosti	989,73	141.756.275	-2.673.445	-2,41	1014,8*
PODJETJE: TDR-metalurgija	253,59	28.360.223	-6.488.084	-35,46	1.161
PODJETJE: Bonpet Systems, d.o.o.	3,5	894.330	176.568	22,68	1.163

Legenda: *Vir: Povprečna mesečna neto in bruto plača na zaposleno osebo pri pravnih osebah po dejavnosti 2006, 2007

Vir: GVIN, 2009

Za enkrat podjetje še nima prave konkurence, saj trenutno na trgu še ni izdelka, ki bi jim lahko predstavljal neposredno konkurenco. Kljub temu da na trgu že dlje časa obstajajo podobni izdelki, ki služijo istemu namenu (kot so npr. klasičen gasilni aparat, stabilni sistemi na druga sredstva), za podjetje ne predstavljajo neposredne konkurence, saj se njihovi izdelki precej razlikujejo od ostalih izdelkov s področja gasilske opreme, in jih zato kupci ne zaznavajo kot nadomestke drugih, podobnih izdelkov. Njihova edinstvenost je predvsem v lastnosti avtomatskega delovanja in aktiviranja na podlagi kemijske reakcije, kjer ne more priti do človeškega vpliva ali tehničnih napak v delovanju. Na trgu praktično ni izdelka, ki bi ponujal enake učinke ali lastnosti za primerljivo ceno (Poslovni načrt podjetja Bonpet Systems d.o.o., 2008, str. 15).

V primeru vgradnih naprav se podjetje zaveda, da določena konkurenca na trgu obstaja (npr. Podjetje Webo, Tim Trade, Provarsis, itd.), zato se trudijo poudariti boljše učinkovitosti njihovega sistema, edinstvenost in koristi, ki jih njihov izdelek prinaša potrošnikom (Poslovni načrt podjetja Bonpet Systems d.o.o., 2008, str. 16).

Na podlagi tega lahko sklepamo, da podjetje kljub majhnemu tržnemu deležu glede na vsa podjetja v panogi, lahko deluje kot podjetje z veliko tržno močjo, gledano predvsem z vidika njihovih edinstvenih izdelkov. Zato pridemo do sklepa, da ima analizirano podjetje dovolj veliko tržno moč, da lahko samo oblikuje cene (angl. *price maker*).

1.5 Kazalniki poslovanja

Kazalniki so relativna števila, dobljena z deljenjem določene ekonomske kategorije s kakšno drugo (Hočevar, 2007, str. 283). Lahko so opredeljeni kot indeksi, koeficienti ali kot stopnje udeležbe, izračunajo se na osnovi računovodskih podatkov. Kazalnike je potrebno izračunati in analizirati v daljšem časovnem obdobju (3 do 5 let). Pogosto dobimo pravo sliko o ustrezni vrednosti posameznega kazalnika šele s primerjavo te vrednosti z vrednostjo kazalnika pri sorodnem podjetju, s povprečjem panoge, v kateri podjetje deluje, ali z najboljšim podjetjem

v panogi. Kazalniki se razvrščajo na različne načine, eden izmed njih je razvrščanje s pomočjo slovenskega računovodskega standarda (SRS29), ki jih razdeli na šest sklopov in sicer na *kazalnike stanja financiranja*, *kazalnike stanja investiranja*, *kazalnike vodoravnega finančnega ustroja*, *kazalnike obračanja*, *kazalnike gospodarnosti* in *kazalnike donosnosti* (Hočevar & Zaman, 2007, str. 283 in 285).

Razlog zakaj v analizo vključujem tudi kazalnike pa je ta, da si z opazovanjem določenih kazalnikov lahko lažje predstavljamo kakšna je dejanska uspešnost proučevanega podjetja, ali se poslovanje podjetja izboljšuje, ali dosegajo dobičke, itd. V Tabeli 2 so zbrani nekateri kazalniki podjetja Bonpet Systems d.o.o., ki kar najbolj prikažejo poslovanje podjetja. Med seboj pa so primerjani na podlagi podatkov baze GVIN glede na leto 2003, 2006 in 2007, v zadnjem stolpcu tabele pa jih primerjam še s celotno panogo s podatki za leto 2007.

Kazalniki stanja financiranja

V prvi sklop torej uvrščamo kazalnike stanja financiranja, ki so usmerjeni v analizo financiranja podjetja, kjer nas zanima višina dolgov oziroma kapitala v strukturi vseh virov financiranja. Te vrste kazalnikov so zelo pomembne za posojilodajalce, saj jim kažejo tveganost glede vračil glavnice in obresti. Osnovni kazalniki, ki jih uvrščamo v to skupino kazalnikov, so: *delež kapitala v financiranju*, *delež dolgov v financiranju*, *delež trajnega in dolgoročnega financiranja* ter *kazalnik finančnega vzvoda* (Hočevar & Zaman, 2007, str. 285).

Delež kapitala v financiranju kaže delež oziroma odstotek kapitala med celotnimi obveznostmi do virov sredstev. Čim večja je vrednost kazalnika, tem večji je delež kapitala oziroma trajnih virov med celotnimi viri sredstev. Vrednost tega kazalnika pove, kolikšna je finančna odvisnost podjetja od zunanjih virov financiranja, zanimiva pa je tako za posojilodajalce kot tudi za lastnike kapitala. Za posojilodajalce (predvsem banke) je pomembno, da je vrednost tega kazalnika čim večja, saj jim pove, kolikšna je trenutna zadolženost podjetja. Lastnikom kapitala previsoka vrednost kazalnika običajno ne ustreza, saj želijo, da se podjetje financira tudi s posojili (Hočevar & Zaman, 2007, str. 285 in 286). Iz Tabele 2 vidimo, da je vrednost tega kazalnika v proučevanem podjetju skozi leta naraščala. Leta 2007 je bila 47%, kar pa pomeni, da so sredstva podjetja skoraj polovično financirana s kapitalom, polovično pa z dolgom. V primerjavi s celotno panogo je vrednost tega kazalnika proučevanega podjetja v letu 2007 malenkost višja.

Delež dolgov v financiranju kaže, kolikšen del sredstev podjetja je financiran z zunanjimi viri oziroma z dolgovi. Ta kazalnik se dopolnjuje s prejšnjim, saj ga lahko izračunamo tudi tako, da od 1 oziroma od 100% odštejemo delež kapitala v financiranju (le v primeru, če podjetje nima rezervacij in pasivnih časovnih razmejitev). Posojilodajalci si želijo čim manjšo vrednost tega kazalnika, v interesu delničarjev pa je, da je delež dolgov najugodnejši glede na trenutne tržne obrestne mere in davčno zakonodajo, saj s tem pripomore k doseganju čim večjega dobička na enoto kapitala (Hočevar & Zaman, 2007, str. 286 in 287). Iz Tabele 2 pa

je razvidno, da je bila vrednost tega kazalnika leta 2003 malo več kot 50%, leta 2006 je vrednost padla pod 50%, leta 2007 pa je zopet narasla, a je še vedno ostala pod 50%. Vrednost tega kazalnika za celotno panogo pa je bila leta 2007 nad 50% in je hkrati tudi višja od analiziranega podjetja.

Kazalniki plačilne sposobnosti

Kazalnike plačilne sposobnosti pogosto imenujemo tudi kazalniki vodoravnega finančnega ustroja. Pri teh kazalnikih primerjamo posamezne postavke sredstev s posameznimi postavkami obveznosti do virov sredstev. Te vrste kazalnikov so še posebej zanimive za posojilodajalce, predvsem za odobritev kratkoročnih posojil. Čim manjša je vrednost teh kazalnikov, tem večje je tveganje, da podjetje ne bo plačilno sposobno in da ne bo moglo vrniti glavnice in pripadajočih obresti, ob tem pa ima poslovodstvo podjetja manj možnosti, da bi dobilo odobreno dodatno posojilo. Slabost teh kazalnikov pa je v tem, da se izračunavajo na podlagi statičnih podatkov oziroma da izražajo ekonomske kategorije na določen trenutek. Osnovne oblike te vrste kazalnikov so: *trajno in dolgoročno financiranje dolgoročnih sredstev*, *kratkoročno pokritje kratkoročnih obveznosti*, *pospešeni koeficient* ter *hitri koeficient* (Hočevar & Zaman, 2007, str. 292).

Za proučevanje uspešnosti proučevanega podjetja nas zanimata predvsem vrednosti kazalnikov kratkoročni koeficient likvidnosti in pospešeni koeficient likvidnosti. Likvidnost podjetja pomeni zmožnost podjetja, da poravna trenutno zapadle obveznosti. Kazalnik kratkoročnega pokritja kratkoročnih obveznosti prikazuje razmerje med kratkoročnimi sredstvi in kratkoročnimi obveznostmi, zato ga najpogosteje imenujemo kar kratkoročni koeficient. Pri uporabi tega kazalnika za potrebe računovodske analize moramo biti zelo previdni, saj ne moremo preprosto trditi, da se je likvidnost oziroma plačilna sposobnost podjetja povečala, če se je povečala vrednost kazalnika. Posojilodajalci največkrat pričakujejo, da bo izračunana vrednost kazalnika večja od 2. Prava velikost tega kazalnika pa je seveda odvisna tudi od panoge, v katero sodi podjetje, saj je v določenih panogah treba imeti več zalog in terjatev kot v drugih, zato je v teh panogah delež kratkoročnih sredstev visok, kar pomeni tudi višje vrednosti kratkoročnih koeficientov (Hočevar & Zaman, 2007, str. 293 in 294). Vrednost kratkoročnega koeficienta likvidnosti je bila v preteklosti kar zadovoljiva in kot je razvidno iz Tabele 2 je od leta 2003 do 2006 naraščala, nato pa se je nekako ustalila okoli 2, kar pa okvirno kaže primerno raven likvidnosti, to pa je tudi mnogo več od vrednosti tega kazalnika za celotno panogo.

Pospešeni koeficient prav tako prikazuje razmerje med kratkoročnimi sredstvi in kratkoročnimi dolgovi, le da so iz kratkoročnih sredstev izločene zaloge in aktivne časovne razmejitev. V primerjavi s kratkoročnim koeficientom je pospešeni koeficient boljše merilo plačilne sposobnosti, saj v števcu vsebuje kategorije, ki so bodisi denarna sredstva bodisi kratkoročna sredstva blizu denarja. Vrednost pospešenega koeficienta se spreminja po posameznih panogah, v večini analiz pa se šteje, da je pospešeni koeficient večji od 1 ugoden (Hočevar & Zaman, 2007, str. 295). Kot je razvidno iz Tabele 2 proučevano podjetje v

celotnem proučevanem obdobju izkazuje primerno likvidnost, saj je vrednost kazalnika vedno nad 1. Poleg tega pa je, v letu 2007, vrednost tega kazalnika za proučevano podjetje skoraj dvakrat večja od vrednosti tega kazalnika za celotno panogo, ki pa je hkrati tudi manjša od 1.

Kazalniki obračanja

Naslednji sklop kazalnikov so kazalniki obračanja, pri katerih nas zanima hitrost obračanja posameznih vrst sredstev. Skozi te kazalnike se odraža sposobnost posloводства, da učinkovito posluje s sredstvi, zato vrednosti teh kazalnikov niso pomembne le za posloводство podjetja, ampak tudi za posojilodajalce in lastnike podjetja. Hitrejše je obračanje sredstev, manj ima podjetje vezanih sredstev. Pri njihovem izračunu moramo upoštevati, da so ti kazalniki izračunani kot razmerje med tokom in stanjem in je treba vedno upoštevati le povprečno stanje sredstev. Najpomembnejša kazalnika z vidika analiziranja sta kazalnik *obračanja terjatev* in kazalnik *obračanja zalog proizvodov* (Hočevar & Zaman, 2007, str. 296). Izmed kazalnikov obračanja izpostavljam kazalnik obračanja zalog, ki kaže število obratov zaloge proizvodov v prodajo v enem letu. Visok koeficient kaže na dobro poslovanje z zalogami in hitro prodajo zalog, kar vpliva tudi na denarna sredstva (Hočevar & Zaman, 2007, str. 298). Kazalnik dnevi vezave zalog dobimo kot razmerje med številom dni v letu (365) in koeficientom obračanja zalog. Pove pa nam koliko dni je v povprečju potrebno, da se zaloge pretvorijo v prihodke od prodaje (Dnevi vezave zalog, 2009). Ker za izračun tega kazalnika potrebujemo tudi koeficient obračanja zalog, tudi tega vključujem v Tabelo 2. V letu 2003 je vrednost koeficienta za analizirano podjetje najvišja, nato v letu 2006 močno pade, v letu 2007 pa se glede na vrednost v letu 2006 podvoji in je tudi večja od vrednosti tega kazalnika za celotno panogo. Kazalnik dnevi vezave zalog pa je leta 2003 najmanjši, nato se v letu 2006 močno poveča, leta 2007 pa se glede na leto 2006 zmanjša približno za polovico in je tudi manjši od vrednosti kazalnika za celotno panogo.

