

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

MAGISTRSKO DELO

**OBLIKOVANJE IN PRILAGAJANJE PRODAJNIH CEN:
ANALIZA OBNAŠANJA SLOVENSКИH PODJETIJ**

Ljubljana, junij 2015

VESNA LAMEŠIĆ

IZJAVA O AVTORSTVU

Spodaj podpisana **Vesna Lamešič**, študentka Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, izjavljam, da sem avtorica magistrskega dela z naslovom **Oblikovanje in prilagajanje prodajnih cen: Analiza obnašanja slovenskih podjetij**, pripravljene v sodelovanju s svetovalko **doc. dr. Nino Ponikvar**.

Izrecno izjavljam, da v skladu z določili Zakona o avtorski in sorodnih pravicah (Ur. l. RS, št. 21/1995 s spremembami) dovolim objavo magistrskega dela na fakultetnih spletnih straneh.

S svojim podpisom zagotavljam, da

- je predloženo besedilo rezultat izključno mojega lastnega raziskovalnega dela;
- je predloženo besedilo jezikovno korektno in tehnično pripravljeno v skladu z Navodili za izdelavo zaključnih nalog Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, kar pomeni, da sem
 - poskrbela, da so dela in mnenja drugih avtorjev oziroma avtoric, ki jih uporabljam v magistrskem delu, citirana oziroma navedena v skladu z Navodili za izdelavo zaključnih nalog Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, in
 - pridobila vsa dovoljenja za uporabo avtorskih del, ki so v celoti (v pisni ali grafični obliki) uporabljena v tekstu, in sem to v besedilu tudi jasno zapisala;
- se zavedam, da je plagiatorstvo – predstavljanje tujih del (v pisni ali grafični obliki) kot mojih lastnih – kaznivo po Kazenskem zakoniku (Ur. l. RS, št. 55/2008 s spremembami);
- se zavedam posledic, ki bi jih na osnovi predloženega magistrskega dela dokazano plagiatorstvo lahko predstavljalo za moj status na Ekonomski fakulteti Univerze v Ljubljani v skladu z relevantnim pravilnikom.

V Ljubljani, dne 16.06.2015

Podpis avtorice: _____

KAZALO

UVOD	1
1 TEORIJA CEN	2
1.1 Cene v mikroekonomski teoriji	2
1.2 Določanje cen na podlagi pribitka na stroške.....	7
1.2.1 Oligopolne razmere in stabilnost cen.....	9
1.2.2 Cilji poslovanja podjetja	10
1.2.3 Stroški v proizvodnji in stroškovne krivulje.....	10
1.2.4 Presežne zmogljivosti	11
2 OBLIKOVANJE IN DOLOČANJE PRODAJNIH CEN V PODJETJIH	12
2.1 Določanje cenovnih ciljev	14
2.2 Ocena povpraševanja.....	15
2.3 Ocena stroškov	16
2.4 Analiza stroškov, cen in ponudb konkurentov	17
2.5 Izbira metode oblikovanja prodajnih cen in oblikovanje končne cene	18
2.5.1 Oblikovanje cen na podlagi stroškov	18
2.5.2 Oblikovanje cen na podlagi konkurentov in povpraševanja.....	19
2.5.3 Druge oblike oblikovanja cen	20
2.5.4 Metode oblikovanja prodajnih cen novih proizvodov	21
2.6 Razlikovanje cen.....	22
2.6.1 Cenovna diskriminacija	23
2.6.2 Razlikovanje cen na podlagi geografskih dejavnikov	25
3 STABILNOST CEN	25
3.1 Prilagajanje cen glede na čas in stanje v gospodarstvu	26
3.2 Teorije rigidnosti cen.....	26
4 PREGLED EMPIRIČNIH ŠTUDIJ O OBNAŠANJU PODJETIJ PRI DOLOČANJU PRODAJNIH CEN	28
4.1 Pregled prodajnih cen	29
4.2 Metoda oblikovanja in pogostost spreminjanja prodajnih cen	30
4.3 Razlogi za rigidnost prodajnih cen	32
4.4 Dejavniki, ki vplivajo na zvišanje in znižanje prodajnih cen	32
5 ANALIZA OBLIKOVANJA IN SPREMINJANJA CEN V SLOVENSКИH PODJETJIH	33
5.1 Anketa.....	33
5.1.1 Anketni vprašalnik	33
5.1.2 Izbor in odziv podjetij.....	34
5.2 Rezultati ankete	35
5.2.1 Osnovni podatki o prihodkih od prodaje in strukturi trga glavnega proizvoda oziroma storitve	35
5.2.2 Določanje prodajne cene glavnega proizvoda oziroma storitve	40
5.2.3 Pregledovanje prodajnih cen	45

5.2.4 Spreminjanje prodajnih cen	49
SKLEP	57
LITERATURA IN VIRI	60
PRILOGA	

KAZALO SLIK

Slika 1: Stroškovne krivulje podjetja	11
Slika 2: Delež celotnih prihodkov od prodaje glavnega proizvoda oziroma storitve glede na prodajni trg	36
Slika 3: Delež celotnih prihodkov od prodaje glavnega proizvoda oziroma storitve glede na velikost podjetja	36
Slika 4: Struktura kupcev (v %)	37
Slika 5: Število konkurentov na glavnem trgu	37
Slika 6: Število konkurentov glede na dejavnost podjetja	38
Slika 7: Število konkurentov glede na velikost podjetja	38
Slika 8: Tržni delež podjetij na glavnem trgu	39
Slika 9: Odnos s kupci (v %)	39
Slika 10: Osebe, ki sodelujejo pri oblikovanju cene	40
Slika 11: Koraki pred določitvijo končne prodajne cene	41
Slika 12: Metode oblikovanja prodajne cene	42
Slika 13: Cenovna diskriminacija	42
Slika 14: Cenovna diskriminacija na izvoznih trgih	43
Slika 15: Oblikovanje prodajnih paketov	44
Slika 16: Začasno znižanje cene (v %)	44
Slika 17: Začasno znižanje cene – storitvena dejavnost (v %)	45
Slika 18: Začasno znižanje cene – predelovalna dejavnost (v %)	45
Slika 19: Pravila prilagajanja cen	46
Slika 20: Pogostost pregledovanja prodajnih cen	47
Slika 21: Informacije, ki jih podjetja upoštevajo pri pregledovanju svojih prodajnih cen	48
Slika 22: Pogostost spreminjanja prodajnih cen	52
Slika 23: Število sprememb prodajne cene glavnega proizvoda oziroma storitve v letu 2013	53

KAZALO TABEL

Tabela 1: Pregled značilnosti različnih tržnih struktur	4
Tabela 2: Struktura anketiranih podjetij po dejavnosti in velikosti	35
Tabela 3: Razlogi, da se podjetje vzdrži zvišanja prodajne cene	49
Tabela 4: Razlogi, da se podjetje vzdrži znižanja prodajne cene	50
Tabela 5: Razvrstitve dejavnikov, ki vplivajo na rigidnost prodajnih cen	51
Tabela 6: Dejavniki, ki vplivajo na zvišanje prodajne cene	54
Tabela 7: Dejavniki, ki vplivajo na znižanje prodajne cene	55
Tabela 8: Hitrost prilagoditve prodajne cene (v %)	56

UVOD

V tržnem gospodarstvu je cena proizvodov in storitev pomembna zaradi neposrednega vpliva, ki ga ima na potrošnike, podjetja in gospodarstvo. Za potrošnike je cena znak kakovosti in pomemben dejavnik pri odločanju, za podjetja pa prodajna cena predstavlja sredstvo za povračilo stroškov in ustvarjanje dobička, saj cena, ki so jo potrošniki pripravljeni plačati, določa raven povpraševanja po izdelku, kar vpliva na splošno blaginjo podjetja, lahko pa tudi na konkurenčni položaj podjetja na trgu. Na splošno ima raven cen vpliv na nacionalno gospodarstvo, saj cene vplivajo na plače, obrestne mere in vladno politiko (Lancaster & Reynolds, 2005, str. 43).