Kazalniki gospodarnosti

Naslednji sklop kazalnikov so kazalniki gospodarnosti, ti nam kažejo na učinkovitost poslovanja podjetja oziroma na razmerje med prihodki in odhodki. Poslovni sistem posluje gospodarno, če so prihodki večji od odhodkov. Osnovne oblike te vrste kazalnikov sta: *gospodarnost poslovanja* in *kazalnik celotne gospodarnosti* (Hočevar & Zaman, 2007, str. 298). Za proučevanje izpostavljam kazalnik celotne gospodarnosti, ki ga dobimo tako da primerjamo vse prihodke z vsemi odhodki. Pozitiven kazalnik pomeni, da je podjetje poslovalo z dobičkom (Hočevar & Zaman, 2007, str. 299). Iz Tabele 2 je razvidno, da je imelo podjetje Bonpet Systems kazalnik celotne gospodarnosti vedno večji od 1 to pa pomeni, da so prihodki vedno presegali odhodke, torej da je podjetje poslovalo z dobičkom. Vrednost kazalnika za celotno panogo pa je manjša od vrednosti analiziranega podjetja.

Kazalniki dobičkonosnosti oziroma dobičkovnosti

Zadnji sklop kazalnikov pa so kazalniki dobičkovnosti. Pri njih pa opazujemo dobičkonosnost

sredstev, kapitala in prihodkov. V praksi se največkrat uporabljajo naslednji kazalniki: *kazalnik čiste dobičkonosnosti sredstev*, *kazalnik čiste dobičkonosnosti kapitala* in *pa kazalnika dobičkonosnosti in čiste dobičkonosnosti prihodkov* (Hočevar & Zaman, 2007, str. 300). Iz te skupine v Tabeli 2 prikazujem kazalnika čiste dobičkonosnosti sredstev in čisto dobičkonosnost kapitala. Kazalnik čiste dobičkonosnosti sredstev kaže uspešnost uporabe sredstev. Čim večja je vrednost kazalnika, tem uspešnejše je poslovanje podjetja. Šele primerjava tega rezultata s čisto dobičkonosnostjo sredstev vseh podjetij v panogi nam pove, ali podjetje posluje uspešno ali ne (Hočevar & Zaman, 2007, str. 300). Iz Tabele 2 je razvidno, da je bila vrednost kazalnika najmanjša leta 2006, največja pa leta 2007. Hkrati pa je razvidno, da je vrednost tega kazalnika bistveno večja od vrednosti tega kazalnika za celotno panogo, zaradi česar lahko sklepamo, da je poslovanje našega podjetja uspešnejše od povprečja v panogi. Čista dobičkonosnost kapitala je zanimiva predvsem za lastnike kapitala, saj kaže, koliko denarnih enot je ustvarila ena denarna enota kapitala. Delničarji (bodoči in sedanji) lahko vrednost izračunanega kazalnika primerjajo z obrestnimi merami dolgoročnih vezav pri banki ali obrestnimi merami državnih vrednostnih papirjev, da bo ugotovil, ali je njihova naložba uspešna (Hočevar & Zaman, 2007, str. 300). Glede na Tabelo 2 ugotovimo, da je bila vrednost tega kazalnika največja v letu 2003, nato je v letu 2006 vrednost znatno padla, leta 2007 pa se je zopet močno povečala in je bila mnogo večja od vrednosti tega kazalnika za celotno panogo.

Kazalnik čiste dobičkonosnosti skupnih prihodkov nam kaže razmerje med celotnim čistim dobičkom (izgubo) podjetja in vsemi njihovimi prihodki. Pove nam torej, koliko enot čistega dobička oziroma izgube je bilo ustvarjenih na sto denarnih enot doseženih prihodkov podjetja. Visoka vrednost tega kazalnika čiste dobičkonosnosti skupnih prihodkov omogoča rast kapitala, nizka stopnja pa predstavlja nagrado za dobavitelje, zaposlene in potrošnike, ne pa za delničarje. Zmanjšanje teh kazalnikov je največkrat sporočilo za poslovodstvo podjetja, da mora skrbneje spremljati stroške podjetja (Hočevar & Zaman, 2007, str. 301). Kot je razvidno iz Tabele 2, je ta kazalnik ves čas pozitiven, v letu 2006 glede na leto 2003 pade, največji pa je leta 2007, pri čemer je tudi večji od vrednosti tega kazalnika za celotno panogo.

Produktivnost dela je opredeljena kot razmerje med pridobljenimi poslovnimi učinki in porabljeno količino neke poslovne prvine. Kazalec produktivnosti dela nam pove, koliko enot poslovnih učinkov smo pridobili z enoto porabljenega dela (Pučko, 2006, str. 160). V praksi pa podjetja produktivnost dela izračunajo kot razmerje med poslovnimi prihodki in povprečnim številom zaposlenih. Izraženo porabljeno količino dela izrazimo ali poenostavimo s povprečnim številom zaposlenih v podjetju ali neki njeni enoti ali s številom zaposlenih neposrednih delavcev v obdobju. Največkrat za proučevanje vzamemo kar opravljeno število delovnih ur (Pučko, 2006, str. 161). Kot vidimo iz Tabele 2, je produktivnost dela v proučevanem podjetju v letu 2003 večja kot v letu 2006, v letu 2007 pa je najvišja in je hkrati tudi višja od produktivnosti dela za celotno panogo. Iz spodnje tabele pa prav tako vidimo, da se je povprečno število zaposlenih v podjetju v letu 2007 povečalo, v primerjavi z letom 2003, kot pravijo v samem podjetju, pa se bo v prihodnje še povečevalo. Vzrok za to pa je verjetno tudi načrtovana širitev podjetja. V primerjavi s povprečjem v panogi pa je povprečno število

zaposlenih zelo majhno. Prihodki so povečanja gospodarskih koristi v obračunskem obdobju v obliki povečanj sredstev ali zmanjšanj dolgov. V letu 2006 so prihodki podjetja v primerjavi z letom 2003 nekoliko upadli, leta 2007 pa so se glede na leto 2003 podvojili, s celotno panogo pa jih ne moremo primerjati, ker nimamo podatka. Osnovna sredstva so proizvodna sredstva, ki se uporabljajo v proizvodnem procesu več kot eno leto, in sicer ponavljajoče oziroma nepretrgoma. V skladu s slovenskimi računovodskimi standardi se delijo v dve veliki skupini na opredmetena (to so gradbeni objekti in izboljšava zemljišč, stroji, oprema in prometna sredstva, itd.) in neopredmetena sredstva (to so študije, projekti in raziskovalna dela, itd.) (Statistični letopis Republike Slovenije 2007, 2007, str. 469). So premoženje, od katerega podjetje pričakuje bodoče koristi in ga obvladuje kot rezultat preteklih dogodkov. V Tabeli 2 vidimo, da so sredstva podjetja skozi leta rasla, iz leta 2003 v primerjavi z letom 2007 pa so se skoraj potrojila. Kljub temu pa so sredstva proučevanega podjetja veliko manjša od sredstev celotne panoge.

Tabela 2: Primerjava izbranih kazalnikov podjetja Bonpet Systems po letih in nato s celotno panogo

Kazalniki	Leto 2003	Leto 2006	Leto 2007	Za panogo za leto 2007
Delež kapitala v financiranju	26,01	42,76	47	44,6
Delež dolgov v financiranju	53,43	44,15	46,66	53,16
Kratkoročni koeficient likvidnosti	1,66	2,16	2,1	1,19
Pospešeni koeficient likvidnosti	1,38	1,89	1,93	0,84
Obračanje zalog 1	15,51	4,7	9,74	8,95
Dnevi vezave zalog 1	23,54	77,67	37,48	40,77
Celotna gospodarnost	1,13	1,08	1,34	1,06*
Čista dobičkonosnost skupnih prihodkov	9,37	5,83	19,76	-1,82
Čista donosnost sredstev	18,7	5,33	28,92	-2,47
Čista donosnost kapitala	75,86	12,84	63,62	-5,37
Produktivnost dela (dodana vrednost ali izguba na substanci zaposlenega)	195.995	109.942	255.523	143.227
Povprečno število zaposlenih na podlagi delovnih ur v obračunskem obdobju	2	3,7	3,5	989,73
Celotni prihodki	425.214	391.993	893.674	
Sredstva	274.946	442.539	778.398	110.886.814

Legenda: *Vir: Poslovanje gospodarskih družb in zadrug v letu 2007, 2009

Vir: GVIN, 2009

Primerjava s panogo

Kot vidimo iz zgornje tabele, so vrednosti skoraj vseh kazalnikov proučevanega podjetja večje od vrednosti kazalnikov za panogo. Podjetje je slabše le pri vrednosti kazalnika delež dolgov v financiranju in pri dnevih vezave zalog. Kar pa kljub temu kaže na uspešnejše poslovanje proučevanega podjetja glede na panogo, saj nam vrednost prvega kaže na to, da je podjetje manj zadolženo od povprečja v panogi. Vrednost drugega pa nam pove, da

proučevano podjetje potrebuje manj časa, da pretvori zaloge v prihodke od prodaje, od povprečja v panogi. Ker je podjetje majhno v primerjavi z nekaterimi podjetji vključenimi v panogo, ima tudi manjše povprečno število zaposlenih v primerjavi s povprečjem v panogi. Poleg tega pa ima tudi nižjo vrednost sredstev, v primerjavi s sredstvi za celotno panogo, kar pa je prav tako lahko posledica njihove velikosti. Vrednosti vseh preostalih kazalnikov so v proučevanem podjetju veliko večje od vrednosti teh kazalnikov za panogo. To so predvsem vrednosti kratkoročnega in pospešenega koeficienta likvidnosti, ki sta skoraj dvakrat večja od vrednosti kazalnika za panogo, kar pomeni, da je proučevano podjetje plačilno sposobnejše od povprečja v panogi. Podjetje ima večjo vrednost tudi pri kazalniku celotne gospodarnosti. Poleg tega pa ima veliko večjo vrednost tudi pri kazalnikih čiste dobičkonosnosti skupnih prihodkov ter čiste donosnosti sredstev in kapitala v primerjavi z povprečjem v panogi, saj dosega visoke rezultate, vrednost tega kazalnika za panogo pa je negativna. Ker je vrednost kazalnika čiste donosnosti sredstev veliko večja od vrednosti tega kazalnika za panogo, lahko sklepamo, da je podjetje uspešnejše od povprečja v panogi. Vrednost kazalnika čiste donosnosti kapitala pa prav tako kaže na uspešnost proučevanega podjetja, saj nam njegova vrednost pove, da so v podjetju z eno denarno enoto kapitala ustvarili 63,62 denarnih enot, kar pa je veliko več od vrednosti tega za panogo, ki pa je celo negativna. Tudi vrednost kazalnika čiste dobičkonosnosti je večja od vrednosti tega kazalnika za panogo, ki je celo negativen, kar nam pove, da je proučevano podjetje ustvarilo 19,76 enot čistega dobička na sto denarnih enot doseženih prihodkov podjetja. Iz zgoraj navedenega lahko sklepamo, da je podjetje skozi proučevana leta poslovalo uspešno in da je bilo v letu 2007 uspešnejše od povprečja v panogi.

2 PODJETNIŠKA POLITIKA CEN

Pri oblikovanju cen v teoriji poznamo dva glavna pristopa. Prvi je neoklasični, tako imenovan marginalistični način določanja cen. Pri tem poznamo dva skrajna primera, ki pa ju v praksi srečamo le redko, to sta popolna konkurenca in monopol. Načelo maksimizacije dobička v razmerah popolne konkurence je izenačevanje cene z mejnimi stroški. Načelo maksimizacije dobička v razmerah nepopolne konkurence pa temelji na izenačevanju mejnih stroškov z mejnimi prihodki. Drugi način, ki se bolj uporablja v praksi, pa je oblikovanje cene s pomočjo pribitka. Tudi ta je povezan z marginalističnim oblikovanjem cen, razlog zakaj podjetja raje uporabljajo ta način pa je, da jim pri tem ni potrebno poznati vseh podatkov, ki jih potrebujemo pri marginalističnem odločanju, podjetjem pa kljub temu omogoča hitro in vsakodnevno odločanje o cenah (Tajnikar et al., 2004, str. 162). Ker se samo drugi način uporablja v praksi, bom prvega le na kratko opisala, bolj podrobno pa se bom posvetila drugemu načinu.

2.1 Marginalistični način določanja cen v razmerah negotovosti

Oblikovanje cen po prvem načinu je del procesa iskanja tako imenovanega optimalnega položaja podjetja, v katerem podjetje maksimizira profite (Tajnikar et al., 2004, str. 164). Način oblikovanja cen je različen v razmerah popolne konkurence in nepopolne konkurence. Pri popolni konkurenci so cene dane s ponudbo in povpraševanjem na trgu in se jim lahko

popolni konkurenti prilagajajo le s količino. V tem primeru pravimo, da podjetje nima vpliva na cene (angl. *price takers*). Torej podjetja morajo v popolni konkurenci proizvajati v točki, kjer se njihovi mejni stroški izenačijo s ceno ($MC=P$) (Pepall et al., str. 21-23). V razmerah nepopolne konkurence lahko ponudnik večjo količino proda le, če zniža cene. V takih primerih mejni dohodki, ki nastanejo s prodajo dodatne enote blaga, padajo hitreje kakor cene, tako da mora upoštevati za svoje ravnotežje, v katerem doseže maksimalni profit, mejne dohodke in mejne stroške. Pri količini, kjer se mejni dohodki izenačijo z mejnim stroški ($MR=MC$), podjetje doseže maksimalni profit. Ko količino ponudijo na trgu, jo morajo prodati po določeni ceni, ki ustreza povpraševanju. V tem primeru pravimo, da podjetje samo oblikuje cene (angl. *price makers*). Pomembna razlika med njima je v tem, da so za monopolno podjetje mejni prihodki manjši od cene ($MR<P$). Polega tega pa je tudi ponujena količina manjša kot pri popolni konkurenci (Pepall et al., 2005, str. 26-29).

V mikroekonomiji je določanje cen in količina blaga, ki naj bi jih podjetje ponudilo, del oblikovanja podjetniškega ravnotežja oziroma del procesa maksimizacije profitov. Tu domnevamo, da podjetje natančno pozna povpraševanje po svojih proizvodih in tudi svoje stroškovne krivulje. V razmerah negotovosti obstajajo trije načini uveljavljanja marginalističnega načina določanja cen. Pri prvem načinu moramo poznati povpraševanje in mejne stroške. Pri tem domnevamo, da smo ocenili krivuljo povpraševanja s pomočjo ekonometričnih metod, iz nje lahko nato izpeljemo krivuljo mejnih dohodkov. Ob upoštevanju mejnega načela, kjer morajo biti mejni stroški enaki mejnim dohodkom, lahko izračunamo ravnotežno količino blaga, ki ga mora ponuditi podjetje, da bi lahko doseglo maksimalen profit. Ko nato to količino vstavimo v krivuljo povpraševanja, dobimo ceno, s katero naj bi dosegli maksimalen profit. Pri drugem načinu moramo poznati cenovno elastičnost in mejne stroške. Če pri tem poznamo cenovno elastičnost, lahko iz nje izpeljemo nagib krivulje povpraševanja. Nato pa lahko tudi tu s pomočjo marginalnega načela določimo najprej optimalno količino proizvodnje in prodaje, nato pa še optimalno ceno. Tretji način pa je povezan z oceno prirastnih stroškov in prihodkov. Tu pa ne moremo izračunati mejnih dohodkov, lahko pa primerjamo prirastne stroške in prirastne prihodke in izračunamo ceno, pri kateri bomo maksimizirali prispevek. Vse tri metode dajejo tako dobre rezultate, kot so dobri podatki. Če domnevamo, da podatki kažejo pravo stanje na strani povpraševanja in stroškov, potem lahko pričakujemo, da bodo tudi postavljene cene in količine, ki naj bi jih podjetje dalo na trg, ustrezne (Tajnikar et al., 2004, str. 162 in 163).

Določanje ravnotežnih cen posameznih izdelkov podjetij, ko maksimizirajo dobiček pod pogoji popolne in nepopolne konkurence, poteka na naslednji način. Po enačbi (2) lahko izračunamo dobiček za katerokoli podjetje.

$$\pi_i = P_i Y_i - C_i \quad (2)$$

Kot je razvidno iz enačbe (2) je π_i dobiček podjetja, Y_i je output, P_i je cena produkta in C_i so celotni stroški. Če podjetje nima vpliva na cene (angl. *price taker*), potem je cena njegovega proizvoda dana na trgu. Celotni stroški v enačbi (2) vsebujejo fiksne komponente na kratek rok. To služi kot potrdilo, da so inputi vključeni v proizvodnji proces v različnih fazah. Za kapital in določene kategorije dela je običajno, da se obravnavajo kot fiksni faktorji na kratek rok. Na dolgi rok pa so vsi inputi fleksibilni in podjetja se svobodno odločajo o želenem obsegu proizvodnje. V vseh primerih se predpostavlja, da so stroški funkcija outputa (Olive, 2002, str. 12).

Ravnotežna cena je rezultat prvega odvoda enačbe (2) po outputu podjetja, nato pa enačbo enačimo z nič (saj prvi pogoj za maksimizacijo dobička nastopi, ko je sprememba v dobičku zaradi mejnih sprememb outputa enaka nič) in s tem dobimo ceno. Podjetje, ki nima vpliva na ceno (angl. *price taker*), je v ravnovesju, ko je njegova cena enaka mejnim stroškom (sprememba celotnih stroškov zaradi majhne spremembe outputa). V primeru popolne konkurence podjetja ne tekmujejo z dolgoročnimi dobički. To nas privede do tega, da se dolgoročni povprečni stroški izenačijo z dolgoročnimi mejnimi stroški, ti pa so enaki tržnim cenam (Olive, 2002, str. 13).

Ko so podjetja sposobna postavljati tržne cene s prilagajanjem proizvodnje, takrat podjetje samo oblikuje cene (angl. *price maker*). Pri določanju ravnotežne cene pri nepopolni konkurenci, se upoštevajo spremembe cen v podjetjih, zaradi mejnih sprememb v proizvodnji. V ravnotežju je i -ti proizvod podjetja dan po sledeči funkciji mejnih stroškov in zaznane elastičnosti povpraševanja: $P_i = MC_i / (1 + 1/\eta_i)$, pri čemer mora biti $\eta_i < -1$. Cena podjetja mora biti vsaj enaka mejnim stroškom (MC_i), vrednost zaznane elastičnosti povpraševanja (η_i) pa mora biti manjša kot -1 (ob upoštevanju pozitivnih mejnih stroškov). Pepall, Richards in Norman (2005, str. 52) elastičnost povpraševanja (η_i) definirajo, kot odstotno spremembo v povpraševanju po dobrini i , ki se pojavi zaradi odstotne spremembe cene druge dobrine j : $\eta_i = \Delta q_i * p_j / \Delta p_j * q_i$. Alternativna rešitev zgornje enačbe je ta, da so mejni stroški podjetja enaki njihovim mejnim prihodkom, pri čemer so mejni prihodki enaki ceni pomnoženi z izrazom v oklepaju. Če je podjetje monopolist, ni odvisen od ostalih podjetij in je njegova zaznana elastičnost povpraševanja enaka tržni elastičnosti povpraševanja. Vendar pa v praksi nimamo enega samega podjetja, ampak jih je več, zato je zaznana elastičnost povpraševanja vsakega posameznega podjetja po navadi različna od tržne elastičnosti povpraševanja (Olive, 2002, str. 13).

Iz vsega opisanega sledi, da je oblikovanje cen v skladu z neklasično paradigmo v praksi domala neizvedljivo, saj od podjetja zahteva poznavanje kategorij, ki so v praksi neizračunljive.

2.2 Določanje cen s pomočjo pribitka

V praksi podjetja določajo cene v razmerah negotovosti, kjer nimajo popolnih informacij niti o povpraševanju, niti o stroških in jih v večini primerov tudi ne morejo pridobiti. Te informacije so drage in kljub temu niso povsem točne. Zato se podjetja pri oblikovanju cen raje poslužujejo drugega načina oblikovanja cen, to je določanje cen s pomočjo pribitka oziroma odločanje po palcu (Tajnikar et al., 2004, str. 162 in 164). Pribitek na stroške je najbolj viden element, ki ga uporablja postkeynesianska teorija. Pribitek na stroške pa ni le dobro pojasnjen, ampak je tudi rešitev kompleksnih ekonomskih sil, ki se ukvarjajo z pospeševanjem rasti in distribucije obravnavani na makroekonomski ravni (Kenyon, 1979, str. 34). Kalecki stopnjo monopola, ki jo lahko opazujemo kot samostojni dejavnik pribitka, pojasnjuje s stopnjo koncentracije v panogi, necenovno konkurenco, z vplivom režijskih stroškov in sprememb v mezdi na pribitek. Levine pa na podlagi tega pravi, da je pribitek mera ravni konkurenčnih sil in s tem razvoja kapitala kot celote ter možnosti reprodukcije kapitala znotraj konkretnega oblikovanja cen podjetja in panoge (Tajnikar, 1996, str. 80).

Prvo študijo o tem, kako podjetja postavljajo cene v praksi, sta že leta 1939 postavila Hall in Hitch (Olive, 2002, str. 20). Naredila sta intervju z 38 poslovnici in jih spraševala o načinu po katerem oblikujejo cene, 30 jih je odgovorilo, da postavljajo cene na način, da vzamejo svoje povprečne celotne stroške proizvodnje in na te stroške dodajo določen odstotek marže oz. pribitka na stroške. Tisti, ki pa se ne poslužujejo te t.i. stroškovne metode, pa postavijo ceno glede na podjetja, ki so vodilna v panogi, ti pa prav tako postavljajo ceno po tej metodi. Ta dodaten znesek temelji na konceptih o tem, kaj je normalno, upošteva, da mora biti konstanten v povezavi z outputom. Hall in Hitch sta verjela, da takšno oblikovanje cene s pribitkom lahko maksimizira profit le po naključju. Menila sta, da proizvajalci ne poznajo vseh informacij pomembnih za izenačitev mejnih prihodkov z mejnimi stroški. Odgovor marginalistov na tako postavitev cen je, da proizvajalci uporabljajo metodo poskusov in napak z željo, da bi prišli v ravnotežni položaj (Olive, 2002, str. 20).

Oblikovanje cen na ta način je nastalo na podlagi del M. Kaleckega in jo zato po najbolj splošni različici imenujemo teorija cen s pribitkom. M. Kalecki je na kratek rok spremembe v cenah razvrstil v dve skupini: prvo sestavljajo tiste spremembe cen, ki so opredeljene s spremembami stroškov, drugo skupino pa sestavljajo spremembe cen, nastale pod vplivom povpraševanja (Tajnikar, 1996, str. 77 in 78). Kenyon (1979, str. 34) pa na podlagi tega pravi, da postkeynesianska teorija razdeli trg na dva dela: prvi je trg s stalnimi cenami (angl. *fixprice markets*), drugi pa je trg s spremenljivimi cenami (angl. *flexprice markets*).

Prva skupina sprememb cen po zgledu M. Kaleckega naj bi bila opazna pri blagu, ki je proizvedeno z drugim blagom. Proizvodnja tega blaga pa naj bi bila tudi na kratek rok elastična, saj naj bi pri tem vedno obstajale rezerve v izkoriščanju proizvodnih zmogljivosti. Vse do polne izkoriščenosti zmogljivosti se proizvodnja lahko širi, ne da bi se bistveno spremenili povprečni variabilni stroški. Pri tem pa se tudi cena blaga naj ne bi spreminjala, zato je tu govora o trgih s stalnimi cenami (angl. *fixprice markets*). Šele ob ekstremnem

pritisku povpraševanja, bi to lahko povečalo cene (Tajnikar, 1996, str. 79).