Namen mojega magistrskega dela je analizirati način oblikovanja in pogostost spreminjanja oziroma popravljanja prodajnih cen v slovenskih podjetjih. Podobne študije so že bile izvedene v številnih državah, vendar v Sloveniji takšne raziskave do zdaj še ni bilo. Cilj magistrskega dela je najprej na podlagi pregleda obstoječe tuje in domače literature predstaviti osnove s področja teorije cen. Pri tem se oprem tako na mikroekonomsko teorijo, ki razlaga oblikovanje prodajnih cen v podjetjih v razmerah različnih tržnih struktur, kot tudi na alternativne cenovne hipoteze, ki razlagajo oblikovanje cen na podlagi stroškov in pribitkov ter razlagajo stabilnost oziroma rigidnost cen. Naslednji cilj je predstaviti postopek oblikovanja cen in metode določanja slednjih, ki jih pri tem podjetja uporabljajo. Zadnji cilj je izdelati pregled empiričnih študij in njihovih ugotovitev o tem, kako podjetja postavljajo prodajne cene svojih proizvodov in storitev, kako pogosto jih popravljajo in kateri je prevladujoči način oblikovanja cen.

Na tako pridobljenih teoretičnih osnovah in obstoječih izkušnjah iz poslovne prakse v zadnjem koraku na podlagi anketnega vprašalnika analiziram obnašanje slovenskih podjetij z vidika načina oblikovanja in pogostosti spreminjanja prodajnih cen ter primerjam ugotovitve z obstoječimi empiričnimi študijami za druge države. Rezultati ankete so mi tudi omogočali, da sem lahko ugotovila, kateri dejavniki so ključni za izbiro načina oblikovanja prodajnih cen in kateri za stabilnost oziroma pogostost prilagajanja prodajnih cen.

Magistrsko delo je razdeljeno na pregledni in empirični del in zato se glede na to razlikujejo tudi metode dela. Prva štiri poglavja temeljijo na pregledu obstoječe teoretične in empirične literature področja oblikovanja in prilagajanja prodajnih cen v podjetjih. V prvem poglavju predstavim, kako določanje cen razlaga mikroekonomska teorija in določanje cen v različnih tržnih strukturah. V tem poglavju je poudarek tudi na razliki med mikroekonomsko teorijo cen in alternativnimi cenovnimi hipotezami. Pri slednjih sem se osredotočila na postopek določanja cen na podlagi pribitka na stroške. Nato v naslednjem poglavju opišem postopek, po katerem podjetja oblikujejo in določajo cene svojih proizvodov. Sam postopek je sestavljen iz več korakov, ki jih tudi podrobneje predstavim. Tretje poglavje se nanaša na stabilnost cen. V tem poglavju predstavim, kdaj podjetje pregleduje svoje cene, oziroma kdaj se odloči, da jih bo prilagodilo oziroma spremenilo. Prav tako opišem še različne teorije, ki

razlagajo, zakaj pride do rigidnosti cen. Četrto poglavje prikazuje pregled ugotovitev empiričnih študij o tem, kako podjetja določajo cene in kako pogosto jih spreminjajo oziroma prilagajajo.

Metoda dela v preglednih poglavjih je predvsem deskriptivna, pri tem sem si pomagala z obstoječo domačo in tujo literaturo. Poleg te metode sem v tem delu uporabila tudi metodo kompilacije, s pomočjo katere sem združila spoznanja mnogih avtorjev, in metodo analize vzročno-posledičnih zvez.

Zadnje, peto poglavje, je empirično. Namenjeno je opisu izvedbe spletne ankete o oblikovanju in prilagajanju prodajnih cen med slovenskimi podjetji ter predstavitvi rezultatov ankete. Anketni vprašalnik je oblikovan na podlagi anketnih vprašalnikov, ki so jih nacionalne banke devetih držav iz evrskega območja v sodelovanju z Evropsko centralno banko uporabljale pri raziskavi cenovnega obnašanja podjetij v evrskem območju (Fabiani et al., 2005). Pri analizi rezultatov uporabim izračun povprečij oziroma frekvenčne porazdelitve odgovorov. Magistrsko delo zaključim s sklepom, v katerem povzamem ključne ugotovitve iz pregleda teoretične in empirične literature, ter podam sklepe, ki izhajajo iz rezultatov empirične analize cenovnega obnašanja slovenskih podjetij.

1 TEORIJA CEN

V ekonomski teoriji obstaja dualnost na področju cen. Mikroekonomija razlaga določanje cen v različnih tržnih strukturah kot način maksimizacije dobička podjetja (Tajnikar, Bršičič, Bukvič, & Ponikvar, 2004), alternativne cenovne hipoteze pa kritizirajo mnoge predpostavke mikroekonomije in razlagajo, da se cene določa na podlagi stroškov in nekega dodatka oziroma marže (Ponikvar, 2008). Prav tako te alternativne cenovne hipoteze govorijo o tem, da so cene stabilne oziroma rigidne, in razlagajo, zakaj je temu tako (Blinder, Canetti, Lebow, & Rudd, 1998).

1.1 Cene v mikroekonomski teoriji

V mikroekonomski teoriji so cene opredeljene s ponudbo in povpraševanjem. Oblikovanje cen je tako del procesa iskanja tako imenovanega optimalnega položaja podjetja, v katerem podjetje doseže najvišji možni dobiček. Pri tem se predvideva, da podjetje natančno pozna povpraševanje po proizvodih podjetja in svoje stroškovne krivulje (Tajnikar et al., 2004, str. 162). Ključna funkcija tako oblikovanih cen je čiščenje trga (angl. *market clearing*), torej vse, kar podjetje proizvede, tudi proda. Poleg tega cene odražajo tudi redkost (angl. *scarcity*) posamezne dobrine, saj če naraste povpraševanje, se dvigne tudi cena (Lavoie, 2001, str. 21).

Prodajne cene, ki so oblikovane tako, da čistijo trg, so določene s pomočjo tako imenovanega tržnega ravnotežja. Krivulji ponudbe in povpraševanja določita ceno in količino, pri kateri so proizvodi in storitve kupljeni in prodani. Krivulja povpraševanja kaže količino, ki jo kupci

želijo kupiti pri različnih cenah, krivulja ponudbe pa kaže količino, ki jo podjetja želijo prodati pri različnih cenah (Perloff, 2012, str. 22). Tržno ravnotežje se vzpostavi pri tisti prodajni ceni in količini, pri kateri so sile ponudbe in povpraševanja uravnotežene, oziroma tam, kjer se sekata krivulji ponudbe in povpraševanja (Samuelson & Nordhaus, 2002, str. 51).

Pri ravnotežni ceni je količina dobrin, ki so jo kupci pripravljeni kupiti, enaka količini, ki so jo prodajalci pripravljeni in sposobni prodati. S to prodajno ceno so zadovoljni vsi na trgu, saj kupci lahko kupijo, kolikor želijo, in prodajalci prodajo vse, kar želijo prodati (Mankiw, 2012, str. 77). V tem stanju nobeden od udeležencev na trgu ne želi spreminjati svojega obnašanja (Perloff, 2012, str. 22).

Do tržnega ravnotežja presenetljivo pride brez kakršnega koli izrecnega usklajevanja med potrošniki in podjetji (Perloff, 2012, str. 24). Dejanja kupcev in prodajalcev naravno premikajo trg proti ravnotežju. Če je tržna cena nad ravnotežno ceno, pride do presežka dobrin oziroma ponudbe in prodajalci pri dani ceni ne morejo prodati vsega. Prodajalci se na presežek odzovejo z znižanjem cen. Padajoča prodajna cena poveča povpraševanje in zmanjša količino ponudbe. Cene padajo, dokler trg ne doseže ravnotežja. V primeru, da je tržna cena pod ravnotežno ceno, pride do pomanjkanja dobrin, saj kupci pri dani ceni ne morejo kupiti, kolikor želijo. Prodajalci se lahko na pomanjkanje dobrin odzovejo z zvišanjem cen in vseeno vse prodajo. Cenovne podražitve povzročijo, da se zniža povpraševanje in poveča količina ponudbe. Torej ne glede na to, ali so cene previsoke ali prenizke, dejavnosti kupcev in prodajalcev samodejno premaknejo tržno ceno proti ravnotežni ceni (Mankiw, 2012, str. 77–78).

Ko je doseženo tržno ravnotežje, ni nobenih pritiskov na spremembo cene, torej bi lahko ravnotežna cena ostala nespremenjena neomejeno dolgo. Vendar se ravnotežna cena spremeni takrat, ko pride do večjih šokov, ki vplivajo na premik krivulje ponudbe ali povpraševanja. Krivulji se premakneta v primeru, da se spremeni katera od konstantnih spremenljivk, kot so na primer okus in dohodek potrošnikov, vladna politika ali proizvodni stroški (Perloff, 2012, str. 25).