Druga vrsta sprememb cen po zgledu M. Kleckega pa naj bi bila značilna za surovine in osnovna živila. Ponudba tega blaga naj bi bila v obdobju trženja nespremenjena, to je predvsem značilno za ponudbo poljedelskih proizvodov, katerih proizvodnja traja določen čas. Ponudba teh proizvodov naj bi bila zato na kratek rok stalna, vsako povečanje povpraševanja bi privedlo do znižanja zaloga in povečanja cene tega blaga, kar naj bi vodilo do špekulacij. Te pa bi še v večji meri onemogočale izenačitev ponudbe s povpraševanjem. Kalecki torej meni, da so cene tega blaga opredeljene s povpraševanjem, te cene so spremenljive, oblikovale pa naj bi se s tržnimi silami na konkurenčnih trgih, to so tako imenovani trgi z spremenljivimi cenami (angl. *flexprice markets*). Tradicionalna teorija cen s ponudbo in povpraševanjem naj bi te trge torej še vedno uspešno pojasnjevala (Tajnikar, 1996, str. 78 in 79).

M. Kalecki (1954) se je osredotočil predvsem na povpraševanje cen na trgih s stalnimi cenami (angl. *fixprice markets*). Tudi postkeynesianski teoretiki se strinjajo, da so ti trgi veliko bolj pomembni za privatni sektor podjetij v sodobnem kapitalizmu. Ta sektor pa je po strukturi zelo oligopolen. Tu lahko povpraševanje le v izjemnih razmerah tako izčrpa zmogljivosti, da poveča cene, drugače pa cene ostanejo nespremenjene. Pri določanju cen oligopolno podjetje upošteva povprečne variabilne stroške (avc) in povprečno ceno ostalih podjetij (p), tako dobimo ceno po enačbi (3).

$$p = m * avc + n * p \quad (3)$$

Kot je razvidno iz enačbe (3) sta m in n pozitivni konstanti, ki naj bi kazali stopnjo monopola posameznega podjetja. Tako enačba (3) za panogo zgloda:

$$p = \frac{m}{(1-n)} * avc \quad (4)$$

Iz enačbe (4) je razvidno, da so povprečne cene sorazmerne povprečnim variabilnim stroškom, če je stopnja monopola $m/(1-n)$ dana. Stopnja monopola je v bistvu mera pribitka na stroške (Tajnikar, 1996, str. 79). Enačbo (4) pa lahko zapišemo tudi, kot jo je opredelil Sawyer (1985) z enačbo (5).

$$p = (1 + m) * adc \quad (5)$$

Pribitek na stroške m iz enačbe (5) je izražen v odstotkih, ki je določen s študijo Halla in Hitcha, adc pa so povprečni direktni stroški (Sawyer, 1985, str. 139). Obe enačbi v bistvu govorita o isti stvari in nas pravzaprav privedeta do podobnih rezultatov. Razlika med njima je v stroških, saj je v enačbi (4) govora o povprečnih variabilnih stroških (avc), to so variabilni stroški na enoto produkta (Hrovatin, 1996, str. 58) Variabilni stroški pa so stroški, ki se spreminjajo sorazmerno z obsegom proizvodnje (Tajnikar et al., 2004, str. 94). V enačbi

(5) pa je govora o povprečnih direktnih stroških (adc), za katere veliko ekonomistov pravi, da so v grobem konstantni (Sawyer, 1985, str. 140). Razlika je tudi ta, da je v enačbi (4) govora o stopnji monopola, ki je v bistvu mera pribitka na stroške, v enačbi (5) pa je pribitek opredeljen le kot odstotek, ki ga določijo managerji, in temu prištejemo 1.

Kenyon (1979, str. 38) pravi takole: »Postkeynesianci so prišli do zaključka, da imajo oligopolna podjetja nekaj stopenj diskretne moči, da lahko postavijo svoje marže nad normalne produkcijske stroške, in sicer tako, da lahko obnovijo zadosten denarni tok za financiranje notranjih virov večine investicijskih razširitev, ki si jih želijo lotiti.«

2.2.1 Dejavnik pribitka na stroške

Glavno vprašanje, ki se pojavi pri oblikovanju cen pri tem načinu je, kako določiti pribitek na stroške. V postkeynesianski literaturi najdemo veliko dejavnikov tega pribitka, najpomembnejša pa sta dva: prvi je pričakovana raven uporabe zmogljivosti, drugi pa je planirana raven investicij. Pri določanju pribitka na drugi način podjetje sprejme odločitve o svojih prihodnjih zelenih investicijah, pri čemer naj bi te zmogljivosti vedno delno presegle nepričakovana povečanja povpraševanja. Politika pribitka na stroške podjetij vpliva na splošno stopnjo poslovnega zaupanja, ta pa določa tudi investicijski plan podjetji. Investicijski plani in velikost pribitka na stroške so povezani, saj podjetje sprejetim investicijskim načrtom prilagodi pribitek, ki bi moral zagotoviti dovolj sredstev za financiranje načrtovanih investicijskih projektov. Pri tem so cene v bistvu določene z obsegom ponudbe, ne pa s povpraševanjem in ostanejo nespremenjene, dokler je nov obseg zmogljivosti ustrezen. Zato naj bi bile investicije in pribitek opredeljeni enako, zato pa tako določene cene ne kažejo sedanjega povpraševanja, ampak zelo posredno bodoče povpraševanje (Kenyon, 1979, str. 39 in 40).

Oblikovanje cen in določanje ravni stroškov so v bistvu naloge vodstva podjetja oziroma managerjev podjetij (Lee, 1998, str. 203). Tako določanje cen ne temelji zgolj na stroških, ampak upošteva tudi pogoje povpraševanja, saj ti odločajo o tem, kako visoka je lahko marža. Ker maržo v praksi pogosto določajo na podlagi mnenj managerjev, o tem kaj lahko prinese trg ali koliko jim dovoljuje konkurenca. To pomeni, da je velikost marže odvisna od cenovne elastičnosti povpraševanja, s katerim se sooča podjetje, in da je ta odvisna in od stroškov in od povpraševanja (Tajnikar et al., 2004, str. 165).

2.2.2 Ravnotežni pribitek na stroške

Eichner in Kregel k prej opisanima dejavnikoma, ki vplivata na pribitek, dodajata še tri omejitve cenovne politike posameznega podjetja. Na višino pribitka naj bi vplivala tudi elastičnost povpraševanja in z njo povezana substitucija blaga, možnost oziroma nevarnost vstopa novih podjetij in interveniranje države oziroma učinek gospodarske politike (Tajnikar, 1996, str. 80).

Stopnja monopola izražena v obliki pribitka na stroške pri oblikovanju cen je del oblikovanja ravnotežja oligopolnega podjetja. Pri opredelitvi ravnotežja oligopolnega podjetja lahko izhajamo iz domneve, da povpraševanje po investicijskih sredstvih v posameznem podjetju in ponudba investicijskih sredstev v podjetju in tudi zunaj njega (npr. v bankah), določata velikost stopnje monopola. Cena blaga je za taka podjetja spremenljivka, s pomočjo katere usmerjajo dotok prihodkov v podjetje v različnih obdobjih, ta pa je odvisen od cen oziroma od stopnje monopola. Čim višja kot je stopnja monopola, tem večji bodo v podjetju ustvarjeni skladi, namenjeni financiranju investicij (Tajnikar, 2006, str. 297).

V prvem kvadrantu, na Sliki 2 je s krivuljo povpraševanja posameznega oligopolnega podjetja po dodatnih investicijskih sredstvih grafično predstavljena donosnost investicij. To krivuljo lahko imenujemo tudi krivulja mejne učinkovitosti investicij (označena je z D_I), to pa zato ker za posamezno točko na tej krivulji velja, da kaže donosnost zadnjega izvedenega investicijskega projekta. Zanj pa je značilno tudi to, da ko podjetje pridobi več sredstev, takrat lahko izvede tudi manj donosne projekte. Na Sliki 2 je narisana z donosnostjo sredstev podjetja na ordinati (R) in povečanju sredstev (ΔF), s katerimi gospodarji podjetje v času (t) na abscisi ($\Delta F/t$). Pri tem pa predpostavljamo, da ima posamezno podjetje na voljo večje število investicijskih projektov, za katere potrebuje različen obseg sredstev, z vsakim dejansko izvedenim projektom pa poveča sredstva (ΔF), s katerimi gospodarji. Investicijski projekti pa niso enako donosni, če jih merimo npr. s profitom, dobljenim s projektom na enoto vloženih sredstev. Podjetje lahko pri tem razvrsti projekte po donosnosti, najprej (glede na čas t) bo izvedlo tiste projekte, ki so bolj donosni, na koncu pa tudi tiste manj donosne (Tajnikar, 2006, str. 297 in 298).

Podjetje pa lahko investicijska sredstva, ki jih potrebuje za izvedbo investicijskih projektov, pridobi na dva načina: ali znotraj podjetja iz svojih profitov ali pa zunaj podjetja s najemanjem kreditov na kreditnih trgih. Najprej opisujem prvo situacijo, to je pridobivanje sredstev znotraj podjetja, prikazano na Sliki 2. Ponudba lastnih sredstev je povezan s krivuljo ponudbe investicijskih sredstev oligopolnega podjetja v času $\Delta F/t$, ki je na Sliki 2 označena s krivuljo S . Je naraščajoča in postaja vse bolj toga. To pa zato, da lahko nastane padec v denarnem toku podjetja, če se pribitek na stroške povečuje z namenom, da bi se denarni tok povečal. Denarni tok podjetja zagotavlja donos investicij, iz katerega podjetje financira povečanje svojih sredstev. Podjetja lahko povečajo denarni tok na dva načina, in sicer: s prodajo večje količine blaga po enaki ceni ali pa da s tem, ko povečajo pribitek na stroške, ustvarijo večji denarni tok po enoti prodanega blaga. Oba načina se med seboj izključujeta, zato podjetja težje zberejo večji obseg lastnih investicijskih sredstev, pri tem pa dodatna investicijska sredstva postajajo vse dražja. Narišemo jo tako, da najprej na ordinati označimo donos investicij (R) v obliki oportunitetnih stroškov (cene), ki bi jih bilo podjetje pripravljeno imeti, če bi jih poskusilo dobiti z najemanjem kreditov in ne z varčevanjem. To je torej obrestna mera. Čim večja bi bila sredstva, ki bi jih podjetje moralo privarčevati, tem večja bi bila oportunitetna cena teh sredstev. Povedano drugače, če bi podjetje ta sredstva dobilo na kreditnih trgih, bi bilo zanje pripravljeno plačati vse večje obresti. Naraščajoča krivulja ponudbe investicijskih sredstev temelji na domnevi, da podjetja majhne obsege sredstev

zberejo z lahkoto in jih nadomestijo s krediti le, če so ti poceni. Večja sredstva pa privarčujejo težje, zato jih podjetja nadomestijo z dražjimi krediti. To krivuljo pa imenujemo tudi krivulja mejnih stroškov investicije, zato ker točke na krivulji kažejo zadnje enote privarčevanih sredstev v podjetju (Tajnikar, 2006, str. 298 in 299).

Večji pribitek pomeni višje cene, kar povzroča zmanjševanje prodaje podjetja oziroma večje količine prodanega blaga pomenijo nižje cene in manjše pribitke na stroške, s tem je v analizo vključena tudi elastičnost povpraševanja. Pri tem moramo upoštevati, kot sem navedla že na začetku, tri učinke, ki vplivajo na velikost pribitka na stroške in možnost ustvarjanja notranjih virov za financiranje investicij v podjetju, to so: substitucijski učinek, učinek vstopa novih podjetij in učinek gospodarske politike. Substitucijski učinek kaže nevarnost, da ob zvišanju cene nekega proizvoda zaradi večjih pribitkov kupci preusmerijo svoje povpraševanje na druge proizvode, ki so bližnji nadomestki tega proizvoda. Učinek vstopa novih podjetij v panogo kaže nevarnost, da večji pribitek na stroške vodi do povečanega vstopa in nastajanja novih podjetij v panogi in do zmanjšanja tržnega deleža obstoječih podjetij. Učinki gospodarske politike preprečujejo previsoke oligopolne oziroma monopolne cene. Prva dva učinka sta zanemarljiva v kratkem obdobju po trenutku zvišanja cen in pribitka na stroške v podjetju, pomembnejša pa sta na dolgi rok, ko na povišanje cene najprej odgovorijo kupci, nato pa z vstopom novih proizvajalcev v panogo tudi potencialni konkurenti. S tem lahko želja podjetja, da poveča svoja sredstva, vodi do previsokih cen in pribitka na stroške, to pa povzroči, da kupci začnejo kupovati bližnje nadomestke, da se v panogi pojavijo novi konkurenti ali da vanj posega država, kar vse skupaj onemogoča ustvarjanje dodatnih investicijskih sredstev znotraj podjetja. Zato so za večji obseg investicijskih sredstev podjetja pripravljena plačati vse višje obrestne mere za kredite, s katerimi lahko nadomestijo lastna privarčevana sredstva. Pri tem pa je pomemben le del krivulje ponudbe investicijskih sredstev podjetja, ki nastane z varčevanjem podjetja (samofinanciranjem), do višje oportunitetne cene, pri kateri lahko podjetje dobi dodatna investicijska sredstva na kreditnih trgih po ceni (i), ta pa je nižja od oportunitetne cene lastnih, znotraj podjetja ustvarjenih investicijskih sredstev. Z lastnim varčevanjem pa bo podjetje investicijska sredstva zagotavljalo tako dolgo, dokler bo njihova oportunitetna cena nižja kot tržna obrestna mera (i). Če pa bi bilo podjetje mnenja, da so zanj lastni prihranki dražji od tržne obrestne mere, bi bilo za podjetje bolje, da bi začelo najemati kredite na kreditnih trgih. Prav zato pa krivulja ponudbe investicijskih sredstev na Sliki 2 teče po krivulji iz koordinatnega izhodišča do S_1 in ne do S'_1 (Tajnikar, 2006, str. 299 in 300).

Kot je prikazano v drugem kvadrantu, bo po eni strani povečanje pribitka na stroške privedlo do povečanja vrednosti dodatnih investicijskih sredstev, pridobljenih z varčevanjem v podjetju, po drugi strani, kot je razvidno v četrtem kvadrantu, pa bo enako povečanje pribitka na stroške (m) privedlo do povečanja implicitnih stroškov teh dodatnih investicijskih sredstev. Iz teh dveh povezav lahko izpeljemo krivuljo ponudbe dodatnih sredstev (S_1') in navedemo, kako implicitna obrestna mera (R) varira okoli teh sredstev, ko se vrednost dodatnih investicijskih sredstev obdrži na načrtovani ravni obdobja, pa ($\Delta F/p$) varira. Ta krivulja ponudbe je prikazana v prvem kvadrantu. Če predpostavljamo, da vodilno podjetje skupaj z

ostalimi podjetji v panogi, lahko doseže vsa dodatna investicijska sredstva, ki si jih želi najeti na kreditnih trgih po obrestni meri (i), potem lahko to krivuljo ponudbe dodatnih notranjih sredstev (S_1') pretvorimo v krivuljo ponudbe za vsa dodatna sredstva (S_1), ne glede na to, ali so sredstva pridobljena z varčevanjem v podjetju ali pa jih oligopolist najame na kreditnih trgih (Eichner, 1973, str. 1193).

Na Sliki 2 je s krivuljo R v drugem kvadrantu prikazana odvisnost med donosom na sredstva, s katerimi podjetje gospodari oziroma oportunitetno obrestno mero (R) in pribitkom na stroške (m). Čim večji kot je pribitek na stroške, tem večji je tudi donos na lastni kapital. Majhno povečanje pribitka na stroške (m) bo povzročilo porast v še manjšem povečanju vrednosti R . Ampak - ko je raven m povečana, se prav tako pričakuje povečanje obeh učinkov, tako učinka substitucije, kot učinka vstopnih ovir, do povečane stopnje, ob tem pa se bo implicitna stroškovna funkcija obrestne mere (R) prav tako povečevala po naraščajoči stopnji. V neki točki lahko implicitna obrestna mera na dodatna investicijska sredstva pridobljena z varčevanjem v podjetju, postane popolnoma toga, saj so pričakovanja učinka substitucij in vstopa novih proizvajalcev ter intervencij države tolikšna, da ponudnik ni več sposoben ali pripravljen zviševati pribitka na stroške, oportunitena cena lastnih sredstev in obrestna mera pa nima take meje. Takšno maksimalno še sprejemljivo tveganje novega vstopa ali tveganja državnih intervencij, bo postavilo zgornjo mejo nastajanja dodatnih investicijskih skladov znotraj podjetja in večanja sredstev podjetja v času (Eichner, 1973, str. 1193).

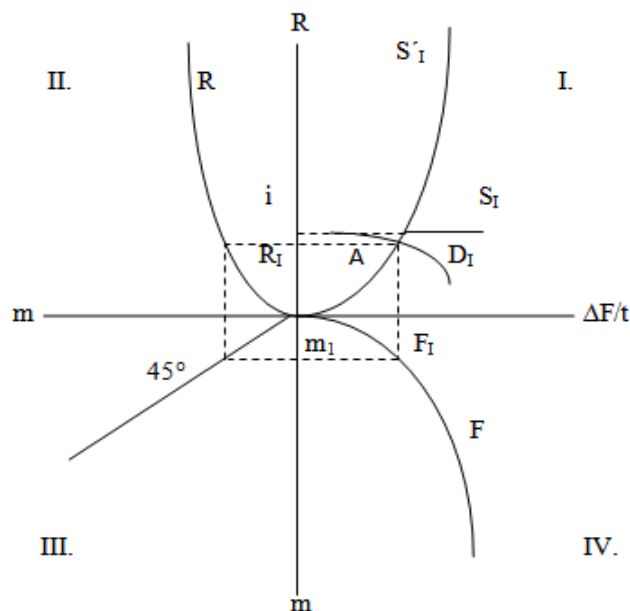
Krivulja F v četrtem kvadrantu kaže odnos med pribitkom na stroške (m) in povečanje sredstev, s katerimi podjetje gospodari, v določenem času. Večji kot je pribitek na stroške, večji je tudi dotok denarja v podjetje in tem večja v času lahko postanejo sredstva podjetja (Tajnikar, 2006, str. 301).

Točka A, na Slikah 2 in 3, prikazuje ravnotežje oligopolnega podjetja, kjer se mejna učinkovitost investicij izenači z mejnimi stroški investicijskih sredstev. V tej točki oligopolni ponudnik z zadnjim investicijskim projektom zasluži natančno toliko, kolikor ga stanejo sredstva zanj. Če bi investiral še naprej, bi z novim investicijskimi projekti ustvarjal izgubo. Če pa do točke A ne bi investiral, pa bi izgubil profite še donosnih investicijskih projektov. Oligopolist je v ravnotežju pri tistem pribitku na stroške (m), pri katerem je dodatni gotovinski tok, ustvarjen z investicijami, enak dodatnim stroškom, ki jih ima monopolist s pridobivanjem dodatnih sredstev za financiranje teh investicij, ne glede na to ali jih pridobi z lastnim varčevanjem ali pa jih najame na kreditnih trgih. Ta analiza pa ne pojasnjuje absolutne ravni cen, ampak le spremembo pribitka na stroške, ko se oblikujejo cene v različnih obdobjih. Absolutno raven cen namreč dobimo, tako da upoštevamo variabilne stroške oligopolista in ravnotežni pribitek na stroške iz prikazane analize (Tajnikar, 2006, str. 301).

Na Sliki 2 je prikazan pribitek na stroške (m_1), ki poveča sredstva za F_1 , to so sredstva ki so ustvarjena znotraj podjetja z varčevanjem. Oportunitetni stroški dodatnih investicijskih

sredstev, ustvarjenih znotraj podjetja, so v ravnotežju nižji od obstoječe obrestne mere (i). Donosnost investicijskih projektov, ki jih imajo na voljo v podjetju je tako nizka, da so sposobni financirati le z lastnimi sredstvi. Za tak obseg investicij lahko podjetje ustvari dovolj velik denarni tok, da to samofinanciranje ne oceni kot dražje od zunaj podjetja najetih kreditov (Tajnikar, 2006, str. 302). Tu je prikazana prva situacija pridobivanja investicijskih sredstev s samofinanciranjem.

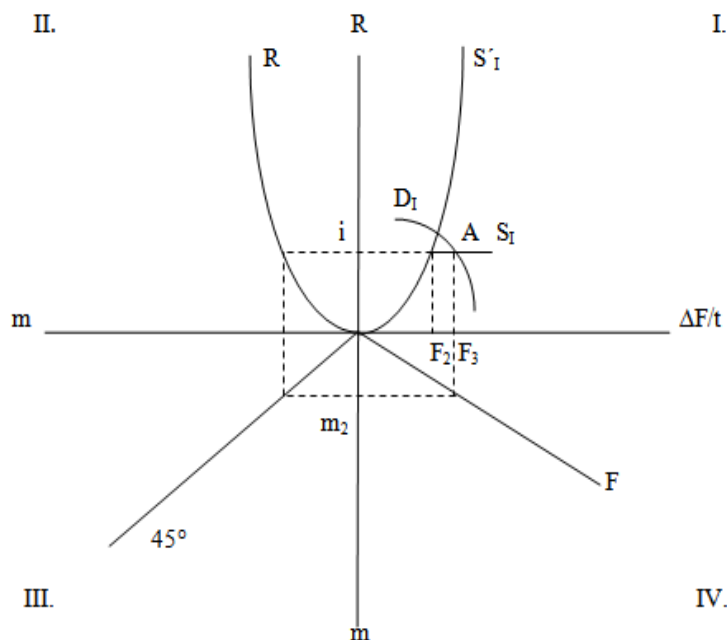
Slika 2: Ravnotežje oligopolista pri samofinanciranju investicij



Vir: A. S. Eichner, *A theory of the determination of the mark-up under oligopoly*, 1973, str. 1192

Sedaj pa prikazujem še drugo situacijo pridobivanja investicijskih sredstev, to je tako s samofinanciranjem, kot tudi z najemanjem kreditov na kreditnih trgih. Na Sliki 3 je le del investicijskih sredstev pridobljen z financiranjem znotraj podjetja in povečevanjem pribitka na stroške (to so sredstva F_2), preostanek zelenih sredstev to je razlika med F_3 in F_2 pa bo pridobljen z najemanjem na kreditnih trgih, torej zunaj podjetja. Donosnih investicij je za oligopolista v tem primeru preveč, da bi lahko brez težav pridobili s prodajo blaga na trgu dovolj investicijskih sredstev in ne da bi s tem ogrozili svoj položaj na trgu, zato del investicij uresničijo z najemanjem kreditov na kreditnih trgih (Eichner, 1973, str. 1194).

Slika 3: Ravnotežje oligopolista pri samofinanciranju in pri kreditnem financiranju investicij



Vir: A. S. Eichner, *A theory of the determination of the mark-up under oligopoly*, 1973, str. 1194

3 OBLIKOVANJE CENE V PODJETJU BONPET SYSTEMS d.o.o.

V tem poglavju predstavljam, kako poteka oblikovanje cen v podjetju Bonpet Systems d.o.o. Na začetku na kratko opisujem oblikovanje začetnih cen v omenjenem podjetju. Nato navajam dejanske cene izdelkov podjetja Bonpet Systems d.o.o., v letu 2007. Na koncu poglavja pa prikazujem strukturo prodajnih cen in izračunavam pribitke.

3.1 Oblikovanje cene obstoječih proizvodov

Cena je po navadi odločujoč dejavnik, ki prispeva k uspešni prodaji določenega izdelka ali storitve. Cene izdelka se na dražbenih trgih in na orientalskih trgih določi s pogajanjem med kupci in prodajalci. Na začetku kupec in prodajalec stojita vsak na svoji strani; prodajalec bi rad čim manj zniževal že ponujeno ceno, na drugi strani pa bi kupec rad iztržil maksimalne popuste oziroma dosegel čim nižjo ceno (Lee, 1998, str. 209). Z vidika podjetja je višina prodajne cene odvisna od več dejavnikov:

- V prvi vrsti mora prodajna cena izdelka pokrivati proizvodne stroške izdelka, prispevati mora tudi k pokritju deleža drugih stroškov poslovanja podjetja, poleg tega pa mora v odvisnosti od obsega proizvodnje oziroma prodaje izdelka, prinašati podjetju ustrezen dobiček.
- Na oblikovanje cene vplivajo tudi plačilni pogoji, ki jih bodisi ponudi podjetje samo bodisi jih od podjetja zahtevajo kupci. Ceno je mogoče znižati, vendar le ob pogoju, da ima podjetje plačilno sposobne kupce, ki izdelke plačujejo z avansom ali takoj ob dobavi. Cena pa ostane enaka ali pa se zviša za stroške financiranja, če kupec zahteva odloženo plačilo.