Svoboda prodajalcev pri oblikovanju cen se spreminja glede na tržno strukturo, v kateri podjetje deluje. Ekonomisti poznajo štiri vrste tržnih struktur in vsaka od njih predstavlja drugačne izzive pri oblikovanju cen podjetja (Kotler & Armstrong, 2012, str. 301). Ključne razlike med tržnimi strukturami so prikazane v Tabeli 1.

Popolna konkurenca predstavlja idealno obliko konkurence in se uporablja kot merilo za primerjavo glede cene, proizvodnje, dobička in učinkovitosti (Wilkinson, 2005, str. 290). Danes popolne konkurence v gospodarstvih praktično ni, vendar se je ohranila predvsem zato, ker omogoča podrobno analizo, ki je pomembna tudi za razumevanje drugih oblik konkurence (Tajnikar, 2003, str. 147). Pri tej tržni strukturi gre za veliko število prodajalcev standardiziranih izdelkov in kupcev, kar predstavlja eno od skrajnosti (maksimalna

konkurenca), medtem pa monopol predstavlja drugo skrajnost, saj je na trgu en sam prodajalec. Obe tržni strukturi sta zelo redki. Monopolistična konkurenca in oligopol sta vmes med obema skrajnostma in ju pogosteje najdemo v praksi (Wilkinson, 2005, str. 290).

Tabela 1: Pregled značilnosti različnih tržnih struktur

Tržna Struktura	Popolna konkurenca	Monopolistična konkurenca	Oligopol	Monopol
Homogenost proizvodov	homogeni	rahlo diferencirani	homogeni ali diferencirani	homogeni
Število proizvajalcev	veliko	veliko	majhno	en proizvajalec
Vstop v panogo	lahek	lahek	težak	težak
Izstop iz panoge	lahek	lahek	lahek ali težak	lahek ali težak
Stopnja monopolne moči	nič	nizka	nizka ali visoka	visoka
Dolgoročni ekonomski dobički	nič	nič	nič ali pozitivni	pozitivni
Pravilo za oblikovanje cene	$P = MC$	$MR = MC$	odvisno od vedenja konkurentov	$MR = MC$

Vir: J. Prašnikar & Ž. Debeljak, Ekonomski modeli za poslovno odločanje, 1998, str. 391.

V nadaljevanju bom predstavila določanje cen v popolni konkurenci, monopolistični konkurenci in monopolu. Določanje cen v oligopolu bom podrobneje predstavila v naslednjem podpoglavju, saj določanje cen na podlagi pribitka na stroške razlaga določanje cen v oligopolu.

Za obstoj popolne konkurence je ključnih pet značilnosti in te so (Baye, 2010, str. 265):

- veliko število kupcev in prodajalcev, ki so majhni oziroma imajo razmeroma majhen tržni delež;
- podjetja proizvajajo standardizirane proizvode;
- prodajalci in kupci so popolnoma informirani;
- ni transakcijskih stroškov;
- prost vstop in izstop s trga.

Prve štiri predpostavke popolne konkurence tako kažejo na to, da posamezno podjetje ne more vplivati na ceno proizvoda, saj je na trgu veliko majhnih podjetij, ki prodajajo identične proizvode. Ker so proizvodi oziroma storitve teh podjetij identični, so v očeh kupcev popolni substituti. Poleg tega so kupci popolnoma informirani, torej poznajo kakovost in ceno vsakega izdelka in nimajo nobenih transakcijskih stroškov, kot so na primer stroški prevoza do trgovine. Torej, če eno podjetje zaračuna nekoliko višjo ceno od drugih podjetij, potrošniki ne bodo kupovali več v tem podjetju, ampak bodo kupovali od tistega podjetja, ki ima nižjo ceno. Tako vsa podjetja na trgu popolne konkurence zaračunavajo isto ceno (Baye, 2010, str. 265).

Cene na trgih popolne konkurence so določene z interakcijo ponudbe in povpraševanja za proizvode ali storitve. Dejanja posameznega potrošnika ali posameznega podjetja nimajo vpliva na ceno. Ti morajo sprejeti tržno ceno (Hubbard & O'Brien, 2012, str. 397). Zato se podjetje ceni prilagaja s proizvedeno količino, pri tem pa predpostavlja, da se cena proizvoda ne spreminja s proizvedeno količino. Krivulja povpraševanja za posamezno podjetje, ki deluje v popolni konkurenci, je zato vodoravna premica oziroma je popolnoma elastična funkcija cene, ki se oblikuje na trgu. Krivulja povpraševanja za celotno panogo je padajoča funkcija cene (Prašnikar & Domadenik, 2007, str. 169).

Ker je krivulja povpraševanja vodoravna premica, so mejni prihodki enaki ceni ($MR=P$). Podjetje na popolno konkurenčnem trgu bi moralo tako proizvajati takšno količino, pri kateri so mejni stroški enaki ceni ($MC=P$) (Pindyck & Rubinfeld, 2009, str. 279). Kratkoročno gledano bo podjetje imelo normalen dobiček, če je cena poleg tega, da je enaka mejnim stroškom, enaka tudi povprečnim celotnim stroškom. Normalen dobiček je opredeljen kot dobiček, ki ga podjetje mora imeti, če želi nadalje poslovati (Wilkinson, 2005, str. 294). Na kratek rok podjetju ni treba vedno imeti dobička. Podjetje lahko kratkoročno posluje z izgubo, če se pričakuje, da se bodo cene v prihodnosti zvišale ali pa se bodo znižali proizvodni stroški in bodo tako imeli dobiček. V tem primeru je cena nižja od povprečnih celotnih stroškov in višja od povprečnih spremenljivih stroškov ($AVC < P < ATC$). V primeru, da je cena proizvoda ali storitve nižja od povprečnih spremenljivih stroškov, je za podjetje bolje, da s poslovanjem preneha (Pindyck & Rubinfeld, 2009, str. 280–282).

Naslednja tržna struktura, ki je prav tako zelo redka, je monopol. Monopol je oblika trga, kjer blago na trgu ponuja en sam prodajalec, po blagu pa povprašuje veliko število kupcev. Proizvod, ki ga ponuja prodajalec, nima substitutov. Ker je monopolist edini ponudnik tega proizvoda, je njegova ponudba hkrati tudi tržna ponudba. Prav tako je tržno povpraševanje, ki je seštevek individualnih povpraševanj kupcev, hkrati tudi povpraševanje po proizvodih monopolista. Glavna značilnost oblikovanja cene v monopolu je, da monopolist sam določi ceno in je ne jemlje kot dano na trgu. Seveda se tržna cena oblikuje v odnosu med ponudbo in povpraševanjem po proizvodu monopolista. Torej je cena, po kateri bo monopolist prodal proizvod, odvisna tudi od tržnega povpraševanja (Tajnikar, 2003, str. 230–234). Poudariti je

treba, da so pravi monopoli danes redki in obstajajo le z vladno zaščito (Samuelson & Nordhaus, 2002, str. 156).

Da bi podjetje, ki je monopolist, doseglo najvišji možni dobiček, mora poiskati svoj optimalni položaj. To je položaj, v katerem bo podjetje pri danih stroških in danem povpraševanju doseglo najvišji dobiček (Tajnikar, 2003, str. 235). Najvišji možen dobiček bo monopolist dosegel pri tistem obsegu proizvodnje, kjer so mejni prihodki enaki mejnim stroškom ($MR=MC$) (Samuelson & Nordhaus, 2002, str. 164). Cena, ki jo bo podjetje pri tem obsegu proizvodnje doseglo na trgu, je določena s krivuljo povpraševanja (Wilkinson, 2005, str. 305). Ta je na monopolnem trgu padajoča, saj so ob nižjih cenah kupci pripravljene kupiti večjo količino in obratno (Tajnikar, 2003, str. 235). Ker je krivulja povpraševanja padajoča, pomeni, da je cena višja od mejnih stroškov (Samuelson & Nordhaus, 2002, str. 166).

Podjetje, ki ima monopolno moč, določi višino cene za dani obseg proizvodnje tako, da mejnim stroškom doda pribitek. Višina pribitka je odvisna od elastičnosti povpraševanja po proizvodu. Čim bolj je povpraševanje elastično, manjša je stopnja pribitka in čim bolj je povpraševanje neelastično, višja je stopnja pribitka (Prašnikar & Domadenik, 2007, str. 228).

Tržna struktura, ki je za razliko od popolne konkurence in monopola v praksi zelo pogosta, je monopolistična konkurenca. Za to tržno strukturo so značilni veliko število kupcev in prodajalcev ter nizke vstopne in izstopne ovire. Proizvodi, ki jih podjetja prodajajo, so zelo podobni, vendar ne identični (Hubbard & O'Brien, 2012, str. 432). Ker izdelki niso identični, torej niso popolni substituti, imajo podjetja na trgu monopolistične konkurence navzdol obrnjeno krivuljo povpraševanja (Baye, 2010, str. 294).

Monopolistična konkurenca je kombinacija popolne konkurence in monopola. Popolni konkurenci je podobna v tem, da na obeh trgih obstaja veliko število kupcev in prodajalcev, vstop in izstop sta enostavna in da je za podjetja tržna cena dana. Razlika je v tem, da so izdelki na trgu popolne konkurence identični, pri monopolistični konkurenci pa so diferencirani (Samuelson & Nordhaus, 2002, str. 174). Monopolu je podobna s tega vidika, da mora podjetje znižati ceno, če želi prodati več izdelkov. Razlikuje se po tem, da v monopolistični konkurenci obstaja več prodajalcev in da vstop v panogo ni omejen (Prašnikar & Debeljak, 1998, str. 392).

Tako kot monopolisti, imajo tudi podjetja v monopolistični konkurenci padajočo krivuljo povpraševanja po svojih proizvodih oziroma storitvah. Zato imajo nekaj monopolne moči, vendar to ne pomeni, da podjetja služijo velike dobičke (Pindyck & Rubinfeld, 2009, str. 445). Natančen položaj individualne krivulje povpraševanja je odvisen od števila konkurentov in cene, ki jo ti konkurenti postavijo. Domneva se, da sta število konkurentov in cena na kratek rok nespremenljiva (Dobbs, 2000, str. 237). Zaradi velikega števila podjetij na trgu krivulja posameznega podjetja ni enaka tržni krivulji povpraševanja, ki je za razliko od

krivulje podjetja bolj neelastična. Torej mora podjetje, če želi povečati obseg prodaje svojih izdelkov, znižati ceno (Prašnikar & Debeljak, 1998, str. 392).

Za določitev cene in optimalne količine uporabi podjetje, ki deluje v monopolistični konkurenci, enako pravilo kot monopolist, torej proizvaja pri tistem obsegu proizvodnje, kjer se mejni prihodki izenačijo z mejnimi stroški. Cena, s katero želijo zaslužiti čim večji dobiček, je najvišja cena, ki so jo potrošniki pripravljeni plačati pri takšnem obsegu proizvodnje (Baye, 2010, str. 294–295). Cena podjetja presega mejne stroške, na kratek rok pa tudi povprečne stroške, kar prinaša podjetju dobiček. Na dolgi rok ti dobički privabijo v panogo nova podjetja, tržni delež posameznega podjetja se zato zmanjša in krivulja povpraševanja se pomakne navzdol. Podjetje v takem položaju dosega ničelni dobiček, saj je tržna cena enaka povprečnim celotnim stroškom (Pindyck & Rubinfeld, 2009, str. 445).

1.2 Določanje cen na podlagi pribitka na stroške

V mikroekonomski teoriji je torej določanje cen in količin proizvodov, ki jih bo podjetje ponudilo na trgu, del procesa maksimizacije dobičkov in temelji na marginalnem načelu (Tajnikar et al., 2004, str. 162). Nekateri teoretiki in strokovnjaki iz prakse menijo, da je oblikovanje cen veliko bolj kompleksno in kritizirajo tradicionalne teorije cen. Menijo, da tudi če bi podjetje želelo maksimizirati svoj dobiček, je problem v tem, da ima podjetje samo približne podatke o povpraševanju, pridobivanje informacij o potrošnikih pa je drago in negotovo. Prav tako podjetja v praksi delujejo predvsem v monopolistični konkurenci in oligopolu. Pomemben dejavnik je tudi okolje, v katerem posluje podjetje, saj lahko dejanski ali potencialni konkurenti v vsakem trenutku spremenijo svojo strategijo poslovanja. V takšnem okolju ni mogoče doseči kratkoročne maksimizacije dobička, poleg tega je slednja neprimeren cilj za podjetje, ki si prizadeva za doseganje določene moči v gospodarskem okolju. Cilji podjetij in njihovih managerjev so večdimenzionalni in ko se spremenijo okoliščine, se morajo pregledati tudi cilji in nekateri celo tudi spremeniti. Zato podjetja v praksi ne določajo cene na podlagi ekonomskih modelov, ampak sprejemajo preprosta pravila, ki temeljijo na dostopnih podatkih, ki jim omogočajo spremljanje finančnih podatkov (Lavoie, 2001, str. 21).

Določanje cen s pribitkom na stroške je eno od teh pravil. Določanje cen s pribitkom na stroške pomeni, da podjetja določijo prodajno ceno na osnovi nekih stroškov na enoto in ne toliko na podlagi povpraševanja. Takšen način oblikovanja cen prevladuje na večini trgov proizvodov in storitev. Izjema so tiste panoge, pri katerih proizvode proizvajajo v serijah (angl. *batch production*) in tam, kjer je proizvodnja izdelka težko ponovljiva, kot je na primer trg umetnin. V takšnih primerih ponudbe ni mogoče hitro povečati in se zato podjetja prilagajajo trgu s cenami. V drugih panogah imajo kratkoročna nihanja povpraševanja le malo vpliva na cene, saj se njihovi proizvodi lahko reproducirajo in tako lahko hitro zagotovijo dodatno potrebo po proizvodih. Podjetja imajo običajno proste proizvodne zmogljivosti, ker

se želijo hitro odzvati na kakršno koli povečanje povpraševanja in na ta način preprečiti izgubo tržnega deleža (Lavoie, 2001, str. 22).

Oblikovanje cen na podlagi pribitka ima več različic, slednje pa imajo nekaj skupnih pomembnih lastnosti. Prva je ta, da cene niso indikator redkosti (angl. *scarcity*) dobrin, ampak odražajo stroške proizvodnje. S ceno tako podjetja pokrijejo svoje stroške. Druga lastnost je, da podjetja določijo ceno na podlagi stroškov, za katere podjetje meni, da so normalni, in jim nato še dodajo nek pribitek ali maržo. Naslednja lastnost je, da so cene reproduktivne. Torej cene niso določene samo z eno možnostjo za maksimizacijo dobička, ampak so le-te določene v okviru ponavljajočih se transakcij s potrošniki in z namenom financiranja prihodnje rasti (Lee, 1985, str. 209). Zadnja lastnost je, da cene ne čistijo trga, saj so marže, ki jih podjetje doda stroškom, dodane, preden podjetje ugotovi, kakšni so njihovi dejanski stroški ali dejansko povpraševanje po proizvodu oziroma storitvi (Lavoie, 2001, str. 22).

Eden od načinov oblikovanja cen s pomočjo pribitka na stroške je Kaleckijev pristop (Kalecki v Ponikvar 2008, str. 30) oblikovanja cen na podlagi pribitka oziroma marže na stroške. Po njegovem pristopu podjetja na oligopolističnem trgu določijo ceno tako, da upoštevajo povprečne variabilne stroške podjetja in cene drugih podjetij, ki proizvajajo podobne proizvode. Tako lahko ceno podjetja zapišemo, kot je razvidno iz enačbe (1):

$$p = mu + n\bar{p} \quad (1)$$

U predstavlja povprečne variabilne stroške podjetja, \bar{p} je povprečna cena ostalih podjetij, m in n pa sta pozitivna parametra, ki odražata cenovno politiko podjetja. Podjetje mora poskrbeti, da cena ne bo previsoka glede na cene ostalih podjetij, saj bi to drastično znižalo prodajo. Prav tako mora paziti, da cena ne bo prenizka glede na povprečne variabilne stroške, saj bi to bistveno zmanjšalo maržo podjetja (Kalecki v Ponikvar 2008, str. 30).

Drugi pristop oblikovanja cen s pomočjo pribitkov je tako imenovano oblikovanje cen na podlagi polnih oziroma celotnih stroškov (angl. *full-cost pricing*), ki sta ga prva predstavila Hall in Hitch (1939). V svoji študiji, ki sta jo izvedla med poslovneži, sta ugotovila, da si podjetja v razmerah negotovosti ne prizadevajo za maksimizacijo dobička z izenačevanjem mejnih stroškov in mejnih prihodkov, temveč pri določanju cen uporabijo tako imenovano pravilo palca, ki ga Hall in Hitch poimenujeta pravilo polnih stroškov. Torej podjetja oblikujejo ceno na podlagi povprečnih celotnih stroškov, ki jim nato dodajo še pribitek oziroma maržo, s katero pokrijejo režijske stroške in dobiček, velikost pribitka oziroma marže pa je odvisna od konkurenčnih razmer na trgu. Ker podjetja pri takšnem načinu določanja cene upoštevajo večinoma stroške, je po mnenju Halla in Hitcha maksimizacija dobička, če se ta realizira, le naključje (Hall & Hitch, 1939, str. 18–19).