- Na ceno pa vpliva tudi količina naročenih izdelkov. Za samodejno gasilno ampulo Bonpet je oblikovana maloprodajna cena oziroma priporočena prodajna cena (v nadaljevanju PPC) za manjše končne kupce ter veleprodajna cena z ustreznim rabatom na PPC za veleprodajne kupce.
- Pri oblikovanju cene se mora podjetje vprašati, kolikšne stroške so glede na vse značilnosti izdelka kupci za izdelek pripravljene plačati. Odgovor na to vprašanje pa v proučevanem podjetju pridobijo z izvajanjem ustreznih tržnih raziskav, na podlagi izkušenj in odzivov kupcev pri vsakodnevnem trženju izdelka (Interni vir podjetja Bonpet Systems d.o.o., 2009).
- Ne nazadnje podjetje upošteva tudi cenovno politiko ostalih podjetij, ki na trgu ponujajo sorodne proizvode in storitve, četudi omenjeni proizvodi in storitve niso neposredni substituti.

Kot je razvidno iz Tabele 3 je bila skupna količina prodanih samodejnih gasilnih ampul v letu 2007 17.932 enot. Od tega so jih na domačem trgu prodali 1.295 enot po povprečni ceni 98,62 EUR, v skupni vrednosti 127.712,90 EUR. Na tujem trgu pa so prodali 16.636 enot ampul v vrednosti 715.348,00 EUR, po povprečni ceni 43 EUR na enoto. Kot je razvidno se cene doma in v tujini med seboj močno razlikujejo, saj je cena doma kar dvakrat višja od cene v tujini. Razlog za to, ki ga navajajo v podjetju, je ta, da so cene oblikovali v sodelovanju z njihovimi predstavniki in jih prilagodili potrebam trga. V letu 2007 so prodali 9 stabilnih sistemov, po povprečni ceni 23.636,98 EUR, v skupni vrednosti 212.732,82 EUR (Poslovni načrt podjetja Bonpet Systems d.o.o., 2008, str. 20).

Tabela 3: Dejanske cene izdelkov podjetja Bonpet Systems d.o.o. za leto 2007

Izdelek	samodejne gasilne ampule	stabilni sistemi
skupno število prodanih izdelkov	17.932	9
število prodanih izdelkov na domačem	1.295	
ih izdelkov na tujem trguštevilo prodan	16.636	
povprečna cena na domačem trgu (v EUR)	98.62	
povprečna cena na tujem trgu (v EUR)	43	
povprečna cena (v EUR)		23.636.98

Vir: Poslovni načrt podjetja Bonpet Systems d.o.o., 2008, str. 20

Četudi proizvodi in storitve podjetja Bonpet Systems nimajo konkurenčnih proizvodov, ki bi bili popolni substituti, pa kljub vsemu na trgu obstajajo delni substituti, ki povzročajo precejšnjo cenovno elastičnost povpraševanja, še posebej, ker ne gre za izdelke, ki bi predstavljali nujne dobrine. Hkrati pa gre v primeru proizvodov in storitev analiziranega podjetja za luksuzne oziroma prestižne proizvode z visoko dohodkovno elastičnostjo. Zato mora biti analizirano podjetje pri oblikovanju cen previdno. Povišanje cene lahko zaradi relativno visoke cenovne elastičnosti in manjšega obsega prodaje privede do zmanjšanje celotnega prihodka in tržnega deleža. Zniževanje cene pa na drugi strani ne pomeni nujno večje prodaje, saj gre pri izdelkih proučevanega podjetja (še posebej pri samodejnih ampulah)

tudi za kupovanje prestiža, prenizka cena pa ga lahko ovrednoti kot cenenega in zato manj privlačnega. Zato so v podjetju sklenili, da cen glede na sledljive uspehe ne bodo spreminjali. Tudi tveganje upada prodaje zaradi morebitnih sprememb cen na svetovnem trgu je za podjetje minimalno. Na njih pa prav tako nimajo velikega vpliva morebitne spremembe zakonskih okvirjev ter tveganja zaradi konkurence na domačem ali tujem trgu (panožnih tveganj) (Poslovni načrt podjetja Bonpet Systems d.o.o., 2008, str. 16).

Kot je razvidno iz Tabele 3 je povprečna cena samodejnih gasilnih ampul na domačem trgu za več kot dvakrat višja kot na tujih trgih. Vzrok za to pa je predvsem močnejša konkurenca in s tem tudi večje število substitutov na tujih trgih. Kar pa povzroča višjo cenovno elastičnost.

V Tabeli 4 predstavljam izračun povprečne letne stopnje pribitka, ki ga je doseglo v poslovanju podjetje Bonpet Systems d.o.o. v letih 2003, 2006 in 2007. Stopnja pribitka je izračunana kot razmerje med vsoto vrednosti čistih prihodkov od prodaje in spremembe vrednosti zalog v števcu ter vrednostjo variabilnih stroškov v imenovalcu (Kalecki, 1954; Domowitz, Hubbard & Petersen, 1986). Na ta način dobimo stopnjo pribitka na podlagi katere nato podjetje oblikuje dejanske cene svojih izdelkov, zato lahko sklepamo, da večja kot je stopnja pribitka, višja je tudi končna cena izdelka.

Tabela 4: Izračun stopnje pribitka za podjetje Bonpet Systems d.o.o. za leto 2003, 2006 in 2007

		2003	2006	2007	Indeks 07/03	Indeks 07/06
Čisti prihodki od prodaje v EUR	1	391.990	390.027	894.330	228	229
Variabilni stroški v EUR	2	371.718	348.763	554.967	149	159
Sprememba vrednosti zalog (gotovi proizvodi in nedokončana proizvodnja)	3	40.002	53.322	60.845	152	114
Stopnja pribitka	$4=(1+3)/2$	1,16	1,27	1,72	148	135

Vir: GVIN, 2009

Kot je razvidno iz Tabele 4 je stopnja pribitka v podjetju Bonpet Systems d.o.o. skozi obdobje analize naraščala. Večji pribitek pomeni tudi višje cene. V letu 2003 je stopnja pribitka znašala 1,16 in je bila nižja od stopnje pribitka v letih 2006 in 2007, hkrati pa je nižja tudi od povprečne stopnje pribitka v panogi D 24, ki je bila v letih 1994-2003 1,222 (Nina Ponikvar, 2008, str. 151). V letih 2006 in 2007 pa je stopnja pribitka v proučevanem podjetju višja od povprečne stopnje pribitka za panogo. Med letoma 2003 in 2007 se je stopnja pribitka povečala za 48 odstotkov, kar je posledica hitrejše rasti čistih prihodkov od prodaje (za 129 odstotkov) od rasti variabilnih stroškov (za 59 odstotkov).

V obdobju analize je torej velikost pribitkov, hkrati pa tudi prodajne cene, naraščala. Ker, kot sem že omenila, morajo v podjetju upoštevati:

- substitucijski učinek, saj bi zaradi višje cene nekega proizvoda lahko kupci začeli kupovati drug nadomesten proizvod;
- učinek vstopa, saj večji pribitek lahko privede do povečanega vstopa v panogo;
- in možne učinke protimonopolne politike.

Na podlagi tržnih analiz v podjetju nameravajo v prihodnje oblikovati cene obstoječih proizvodov in storitev na enaki ravni in s podobnimi stopnjami pribitka, kot je to veljalo za zadnja leta poslovanja.

3.2 Oblikovanje cen novih proizvodov

Oblikovanje začetne cene novega proizvoda ima lahko dve obliki, prva so cene posnemanja smetane iz trga (angl. *skimming price*), druga oblika pa so penetracijske cene oziroma cene prodiranja na trg. Na ta način podjetja pri osvajanju trga z novimi proizvodi vodijo politiko cen med posnemalno in penetracijsko ceno. Višina cene, ki jo bo podjetje na koncu dejansko postavilo med tema dvema cenama, pa je v največji meri odvisna od ovir za vstop (Tajnikar et al., 2004, str. 195 in 197).

V analiziranem podjetju za uvajanje novih proizvodov na trg, uporabljajo strategijo oblikovanja penetracijskih cen oziroma cen prodiranja. To pa pomeni, da podjetje postavi relativno nizko ceno s podpovprečno stopnjo pribitka v primerjavi s povprečjem v podjetju v tekočem obdobju, s ciljem osvajanja trga in zagotavljanja dovolj velikega tržnega deleža.

Čeprav danes v analiziranem podjetju večinoma prodajajo že obstoječe in uveljavljene izdelke, pa si v prihodnosti želijo razviti in na trg uvajati nove proizvode, saj se zavedajo, da obstajajo tržne niše, kamor bi ob primerni cenovni politiki lahko prodrli. Za uresničitev teh načrtov pa bodo potrebovali precejšnja finančna sredstva, kar posledično pomeni potrebo po višjih stopnjah pribitka pri že uveljavljenih proizvodih in storitvah (Poslovni načrt podjetja Bonpet Systems d.o.o., 2008, str. 17).

SKLEP

Na podlagi analize ugotavljam, da podjetje Bonpet Systems d.o.o. kljub svoji majhnosti in izračunanemu majhnemu tržnemu deležu, lahko deluje kot podjetje z veliko tržno močjo. Razlog pa je predvsem v neobstoju konkurenčnih proizvodov, ki bi bili popolni substituti, saj doslej na trgu obstajajo le delni substituti. Poleg tega pa so v panogo, kamor se uvršča proučevano podjetje, vključena vsa podjetja, ki se ukvarjajo s proizvodnjo drugih kemičnih izdelkov, kar pa nujno ne pomeni, da proučevanemu podjetju predstavljajo neposredno konkurenco. Na podlagi tega lahko sklepamo, da ima proučevano podjetje dovolj tržne moči, da samo oblikuje cene in zato zanj cene na trgu niso dane. Proučevano podjetje je v primerjavi s celotno panogo uspešnejše, saj so vrednosti vseh pomembnejših kazalnikov, ki kažejo na uspešnost podjetja večje za proučevano podjetje od vrednosti le-teh za celotno panogo. Sklepamo torej lahko, da je proučevano podjetje v analiziranem obdobju poslovalo uspešno, v letu 2007 pa je bilo celo uspešnejše od povprečja v panogi.

Iz teoretičnega pregleda s tega področja lahko razberemo dva pristopa k oblikovanju cen. Prvi je marginalističen način, ki se v praksi zaradi pomanjkanja podatkov uporablja le redko. Drugi pa je oblikovanje cen s pomočjo pribitka na stroške, ki se uporablja v praksi, ko podjetja

nimajo popolnih informacij niti o povpraševanju, niti o stroških in jih v večini primerov tudi ne morejo pridobiti ali pa je pridobivanje le-teh zelo drago. Oblikovanje cen po tem načinu v praksi pomeni, da managerji oblikujejo cene tako, da dejanskim stroškom na enoto dodajo nek pribitek oziroma maržo. Temu pristopu pravimo tudi oblikovanje cen po pravilu palca, ker cenam dodajo nek ocenjen pribitek, to pa zato ker nimajo točnih informacij in tudi zato ker bi bilo njihovo zbiranje drago in prav tako netočno. Zato pa je velikost pribitka po navadi odvisna od preteklih izkušenj managerjev. Pri tem pa morajo paziti na to, da je ta pribitek dovolj velik, da pri dejanskem obsegu prodaje lahko pokrije načrtovano režijo in profite. Pri tem sta velikost pribitka in tudi cena omejena s pripravljenostjo kupcev za nakup izdelka. Višji pribitek na stroške namreč hkrati pomeni tudi višjo ceno. Ali bo ta cena ostala v prihodnje višja, manjša ali nespremenjena je odvisno od tega, kako uspešno bo s to postavljeno ceno podjetje na eni strani doseglo svoje investicijske plane, na drugi strani pa ohranjalo oziroma celo povečevalo tržni delež.