Tretja različica oblikovanja cen na podlagi pribitka je oblikovanje cen na podlagi normalnih stroškov (angl. *normal-cost pricing*). Ta pristop je opisal Andrews (v Lee, 1999, str. 109–

113), ki je potrdil to, kar sta trdila že Hall in Hitch. Torej, da se cene oblikujejo na podlagi vnaprej določenega pribitka oziroma marže, ki jo dodajo povprečnim celotnim stroškom, ki pa temeljijo na vnaprej določenem obsegu proizvodnje. Andrews je formalno opisal postopek, ki pa se razlikuje od tistega, ki sta ga predstavila Hall in Hitch. Menil je, da podjetje na podlagi preteklih izkušenj in pričakovanj glede prodaje najprej določi normalen obseg proizvodnje, na osnovi katerega nato izračuna stroške, pomembne za določitev cene. Torej izračunajo normalne povprečne variabilne stroške, normalne režijske stroške in normalne povprečne celotne stroške. Da bi podjetje določilo ceno, doda normalnim povprečnim variabilnim stroškom pribitek oziroma maržo, s katero pokrije režijske stroške in vnaprej določen dobiček. Lahko pa podjetje oblikuje ceno tudi na takšen način, da povprečnim celotnim stroškom, izračunanim pri normalnem obsegu proizvodnje, doda pribitek oziroma maržo, ki je enaka vnaprej določenemu dobičku. Velikost pribitka, s katerim podjetje pokrije vnaprej določen dobiček, je odvisna od konkurenčnih razmer na trgu in pogojev vstopa v panogo (Lee, 1999, str. 109–113).

Navedeni avtorji menijo, da je neoklasična teorija podjetja v bistvu fikcija, ki predpostavlja, da majhno podjetje maksimizira dobiček na kratek rok v okolju popolne konkurence in je raven proizvodnje enaka količini, pri kateri je prodajna cena enaka mejnim stroškom. Podjetje tako posluje, dokler je cena višja od povprečnih variabilnih stroškov. Če se poveča povpraševanje, se cene zvišajo. Sodobno podjetje je precej drugačne narave. Takšno podjetje deluje v nepopolni konkurenci, natančneje na oligopolnih trgih, kjer nekaj večjih podjetij dominira manjšim podjetjem (Lavoie, 2006, str. 32). Prav tako v teh podjetjih drugače gledajo tudi na cilje poslovanja, stroške v proizvodnji in presežne zmogljivosti, zato bom v nadaljevanju te dejavnike predstavila podrobneje.

1.2.1 Oligopolne razmere in stabilnost cen

Oligopol je tako kot monopolistična konkurenca nekje med popolno konkurenco in monopolom. Podjetja v oligopolu lahko proizvajajo enake oziroma homogene proizvode in med seboj konkurirajo v ceni, lahko pa proizvajajo diferencirane proizvode in med seboj konkurirajo v ceni, kakovosti proizvoda in trženju. Oligopol je tržna struktura, v kateri posluje majhno število podjetij, saj obstajajo naravne in pravne ovire, ki ostalim podjetjem preprečujejo vstop v panogo. Ker je zaradi vstopnih ovir na trgu majhno število podjetij, imajo ta podjetja velike tržne deleže (Parkin, 2012, str. 343). Oligopol je zelo pogosta tržna struktura in ga najdemo predvsem v avtomobilski industriji, železarstvu, proizvodnji nafte in naftnih derivatov, proizvodnji računalnikov in še na številnih drugih trgih (Prašnikar & Domadenik, 2007, str. 249).

Najpomembnejša značilnost oligopolnega trga, po kateri se razlikuje od ostalih tržnih struktur, je zavedanje podjetij o medsebojni odvisnosti. Tako strateške odločitve, ki jih sprejme eno od podjetij, vplivajo tudi na druga podjetja, ki se na to odzovejo na različne načine. Ti odzivi seveda vplivajo na prvotno podjetje, zato morajo podjetja pri določanju

svoje strategije upoštevati tudi odzive svojih konkurentov (Wilkinson, 2005, str. 318). Tako je povpraševanje po proizvodu podjetja močno odvisno od tega, kako se konkurenti odzovejo na ceno, ki jo je podjetje postavilo (Baye, 2010, str. 316).

Obstajajo številni modeli, ki opisujejo ravnotežje oligopolnega trga in njegove značilnosti. Eden od modelov je Sweezyjev model. Sweezy opredeli oligopol kot trg, na katerem manjše število podjetij proizvaja diferencirane proizvode. Ta model predpostavlja, da če eno od podjetij zniža ceno, bodo ostali konkurenti prav tako znižali svojo ceno, medtem ko se na povišanje cene podjetja konkurenti ne odzovejo in tako ohranijo ceno svojih izdelkov nespremenjeno (Baye, 2010, str. 316). Zaradi takšne predpostavke o vedenju konkurentov pri spremembah cen je krivulja povpraševanja v tem modelu lomljena krivulja. Levo od točke, kjer se krivulja lomi, je krivulja povpraševanja elastična, desno od te točke pa je neelastična. Posledica lomljene krivulje povpraševanja je stabilnost cen. Sweezyjev model predvideva, da je želja po stabilnosti pogosta značilnost oligopolističnih trgov, saj posamezen oligopolist nima interesa spreminjati cene svojih izdelkov, četudi pride do manjših stroškovnih sprememb, saj ne ve, kakšen bo odziv konkurentov (Prašnikar & Debeljak, 1998, str. 397–398). Kritika tega modela je predvsem v tem, da ta model ne ponuja razlage o tem, kako se v industriji določi začetno ceno, ki je v točki, kjer se krivulja podjetja lomi. Navaja samo, da bo ta cena rigidna (Dobbs, 2000, str. 244).

1.2.2 Cilji poslovanja podjetja

Številne študije kažejo, da podjetja zasledujejo različne cilje, za razliko od mikroekonomske teorije, pri čemer meni, da je edini cilj podjetja maksimizacija dobička. Temeljni cilj podjetja je mogoče opredeliti le na splošno. Posledica tega so različni vmesni cilji, ki služijo izpolnitvi temeljnega oziroma končnega cilja (Lavoie, 1992, str. 99).

Lavoie (1992, str. 99) meni, da je temeljni cilj podjetja moč; moč nad svojim okoljem, pa naj gre za ekonomsko, socialno ali politično. Podjetja želijo imeti moč nad svojimi dobavitelji materialov, potrošniki, nad vlado in tehnologijo, ki jo dajo v uporabo. Moč je sredstvo, s katerim si podjetje zagotavlja preživetje. A ker je moč zelo nejasen in večplasten koncept, imajo podjetja vmesne eksplicitne cilje. Podjetja, ki imajo impresivno prodajo in velik tržni delež, imajo večjo moč. Za pridobivanje moči in tržnega deleža morajo podjetja rasti, saj z rastjo pridobijo še dodatno moč (Lavoie, 2006, str. 36–37).

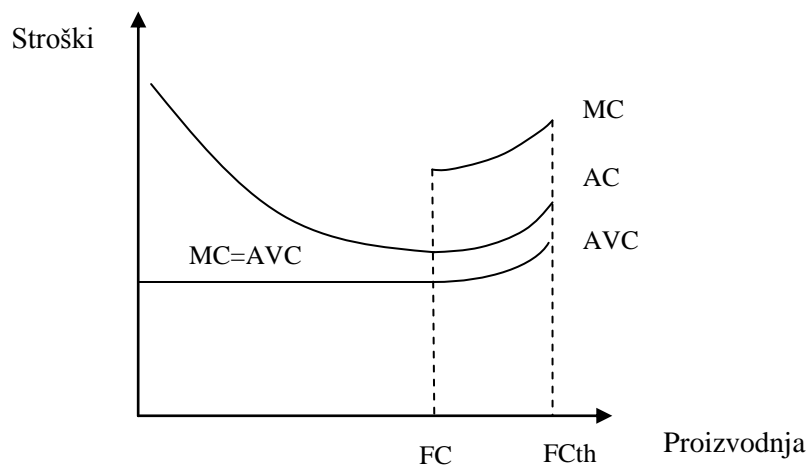
1.2.3 Stroški v proizvodnji in stroškovne krivulje

Neoklasična teorija cen domneva, da se dobičkonosna podjetja pri povečanju prodaje soočajo z naraščanjem povprečnih stroškov (vsota povprečnih spremenljivih in povprečnih stalnih stroškov). Ta domneva temelji na standardni stroškovni krivulji, ki je v obliki črke U. Alternativna teorija cen pa temelji na domnevah, da se kratkoročni povprečni stroški, ki so vsota povprečnih neposrednih stroškov in povprečnih režijskih stroškov, na splošno

zmanjšujejo. Ti povprečni stroški so podobni, vendar ne identični, povprečnim stroškom, ki jih najdemo v tradicionalni mikroekonomski teoriji. Mejni stroški in s tem povprečni spremenljivi stroški (neposredni stroški) pa so približno konstantni do polne zmogljivosti (Lavoie, 2014, str. 147).

Slika 1 prikazuje stroškovne krivulje tipičnega oligopolnega podjetja. Na sliki je razvidno, da raven proizvodnje, ki je med polno oziroma praktično (FC) in teoretično zmogljivostjo (FCth), vodi do naraščajočih mejnih in povprečnih spremenljivih stroškov. Praktična zmogljivost je raven proizvodnje, ki jo podjetje doseže z normalno dolžino delovnega časa s potrebnimi zaustavitvami obrata, ki so potrebne za popravilo in vzdrževanje. Teoretična zmogljivost predstavlja najvišjo raven proizvodnje, ki jo podjetje lahko doseže, če redno vzdrževanje in ob tem spremljajoče zaustavitve ne ovirajo proizvodnje, hkrati pa med delovanjem obrata, ki deluje na višji stopnji, kot je za obrat določeno, ne pride do okvar. Tako lahko podjetje do presežne zmogljivosti pride le s prekomerno uporabo strojev v različnih obratih. Proizvodnja nad teoretično polno zmogljivostjo ni možna. Do prekinitve krivulje mejnih stroškov lahko pride zaradi stroškov prekomerne uporabe strojev in plačila nadur delavcem (Lavoie, 2014, str. 148–150).

Slika 1: Stroškovne krivulje podjetja



Vir: M. Lavoie, Post-Keynesian Economics: New Foundations, 2014, str. 150.

Podjetja na splošno proizvajajo na takšni ravni proizvodnje, na kateri so povprečni spremenljivi stroški konstantni in celotni povprečni stroški padajo, torej proizvajajo pod ravnjo polne zmogljivosti (Lavoie, 2014, str. 150).

1.2.4 Presežne zmogljivosti

Podjetja na splošno delujejo pod ravnjo polne zmogljivosti in običajno uporabljajo okoli 80 % proizvodne zmogljivosti. Podjetja imajo lahko presežne zmogljivosti iz več razlogov, bodisi namernih bodisi nenamernih (Wilkinson, 2005, str. 303). Eden od razlogov je, da podjetja

presežne zmogljivosti uporabljajo z namenom, da bi odvrnila ostala podjetja od vstopa na trg. Torej podjetja namerno pustijo omejeno količino presežnih zmogljivosti, s katerimi opozarjajo potencialna vstopna podjetja, da lahko v primeru njihovega vstopa na trg povečajo proizvodnjo in s tem nižajo prodajne cene ter posledično dobiček. To bi pomenilo, da je njihov vstop na trg nedobičkonosen (Hill & Jones, 2013, str. 210).

Presežne zmogljivosti lahko povzročijo tudi sama podjetja znotraj industrije. To se lahko zgodi, ko se na ugodne napovedi povpraševanja vsa podjetja odzovejo hkrati in začnejo vlagati v nove obrate z namenom, da bi izkoristili napovedano povečanje povpraševanja. Napor posameznega podjetja, da bi prekašal druge, vodi do presežnih zmogljivosti v celotni industriji, kar pa škodi vsem podjetjem, saj kljub večjemu povpraševanju cene padajo, prav tako pa lahko presežne zmogljivosti povzroči tudi izpad povpraševanja (Hill & Jones, 2013, str. 216–217).

Eden od razlogov je tudi ekonomija obsega, zaradi katere lahko najbolj učinkovit obrat ali del obrata zahteva le minimalno raven proizvodnje. (Lavoie, 2006, str. 43). Najboljša razlaga za obstoj presežnih zmogljivosti je temeljna negotovost. Podjetja ne morejo z gotovostjo predvideti prihodnega povpraševanja in zato pustijo proste zmogljivosti. Te presežne zmogljivosti podjetjem omogočajo, da se lahko hitro odzovejo na povečanje povpraševanja po njihovem proizvodu (Steindl v Lavoie, 2014, str. 152).

2 OBLIKOVANJE IN DOLOČANJE PRODAJNIH CEN V PODJETJIH

Najhitrejši in najbolj učinkovit način, da podjetje doseže maksimalen dobiček, je pravilno oblikovana prodajna cena. Prava cena lahko poveča dobiček hitreje, kot bi to dosegli s povečanjem obsega poslovanja, prav tako pa lahko napačno postavljena cena tudi hitro zmanjša dobiček. Kljub temu se številni drugače misleči managerji še vedno izogibajo iniciativam, ki bi jim pomagale izboljšati oblikovanje cen, saj se bojijo, da bodo izgubili svoje kupce, vendar si s tem samo še bolj škodujejo. Oblikovanje prave cene je ena izmed temeljnih in najpomembnejših funkcij upravljanja (Marn & Rosiello, 1992, str. 84).

Oblikovanje in določanje prodajnih cen ne zahteva velikih naložb in investicij ter je morda najbolj dostopen vzvod za doseganje dobičkonosnosti. Že manjše nihanje prodajne cene ima lahko velik vpliv na prihodke in dobičkonosnost, zato podjetja, ki ne oblikujejo ustrezne prodajne cene, zamudijo priložnost za doseganje višjih dobičkov (Kohli & Suri, 2011, str. 563).

Podjetja ne smejo podcenjevati samega procesa oblikovanja cene, saj so stroški napak, ki nastanejo pri oblikovanju prodajne cene, velikega pomena. Ne glede na to, ali je cena previsoka ali prenizka, lahko napake pri določitvi cene vplivajo na dobiček podjetja. Ko so izdelki ali storitve ocenjeni previsoko, jih mnogi kupci ne bodo želeli kupiti. Tako bo podjetje prepustilo svoj tržni delež svojim konkurentom, hkrati pa bodo postali nepomembni za

številne potencialne kupce. Podjetje bo v prizadevanju za pridobitev tržne pozornosti sčasoma znižalo svoje cene, vendar bo takrat mogoče že prepozno. V primeru, ko podjetje postavi za izdelke ali storitve prenizko ceno, izpusti pomembno priložnost, da zasluži dobiček, ki je sorazmeren z vrednostjo, ki jo izdelek ustvari za kupce. Podjetja pogosto postavijo nizke cene z namenom, da bi pridobila tržni delež, vendar na koncu ugotovijo, da tega deleža, ki so ga pričakovala, preprosto ni. Poleg tega vstop na trg z zelo nizkimi cenami da napačna cenovna pričakovanja za to kategorijo izdelkov. V najslabšem primeru se lahko zgodi, da podjetje ne pokrije svojih stroškov in postane insolventno. Določitev napačne cene lahko tako vodi do izgube prihodka in dobička ter izgube strank (Smith, 2012, str. 3–4).

Zaradi zelo velikega pomena, ki ga ima ustrezno določena prodajna cena, bi pri oblikovanju prodajnih cen morale biti vključene vse ravni v podjetju, od trženja in financ do generalnega direktorja. Prav tako pa bi morali biti vključeni vsi zaposleni, torej tako ključni zaposleni kot prodajno osebje ali tisti, ki imajo kakršen koli stik s kupci, in tudi tisti, ki so zaposleni v samem procesu (Kohli & Suri, 2011, str. 572). V majhnih podjetjih je pogosto šef tisti, ki določa prodajne cene, v večjih podjetjih pa ceno določi vodja divizije ali vodja linije izdelkov. Vendar je vseeno vrhnji management tisti, ki določi cenovne cilje in politiko oblikovanja prodajnih cen. V podjetjih, kjer je cena ključni dejavnik, podjetja pogosto ustanovijo oddelek za oblikovanje cen, v katerem določijo prodajno ceno, ali pa pomagajo drugim pri določitvi ustrezne prodajne cene. Ta oddelek poroča oddelku trženja, finančni službi ali vrhnjemu managementu. Na oblikovanje prodajne cene vlivajo tudi vodja prodaje, vodja proizvodnje, vodja financ in računovodstvo (Kotler & Keller, 2012, str. 386).