V primeru proizvodov in storitev analiziranega podjetja gre za luksuzne dobrine oziroma prestižne proizvode z visoko dohodkovno elastičnostjo, zato mora biti analizirano podjetje pri oblikovanju cen previdno. Povišanje lahko cene zaradi relativno visoke cenovne elastičnosti privede do zmanjšanja celotnega prihodka in tržnega deleža. Znižanje cene pa na drugi strani ne pomeni nujno večje prodaje, saj gre pri izdelkih analiziranega podjetja tudi za kupovanje prestiža, pre nizka cena pa ga lahko ovrednoti kot cenenejšega in zato manj privlačnega. V podjetju zato menijo, da cen v bližnji prihodnosti, še posebej glede na sledljive uspehe ne bodo spreminjali. To pa zato ker lahko višje cene vplivajo na to, da kupci začnejo kupovati nadomestne izdelke, višje cene pa lahko privedejo tudi do vstopa novih podjetji v panogo. Poleg tega pa višji pribitek oziroma višje cene lahko povzročajo tudi občutno zmanjšanje prodaje.

Pri analiziranju dejanskih cen izdelkov ugotavljam, da so povprečne cene izdelkov doma dvakrat višje od cen v tujini. Vzrok za to pa je predvsem v močnejši konkurenci, ki povzroča večje število substitutov v tujini. Ti pa posledično povzročajo tudi višjo cenovno elastičnost.

Na podlagi izračunane stopnje pribitka na stroške sklepam, da je podjetje Bonpet Systems d.o.o. skozi opazovano obdobje ves čas postavljajo višje cene, saj njihov pribitek ves čas raste. V letu 2003 je bila stopnja pribitka najnižja in je bila hkrati tudi nižja od povprečne stopnje pribitka v panogi. V letih 2006 in 2007 pa je stopnja pribitka v proučevanem podjetju višja od povprečne stopnje pribitka za panogo pa tudi višja od tiste v letu 2003. Med letoma 2003 in 2007 se je stopnja pribitka povečala za 48 odstotkov, kar je posledica hitrejše rasti čistih prihodkov od prodaje (za 129 odstotkov) od rasti variabilnih stroškov (za 59 odstotkov).

Za uvajanje novih izdelkov na trg uporabljajo strategijo oblikovanja penetracijskih cen oziroma cen prodiranja. To pa pomeni, da podjetje postavi relativno nizko ceno s podpovprečno stopnjo pribitka v primerjavi s povprečjem v podjetju v tekočem obdobju, s ciljem osvajanja trga in zagotavljanja dovolj velikega tržnega deleža. Čeprav danes v

analiziranem podjetju večinoma prodajajo že obstoječe in uveljavljene izdelke, si v prihodnosti želijo razvijati in na trg uvajati nove proizvode.

LITERATURA IN VIRI

1. Dimovski, V., Penger, S. & Žnidaršič, J. (2003). *Sodobni management*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
2. *Dnevi vezave zalog [definicija]*. Najdeno 23. aprila 2009 na spletnem naslovu <http://help.datalab.si/p55/007996.html>
3. Domowitz, I., Hubbard, R. G. & Petersen, B. C. (1986). *Business Cycles and The Relationship between Concentration and Price-Cost Margins*. *Rand Journal of Economics*, 17 (1), 1-17.
4. *Donosnost sredstev ROA [definicija]*. Najdeno 10. april 2009 na spletnem naslovu <http://www.investopedia.com/terms/r/returnonassets.asp>
5. Eichner, A.S. (1973, december). A theory of the determination of the mark-up under oligopoly. *Jstor: The Economic Journal No. 232*. Najdeno 12. maja 2009 na spletnem naslovu <http://www.jstor.org/stable/2230847>
6. *Finančni podatki dejavnosti C 20.590, podjetja Bonpet Systems d.o.o. in TDR-Metalurgija [GVIN]*. Najdeno 3. marca 2009 na spletnem naslovu <http://www.gvin.com>
7. Hočevar, M. & Zaman, M. (2007). *Temelji računovodstva*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
8. Hrovatin, N. (1996). *Uvod v gospodarstvo I. del*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
9. *Interni vir podjetja Bonpet Systems d.o.o.* (2009). Trbovlje: Bonpet Systems d.o.o.

10. Kalecki, M. (1954). *Theory of economic dynamics: an essay on cyclical and long-run changes in capitalist economy*. London: Allen & Unwin.
11. Kenyon P. (1979). *Pricing, A Guide to Post-Keynesian Economics*, London, Basingstoke: MacMillan.
12. Lee, F. (1998). *Post Keynesian price theory*. Cambridge: Cambridge University Press.
13. Olive, M. (2002). *Price and Markup Behaviour in Manufacturing: A cross Country Study*. Cheltenham (UK), Northampton (MA): Edward Elgar corporation
14. Pepall, L., Richards, D. J. & Norman, G. (2005). *Industrial Organization: Contemporary Theory and Practice*, 3e. Mason: Thomson/South-Western
15. Ponikvar, N. (2008). *Markup determinants in manufacturing industries: the case of Slovenia*. Doktorska disertacija. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
16. Poslovanje gospodarskih družb in zadrug v letu 2007. (2009). Ljubljana: Urad za makroekonomske analize in razvoj. Najdeno 21. julija 2009 na spletnem naslovu http://www.umar.gov.si/publikacije/delovni_zvezki/publikacija/zapisi/judita_mirjana_novak_poslovanje_gospodarskih_druz_b_in_zadrug_v_letu_2007/32/?tx_ttnews%5Bsyearch%5D=2009&cHash=6b121896a6
17. *Poslovni načrt podjetja Bonpet Systems d.o.o.* (2008). Trbovlje: Bonpet Systems d.o.o.
18. *Poslovnik kakovosti podjetja Bonpet Systems d.o.o.* (2008). Trbovlje: Bonpet Systems d.o.o.
19. *Poslanstvo [podjetja Bonpet Systems d.o.o.]*. Najdeno 11. decembra 2008 na spletnem naslovu <http://www.bonpet.si/poslanstvo.php>
20. *Povprečna mesečna neto in bruto plača na zaposleno osebo pri pravnih osebah po dejavnosti 2006*. (2007). Ljubljana: Statistični urad Republike Slovenije.
21. Pučko, D. (2006). *Analiza poslovanja*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
22. Sawyer, M. (1985). *The economics of industries and firms*. London: Routledge
23. *Statistični letopis Republike Slovenije 2007*. (2007). Ljubljana: Statistični urad Republik Slovenije.
24. *Storitve [podjetja Bonpet Systems d.o.o.]*. Najdeno 11. decembra 2008 na spletnem naslovu <http://www.bonpet.si/storitve.php>
25. *Število registriranih podjetji [pod dejavnostjo C 20.590]*. Najdeno 24. aprila 2009 na spletnem naslovu <http://www.gvin.com>
26. Tajnikar, M. (2006). *Mikroekonomija s poglavji iz teorije cen*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
27. Tajnikar, M. (1996). *Postkeynesianska ekonomika*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
28. Tajnikar, M., Bršič, B., Bukvič, V. & Ponikvar, N. (2004). *Upravljalvska ekonomika z vajami*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
29. Uredba o standardni klasifikaciji dejavnosti. (2007). *Uradni list RS*. (Št. 69/2007, 14. junij 2009).
30. *Vizija [podjetja Bonpet Systems d.o.o.]*. Najdeno 11. decembra 2008 na spletnem naslovu <http://www.bonpet.si/poslanstvo.php>

PRILOGE

Priloga 1: Podjetja, ki se uvrščajo v panogo C 20.590

Naziv podjetja
EUROSOL, d.o.o., proizvodno in trgovsko podjetje, Jesenice
ŽIBRET LAMINATI, upravljanje, trgovina in storitve d.o.o.
SIMBRA družba za proizvodnjo, trgovino in avtoprevozniško d.o.o.
BT trgovina in proizvodnja d.o.o.
BIA SEPARATIONS Podjetje za separacijske tehnologije d.o.o.
EXOTERM-IT d.o.o., družba za proizvodnjo, inženiring, zastopstvo in trgovino, Kranj
CERKVENIK, trgovina, proizvodnja in poslovno tehnične storitve d.o.o.
SLOT CHEMIE, proizvodnja kemičnih izdelkov, trgovina, svetovanje, zastopanje in posredovanje, d.o.o. Knežak
TEUS, proizvodnja in storitve, d.o.o.
ITRIJ, kemični inženiring, d.o.o.
EDIGS PEGE proizvodnja, trgovina in storitve, d.o.o., Mengeš, Šolska ulica 4
HILKEM podjetje za trgovino, proizvodnjo in storitve d.o.o.
KERTEX, družba za proizvodnjo, storitve, kmetijstvo, trgovino, gostinstvo in posredništvo, d.o.o.
SAMSON KAMNIK, podjetje za uporabno kemijo, d.o.o.
POPAJ - podjetje za proizvodnjo, trženje in svetovanje Beltinci d.o.o.
EKO-LINE, trgovsko, storitveno in proizvodno podjetje, d.o.o.
DOMEX, kemični izdelki, geodetsko-inženirske storitve in trgovina, d.o.o.
VITIVA proizvodnja in storitve d.d.
G-SERVIS, d.o.o., podjetje za proizvodnjo paletnih čistilnih naprav, Selska 55, 1291 Škofljica
BAB proizvodnja, trgovina in storitve d.o.o. Ljubljana
TDR-METALURGIJA družba za proizvodnjo ferolegur d.d.-v stečaju
RENIWAX proizvodnja in trgovina Krško d.o.o.
KEMIKAL proizvodnja in trgovina d.o.o., Kamnik
PRIMAKEM, d.o.o., Kemijski izdelki
PAX svečarna Stele d.o.o.
KEM-KAST družba za proizvodnjo, trgovino in zastopanje d.o.o.
UNICHEM proizvodnja kemičnih izdelkov d.o.o.
OLMA proizvodnja kemičnih izdelkov, d.d.
TANIN SEVNICA Kemična industrija d.d.
ATOTECH SLOVENIJA, proizvodnja kemičnih izdelkov, d.d.
SILVAPRODUKT podjetje za proizvodnjo in prodajo sredstev za zaščito materialov, d.o.o.
BONPET SYSTEMS, proizvodnja, trgovina, požarni inženiring, d.o.o. Trbovlje
SAVAPRO, holding, d.o.o.
EMO FRITE proizvodnja, trgovina, storitve, d.o.o.
BIO GORIVA proizvodnja, trgovina in storitve d.o.o.
DONIT TESNIT, družba za proizvodnjo tesnilnih materialov, d.o.o.
TDR LEGURE, proizvodnja legur, trgovina, storitve d.o.o.

Vir: Število registriranih podjetji, 2009

Priloga 2: Bilanca stanja za panogo C 20.590

Kategorije	2003	2004	2005	2006	2007	Povprečje rasti
Sredstva	97.774.269	91.009.281	84.391.574	105.589.889	110.886.814	14.63%
Dolgoročna sredstva	49.646.999	47.275.207	41.866.718	56.679.870	60.315.051	20.03%
Neopredmetena sredstva in dolgoročne aktivne časovne razmejitev	2.627.573	2.745.177	2.345.118	2.474.875	3.130.779	15.54%
Dolgoročne aktivne časovne razmejitev	163.437	176.239	27.206	174.892	95.674	87.53%
Neopredmetena sredstva	2.464.136	2.568.938	2.317.911	2.299.983	3.035.105	14.43%
Dolgoročno odloženi stroški razvijanja	16.718	10.995	0	0	0	n.p.
Kratkoročna sredstva	47.634.576	43.192.635	42.324.632	48.752.629	50.229.798	8.94%
Zaloge	15.411.426	17.228.520	16.693.641	16.736.901	15.002.304	-5.20%
Kratkoročne poslovne terjatve	23.951.121	23.309.961	22.803.015	27.348.373	29.723.100	14.17%
Obveznosti do virov sredstev	97.774.269	91.009.281	84.391.574	105.589.889	110.886.814	14.63%
Vpoklicani kapital	35.125.183	34.300.847	23.560.993	27.186.880	28.084.115	9.18%
Osnovni kapital	35.125.373	34.300.847	23.560.993	27.186.880	28.084.115	9.18%
Nevpoklicani kapital (kot odbitna postavka)	190	0	0	0	0	n.p.
Kapitalske rezerve	2.601.581	2.609.198	14.173.175	12.831.985	9.702.119	-17.26%
Rezerve iz dobička	7.408.677	3.507.460	3.103.083	3.270.139	2.743.125	-5.98%
Preneseni čisti poslovni izid	378.085	321.820	3.726.890	4.304.052	6.547.364	32.54%
Čisti poslovni izid poslovnega leta	1.557.537	2.327.680	431.000	1.875.430	954.399	48.81%
Finančne in poslovne obveznosti	37.478.338	37.125.297	35.082.195	51.731.042	58.943.312	29.62%
Dolgoročne obveznosti	n.p.	n.p.	8.215.812	15.094.788	16.863.851	43.27%
Dolgoročne finančne obveznosti	n.p.	n.p.	6.342.570	13.043.503	13.753.082	47.25%
Dolgoročne poslovne obveznosti	n.p.	n.p.	1.854.964	2.033.012	2.188.034	8.61%
Kratkoročne obveznosti	n.p.	n.p.	26.866.384	36.636.254	42.079.461	25.15%
Kratkoročne finančne obveznosti	n.p.	n.p.	9.599.012	15.072.726	14.934.694	24.73%