Vsak od funkcijskih vodij ima dragocene in edinstvene izhodiščne točke ter spretnosti, iz katerih lahko črpajo informacije. Na finančnega vodjo pogosto pri odločitvah o cenah vpliva njegova računovodska usmerjenost. Z informacijskega vidika bi moral finančni vodja imeti dobro razumevanje proizvodnih stroškov. Z dobrim razumevanjem analize točke preloma in določanje cene s pomočjo pribitka pa finančni vodja tudi bolje razume povezave med višjimi cenami in višjimi dobički ter posledično tudi višje vrednosti za delničarje. Finančni vodja se po navadi zavzema za višje cene in višje marže, vendar pa po navadi ni v najboljšem položaju, da bi presodil, ali so kupci pripravljeni plačati te višje cene. Na odločitve o cenah, ki jih sprejema vodja prodaje in trženja, veliko vpliva usmerjenost kupcev. Z informacijskega vidika je vodja prodaje in trženja zelo dobro seznanjen s tržnim deležem, dejavnostmi konkurentov in preferencami kupcev. Glede na njegovo usposobljenost in izkušnje na področju trženja bo vodja dobro razumel potencial in omejitve, ki jih ima podjetje pri oblikovanju preferenc kupcev in njihovi pripravljenosti za plačilo. K sprejemanju odločitve o cenah lahko pomembno prispeva tudi procesni vodja. Vprašanja, povezana z ekonomijo obsega in učenjem, so znotraj njegovega področja pristojnosti in vplivajo na odločitve o ceni (Smith, 2012, str. 4).

Za določanje cen je potreben sistematičen pristop, ki temelji na podlagi načrtovanih cenovnih ciljev, vendar podjetja pogosto določijo ceno kar na podlagi izkušenj in preteklih dogajanj na

trgih. Takšen pristop je priporočljiv predvsem takrat, ko niso prisotna večja cenovna nihanja, v nasprotnem primeru lahko pride do tega, da podjetje določi previsoko ali prenizko ceno (Potočnik, 2002, str. 237).

Ko podjetje določa prodajno ceno, mora najprej točno določiti svoje cenovne cilje, nato mora ugotoviti, kolikšen je obseg povpraševanja. Iz tega povpraševanja sklepa na verjetno količino prodaje v določenem časovnem obdobju pri različnih ravneh prodajnih cen. Podjetje more oceniti tudi stroške in da bi lahko pozicionirali svoje cene, morajo oceniti tudi cene glavnih konkurentov. Šele po vsem tem izbere podjetje eno od metod oblikovanja cen in določi prodajno ceno. Podjetje določi takšno ceno, ki ustreza njegovi politiki oblikovanja cen in s katero bo doseglo cenovne cilje, ki si jih zadane (Potočnik, 2000, str. 133–134). V nadaljevanju bom podrobneje predstavila posamezne korake tega postopka oblikovanja prodajnih cen, ki jim morajo podjetja slediti, če želijo oblikovati optimalno prodajno ceno.

2.1 Določanje cenovnih ciljev

Prvi korak v postopku oblikovanja prodajne cene je določanje cenovnih ciljev, s katerimi podjetje določi, kaj želi s ceno doseči. Določanje cenovnih ciljev je pomembna naloga, saj so slednji podlaga za nadaljnje odločitve, ki se nanašajo na oblikovanje prodajne cene. Zato morajo biti cilji jasno izraženi, prav tako morajo vsebovati časovni okvir, v katerem je treba cilje doseči. Cenovni cilji morajo biti usklajeni s poslanstvom in cilji podjetja, ker vplivajo tudi na odločitve na drugih področjih, kot so na primer proizvodnja in finance (Pride, Ferrel, Lukas, Schembri, & Niininen, 2015, str. 341).

Najširši in osnovni cilj oblikovanja cen je preživetje podjetja. Podjetje mora s ceno pokriti stroške in ustvariti minimalni dobiček, včasih tudi kratkoročno izgubo. Politiko preživetja vodi podjetje v primeru, ko ima prevelike zmogljivosti, ali pa takrat, ko se sooča z močno konkurenco ali hitro spreminjajočimi potrebami porabnikov, ki jim s svojimi izdelki težko sledi. Če se podjetje ne bo uspelo prilagoditi zahtevam trga, bo dolgoročno prenehalo poslovati, zato je preživetje lahko le kratkoročen cilj. Podjetje praviloma razvije tri glavne cenovne cilje (Potočnik, 2002, str. 224–226):

- **Ohranitev sedanjega stanja:** Ko so podjetja zadovoljna s sedanjim tržnim položajem in prodajo, se njihovi cenovni cilji nanašajo na usklajevanje cen s cenami konkurentov, zagotavljanje stabilnosti cen ali ustvarjanje pozitivne cenovne podobe pri potrošnikih. Podjetje v želji, da bi ohranilo sedanje stanje, poskuša na dolgi rok ustaliti povpraševanje po svojih izdelkih, saj to zmanjšuje tveganje v proizvodnji in nabavi. Če večji del podjetij v neki dejavnosti ne teži k ohranjanju obstoječega stanja, se lahko med njimi hitro razvije cenovna konkurenca.
- **Povečanje prodaje ali tržnega deleža:** Cilj povečanja prodaje je po navadi izražen z odstotkom prodaje v določenem časovnem obdobju v primerjavi z enakim preteklim obdobjem. Cilj povečanja tržnega deleža podjetja se nanaša na povečanje tržnega deleža

podjetja v primerjavi s celotno prodajo določene panoge. Podjetje lahko tržni delež ohrani ali poveča tako, da kadar trg narašča, povečuje prodajo bolj kot konkurenti oziroma, če trg upada, se njegova prodaja manj zmanjšuje kot prodaja konkurentov in tako, da pri nespremenjenem trgu skuša z uporabo trženjskih aktivnosti izriniti konkurente in pridobiti njihove odjemalce. Da bi podjetje maksimiralo rast prodaje, mora oceniti prodajni potencial. Podjetja verjamejo, da večji obseg prodaje vodi do večjega dolgoročnega dobička, zato čim bolj znižajo cene, da bi odvrnili trenutno in prihodnjo konkurenco.

- **Povečanje dobička:** Maksimiranje dobička je za večino podjetij glavni cenovni cilj, vendar je težko izmeriti, ali je podjetje res doseglo maksimalni dobiček ali pa bi lahko doseglo še večjega. Zaradi tega večina podjetij opredeli dobiček na takšni ravni, ki je za vodstvo in lastnike zadovoljiva. Predvsem za vodilna podjetja je osnovni cilj doseganje načrtovane stopnje vračila naložb. Vendar je pomanjkljivost tega cilja, da ne upošteva cen konkurenčnih izdelkov. Mnoga podjetja skušajo maksimirati tekoči dobiček, nevarnost pri določanju takšne cene pa je, da podjetje zanemari odziv konkurence, ki lahko hitro prodre na trg z enakimi ali kakovostnejšimi izdelki in nižjo ceno.

2.2 Ocena povpraševanja

Analiza povpraševanja je študija o tem, kako je količina, ki jo podjetje lahko proda, odvisna od spremenljivk, kot so prodajna cena izdelka ter cene sorodnih proizvodov in drugih tržnih dejavnikov, kot na primer trženje izdelka. Posameznikova funkcija povpraševanja je odvisna od razpoložljivih denarnih sredstev in cen, s katerimi se posamezniki soočajo. Načeloma lahko spremembe v ceni katerih koli izdelkov vplivajo na posameznikovo povpraševanje po določenem izdelku, vendar so v praksi pomembne samo cene bližnjih substitutov in komplementarnih izdelkov. Z združevanjem več posameznih funkcij povpraševanja dobimo tržno funkcijo povpraševanja. Na sedanjo prodajo pa ne vplivajo samo sedanje cene. Na sedanje povpraševanje po izdelku lahko vplivajo tudi pričakovanja glede prihodnjih cen samega izdelka ali tesno povezanih izdelkov in tudi glede drugih spremenljivk, ki bi lahko vplivale na spremembo cene (Dobbs, 2000, str. 130).

Da bi lahko določili najboljšo ceno, je treba razumeti, kako zaznavanje vrednosti potrošnikov vpliva na cene, ki so jih potrošniki pripravljeni plačati. Toda, preden se določi cena, mora podjetje razumeti razmerje med ceno in povpraševanjem po izdelku podjetja. To razmerje med ceno in povpraševanjem se razlikuje glede na tržno strukturo, v kateri podjetje deluje (Kotler & Armstrong, 2012, str. 301).