»se nadaljuje«

»nadaljevanje«

Kategorije	2003	2004	2005	2006	2007	Povprečje rasti
Kratkoročne poslovne obveznosti	n.p.	n.p.	17.267.372	21.563.529	27.144.767	25.38%
Čisti prihodki od prodaje	116.697.338	126.526.083	116.641.355	130.660.276	141.756.275	10.24%
Poslovni odhodki	117.587.865	125.937.196	117.840.801	129.820.464	145.329.511	11.05%
Poslovni izid iz poslovanja (EBIT)	2.282.766	4.010.331	1.578.371	2.617.619	-671.444	n.p.
Finančni prihodki	2.082.169	1.107.251	622.207	550.748	927.051	22.06%
Finančni odhodki	2.533.662	2.026.640	1.580.370	1.583.351	2.592.298	28.07%
Čisti poslovni izid obračunskega obdobja	1.913.543	2.988.247	425.884	1.294.976	-2.673.455	n.p.
Povprečno število zaposlencev na podlagi delovnih ur v obračunskem obdobju	1132.5	1130.19	964.25	993.94	989.73	1.31%
Delež kapitala v financiranju	59.55	56.96	55.01	48.2	44.6	-9.95%
Delež dolgov v financiranju	38.33	40.79	41.57	48.99	53.16	13.08%
Kratkoročni koeficient likvidnosti	1.44	1.41	1.58	1.33	1.19	-12.95%
Pospšeni koeficient likvidnosti	0.98	0.85	0.95	0.87	0.84	-6.32%
Obračanje zalog 1	7.56	7.33	6.63	7.46	8.95	16.23%
Obračanje kratkoročnih poslovnih terjatev	5.12	5.39	5.11	5.29	5.15	0.34%
Dnevi vezave zalog 1	48.31	49.79	55.08	48.94	40.77	-13.96%
Dnevi vezave kratkoročnih poslovnih terjatev	70.69	67.52	71.39	68.96	70.92	-0.33%
Čista dobičkovnost skupnih prihodkov	1.56	2.27	0.35	0.97	-1.82	n.p.
Čista donosnost sredstev	2.03	3.3	0.48	1.36	-2.47	n.p.
Čista donosnost kapitala	3.35	5.82	0.86	2.66	-5.37	n.p.
ROA	0	0	0	0.01	0.02	n.p.
stopnja zadolženosti	0.03	0.02	0.02	0.01	0.02	11.73%

Vir: GVIN, 2009

Priloga 3: Bilanca stanja podjetja Bonpet Systems d.o.o.

Kategorije	2003	2004	2005	2006	2007	Stopnja rasti
Sredstva	274.946	312.560	414.963	442.539	778.398	36.96%
Dolgoročna sredstva	24.800	25.773	31.518	18.077	16.543	-27.55%
Opredmetena osnovna sredstva	24.800	25.773	31.518	18.077	16.543	-27.55%
Kratkoročna sredstva	243.457	281.793	379.930	422.534	761.515	41.58%
Zaloge	40.002	54.759	96.245	53.322	60.845	-20.49%
Kratkoročne poslovne terjatve	157.543	162.391	192.328	206.990	249.745	13.95%
Obveznosti do virov sredstev	274.946	312.560	414.963	442.539	778.398	36.96%
Kapital	71.511	109.209	166.449	189.238	365.809	48.25%
Finančne in poslovne obveznosti	146.909	125.626	180.148	195.393	363.191	41.99%
Dolgoročne obveznosti	n.p.	n.p.	0	0	0	n.p.
Dolgoročne finančne obveznosti	n.p.	n.p.	0	0	0	n.p.
Dolgoročne poslovne obveznosti	n.p.	n.p.	0	0	0	n.p.
Kratkoročne obveznosti	n.p.	n.p.	180.148	195.393	363.191	41.99%
Kratkoročne finančne obveznosti	n.p.	n.p.	0	17.710	0	n.p.
Kratkoročne poslovne obveznosti	n.p.	n.p.	180.148	177.683	363.191	41.99%
Čisti prihodki od prodaje	391.990	450.762	427.253	390.027	894.330	44.68%
Poslovni odhodki	374.948	408.654	400.612	360.657	662.641	28.61%
Poslovni izid iz poslovanja (EBIT)	48.289	48.107	59.040	25.133	217.261	91.83%
Finančni prihodki	1.977	393	3.351	6.202	12.254	91.23%
Finančni odhodki	543	1.126	2.124	2.391	2.529	9.12%
Čisti poslovni izid obračunskega obdobja	39.830	38.747	57.149	22.838	176.568	75.77%
Povprečno število zaposlencev na podlagi delovnih ur v obračunskem obdobju	2	3.37	3.66	3.7	3.5	-2.21%
Delež kapitala v financiranju	26.01	34.94	40.11	42.76	47	8.24%
Delež dolgov v financiranju	53.43	40.19	43.41	44.15	46.66	3.67%
Kratkoročni koeficient likvidnosti	1.66	2.24	2.11	2.16	2.1	-0.29%
Pospešeni koeficient likvidnosti	1.38	1.81	1.57	1.89	1.93	10.69%
Obračanje zalog 1	15.51	8.5	5.18	4.7	9.74	37.07%
Obračanje kratkoročnih poslovnih terjatev	3.33	2.86	2.42	2.04	3.92	27.20%

»se nadaljuje«

»nadaljevanje«

Kategorije	2003	2004	2005	2006	2007	Stopnja rasti
Dnevi vezave zalog 1	23.54	42.97	70.37	77.67	37.48	-27.03%
Dnevi vezave kratkoročnih poslovnih terjatev	109.49	127.49	150.78	179.16	93.2	-21.38%
Čista dobičkovnost skupnih prihodkov	9.37	8.41	12.05	5.83	19.76	28.05%
Čista donosnost sredstev	18.7	13.22	15.7	5.33	28.92	35.72%
Čista donosnost kapitala	75.86	42.94	41.46	12.84	63.62	23.87%
ROA	0.14	0.12	0	0.05	0.23	n.p.

Vir: GVIN, 2009

Priloga 4: Konkurenčna analiza

Kategorija	BONPET SYSTE...	TDR-METALURG..	DONIT TESNIT..	EXOTER M-IT d...	PROIZVOD NJA...	GOSPODARST VO
Sredstva	778.398	18.298.311	16.300.338	6.845.712	110.886.814	95.623.494.385
Dolgoročna sredstva	16.543	11.767.422	9.160.413	717.749	60.315.051	57.357.810.051
Neopredmetena sredstva in dolgoročne aktivne časovne razmejitev	0	8.695	142.993	24.087	3.130.779	1.719.950.446
Dolgoročne aktivne časovne razmejitev	0	0	0	0	95.674	132.426.008
Neopredmetena sredstva	0	8.695	142.993	24.087	3.035.105	1.587.524.438
Dolgoročno odloženi stroški razvijanja	n.p.	n.p.	n.p.	n.p.	0	110.229.589
Kratkoročna sredstva	761.515	6.401.141	7.074.580	6.077.683	50.229.798	37.681.843.166
Zaloge	60.845	1.177.300	2.274.587	1.258.076	15.002.304	8.954.005.705
Kratkoročne poslovne terjatve	249.745	5.104.896	3.754.345	4.764.860	29.723.100	17.052.411.850
Obveznosti do virov sredstev	778.398	18.298.311	16.300.338	6.845.712	110.886.814	95.623.494.385
Vpoklicani kapital	8.763	8.903.296	3.796.618	707.584	28.084.115	12.024.437.337
Osnovni kapital	8.763	8.903.296	3.796.618	707.584	28.084.115	12.028.700.847
Nevpoklicani kapital (kot odbitna postavka)	0	0	0	0	0	4.263.510
Kapitalske rezerve	0	0	2.789	0	9.702.119	8.888.034.695
Rezerve iz dobička	0	0	379.663	70.757	2.743.125	4.321.031.781
Preneseni čisti poslovni izid	180.478	0	1.385.712	449.414	6.547.364	4.542.072.871
Čisti poslovni izid poslovnega leta	176.568	-1.842.470	536.506	705.878	954.399	2.949.543.175

»se nadaljuje«

»nadaljevanje«

Kategorija	BONPET SYSTE...	TDR- METALURG..	DONIT TESNIT..	EXOTER M-IT d...	PROIZVOD NJA...	GOSPODARST VO
Finančne in poslovne obveznosti	363.191	10.282.737	9.524.219	4.862.944	58.943.312	57.201.239.420
Dolgoročne obveznosti	0	333.332	6.951.938	0	16.863.851	24.707.347.252
Dolgoročne finančne obveznosti	0	333.332	6.035.781	0	13.753.082	18.121.488.050
Dolgoročne poslovne obveznosti	0	0	0	0	2.188.034	6.165.943.176
Kratkoročne obveznosti	363.191	9.949.405	2.572.281	4.862.944	42.079.461	32.493.892.168
Kratkoročne finančne obveznosti	0	2.125.970	432.302	3.049.351	14.934.694	14.382.794.451
Kratkoročne poslovne obveznosti	363.191	7.823.435	2.139.979	1.813.593	27.144.767	18.110.273.602
Čisti prihodki od prodaje	894.330	28.360.223	18.124.91 0	15.240.17 4	141.756.275	72.899.083.517
Poslovni odhodki	662.641	35.769.043	16.391.02 2	14.181.14 3	145.329.511	71.448.984.397
Poslovni izid iz poslovanja (EBIT)	217.261	-6.445.903	2.091.232	975.631	-671.444	3.464.717.274
Finančni prihodki	12.254	359.670	151.825	113.991	927.051	2.573.413.485
Finančni odhodki	2.529	529.256	691.006	161.052	2.592.298	1.919.746.549
Čisti poslovni izid obračunskega obdobja	176.568	-6.488.084	1.308.247	708.211	-2.673.455	3.438.342.846
Povprečno število zaposlencev na podlagi delovnih ur v obračunskem obdobju	3,5	253,59	210,31	51,22	989,73	499.464,73
Delež kapitala v financiranju	47	38,58	37,43	28,24	44,6	37,04
Delež dolgov v financiranju	46,66	56,19	58,43	71,03	53,16	59,82
Kratkoročni koeficient likvidnosti	2,1	0,64	2,75	1,25	1,19	1,16
Pospešeni koeficient likvidnosti	1,93	0,53	1,87	0,99	0,84	0,88
Obračanje zalog 1	9,74	12,81	13,42	11,41	8,95	8,43
Obračanje kratkoročnih poslovnih terjatev	3,92	5,54	9,72	3,5	5,15	4,76
Dnevi vezave zalog 1	37,48	28,5	27,2	31,99	40,77	43,29
Dnevi vezave kratkoročnih poslovnih terjatev	93,2	65,87	37,55	104,26	70,92	76,67
Čista dobičkovnost skupnih prihodkov	19,76	(21,72)	7,01	4,63	(1,82)	4,41

»se nadaljuje«

»nadaljevanje«

Kategorija	BONPET SYSTE...	TDR- METALURG..	DONIT TESNIT..	EXOTER M-IT d...	PROIZVOD NJA...	GOSPODARST VO
Čista donosnost sredstev	28,92	(29,86)	9,64	11,07	(2,47)	3,95
Čista donosnost kapitala	63,62	(62,96)	27,52	36,71	(5,37)	10,34
ROA	0,23	0	0	0	0,02	0,04
stopnja zadolženosti	0	0,03	0,04	0,02	0,02	0,02

Vir: GVIN, 2009