Za vsako podjetje je bistvenega pomena, da razume, kakšno je povpraševanje za njihove izdelke, saj slednje določa prihodke in posredno vpliva tudi na proizvodnjo in stroške, kar pa bistveno vpliva na dobiček. Poznavanje povpraševanja je hkrati pomembno tudi za načrtovanje proizvodnje, transporta, prodaje, trženja in finančne funkcije. Povpraševanje se nanaša na količine, ki so jih ljudje pripravljeni ali pa bi jih bili pripravljeni kupiti v nekem

določenem časovnem obdobju. Ob tem se predvideva, da drugi dejavniki, ki vplivajo na te količine, ostanejo nespremenjeni (Wilkinson, 2005, str. 74–75). Od vseh dejavnikov, ki vplivajo na povpraševanje, je cena glavni dejavnik, saj ima največji vpliv na obseg povpraševanja in je hkrati v nadzoru podjetja. Krivulja povpraševanja prikazuje število enot, ki jih bodo v določenem časovnem obdobju potrošniki kupili glede na zaračunano ceno. Pri tem so ostale spremenljivke v krivulji povpraševanja konstantne (Dobbs, 2000, str. 131–132). Vsaka cena, ki jo podjetje postavi, bo privedla do različne ravni povpraševanja. Normalno sta povpraševanje in cena obratno sorazmerna, torej čim višja je cena izdelka, manjše bo povpraševanje. Tako bo podjetje, če dvigne ceno, prodalo manj, saj bodo potrošniki, ki imajo omejen proračun, verjetno kupili manjšo količino izdelkov, če je njihova cena previsoka (Kotler & Armstrong, 2012, str. 302).

Za tem, ko podjetje oceni povpraševanje po izdelku, mora opredeliti tudi cenovno elastičnost povpraševanja. Ta nam pove, kakšna je odzivnost kupcev na spremembo cene (Potočnik, 2002, str. 230). Cenovno elastičnost izrazimo s koeficientom elastičnosti, ki meri občutljivost spremembe obsega povpraševanja na spremembo cene. Torej pove, za koliko odstotkov se bo spremenil obseg povpraševanja po nekem blagu, če se cena tega blaga spremeni za en odstotek (Prašnikar & Debeljak, 1998, str. 115). Če majhna sprememba v ceni ne povzroči večjih sprememb v povpraševanju, je povpraševanje neelastično. V primeru, da se povpraševanje močno spremeni, pa je povpraševanje elastično (Kotler & Armstrong, 2012, str. 303). Prav tako, če je koeficient elastičnosti povpraševanja večji od ena ali manjši od minus ena, je povpraševanje elastično, če pa je vrednost koeficienta elastičnosti med minus ena in ena, pa je povpraševanje neelastično (Dobbs, 2000, str. 136). Koeficient elastičnosti povpraševanja (E_x, p_x) zapišemo, kot je to zapisano v enačbi (2). Povpraševana količina je označena z Q_x in cena s P_x (Prašnikar & Debeljak, 1998, str. 115):

$$E_{x, P_x} = \frac{\% \Delta Q_x}{\% \Delta P_x} = \frac{\frac{\Delta Q_x}{Q_x}}{\frac{\Delta P_x}{P_x}} = \frac{P_x}{Q_x} \frac{\Delta Q_x}{\Delta P_x} \quad (2)$$

Manj kot je povpraševanje elastično, lažje podjetje poveča ceno izdelka. Povpraševanje je manj elastično za tiste izdelke, ki imajo enkratne značilnosti, katerih konkurenčni izdelki nimajo, za izdelke, ki so za kupce nujni, za izdelke, ki imajo malo razpoložljivih nadomestkov, in tiste izdelke, ki niso dragi (Potočnik, 2002, str. 230). Če bo povpraševanje elastično, bodo prodajalci razmislili o znižanju cen, saj bo nižja cena vodila do višjih skupnih prihodkov. To je smiselno nadaljevati tako dolgo, dokler dodatni stroški proizvodnje in prodaje ne presežejo dodatnih prihodkov (Kotler & Armstrong, 2012, str. 303).

2.3 Ocena stroškov

Povpraševanje postavi zgornjo mejo cene, ki jo lahko podjetje zaračuna za svoj izdelek, stroški pa postavijo spodnjo mejo. Podjetje želi zaračunati takšno ceno, da lahko pokrije svoje

stroške proizvodnje, distribucije in prodaje ter hkrati dobi tudi določen dobiček. Vendar podjetja s postavljenimi cenami ne dosežejo vedno dobička. Da bi lahko oblikovali čim boljše ceno, mora vodstvo podjetja vedeti, kako se stroški spreminjajo glede na obseg proizvodnje (Kotler & Keller, 2012, str. 392–393).

Na kratkem roku so za odločitve o obsegu proizvodnje pomembni zlasti mejni stroški. Na dolgi rok so vsi proizvodni dejavniki spremenljivi, torej so tudi vsi stroški spremenljivi, zato podjetje na dolgi rok išče optimalno kombinacijo proizvodnih dejavnikov. To je tista kombinacija proizvodnih dejavnikov, pri kateri dano količino proizvoda podjetje proizvaja z najmanjšimi stroški (Prašnikar & Debeljak, 1998, str. 203–204). Krivulja dolgoročnih povprečnih stroškov je v obliki črke U. To podjetju omogoča, da na začetku, ko širi svojo proizvodnjo, proizvaja po nižjih dolgoročnih povprečnih stroških. Takšno stanje je znano kot ekonomija obsega. Ekonomije obsega obstajajo takrat, ko se s širitvijo proizvodnje dolgoročni povprečni stroški zmanjšujejo, vendar se stroški zmanjšujejo le do določene točke. Nadaljnja povišanja proizvodnje vodijo do povečanja povprečnih stroškov, kar imenujemo diseconomija obsega (Baye, 2010, str. 185–186).

2.4 Analiza stroškov, cen in ponudb konkurentov

Znotraj razpona možnih cen, ki ga določata povpraševanje trga in stroški podjetja, je treba upoštevati tudi konkurentove stroške, cene in možne odzive konkurentov na postavljene cene (Kotler & Keller, 2012, str. 395). Te informacije podjetje potrebuje, da lahko uspešno konkurira tekmecem. Da bi podjetje diferenciralo svoje izdelke, postavi svojo ceno nekoliko pod ali nad cenami konkurentov (Potočnik, 2002, str. 234).

Praviloma podjetje, ki je tržni vodja, določi ceno, neodvisno od drugih ponudnikov, ti pa mu hitro sledijo ne glede na to, ali zniža ali poveča ceno, saj bi pri nespremenjenih značilnostih izdelka lahko hitro izgubili del tistih kupcev, ki so na ceno občutljivi (Potočnik, 2002, str. 234). Če podjetje ne pozna dobro svojih konkurentov, se lahko zgodi, da kar hitro pride do cenovnih vojn. Do številnih cenovnih vojn, ki ne prinašajo dobička, pride, ker podjetja z znižanjem cen vidijo svojo priložnost za povečanje tržnega deleža, pri tem pa ne upoštevajo dejstva, da se bodo na to odzvali tudi njihovi konkurenti (Rao, Bergen, & Davis, 2000).

Pametni vodje se zavedajo, da je treba razumeti konkurenco. Da bi predvideli, kako bodo konkurenti določili ceno, sledijo njihovim preteklim vzorcem obnašanja, skušajo ugotoviti, kateri dogodki so sprožili spremembo cene v preteklosti, ter sledijo njihovim časovnim odzivom in velikosti cenovnih sprememb. Prav tako spremljajo javne izjave vodilnih in izjave, ki so objavljene v poročilih podjetij, in opazujejo njihove dejavnosti, kot so pridobitev nove tehnologije, informacijskega sistema, delovne sile ali distribucijskega kanala, saj to nakazuje, da bo verjetno prišlo do cenovnih sprememb, ki bodo vplivale na ostale akterje v industriji. Takšno prefinjeno opazovanje okolja pomaga podjetju prepoznati možne nasprotnike in njihov način delovanja (Rao et al., 2000).

2.5 Izbira metode oblikovanja prodajnih cen in oblikovanje končne cene

Ko podjetje določi meje, v okviru katerih lahko oblikuje ceno, mora izbrati še metodo, na podlagi katere bo oblikovalo ceno. Obstaja ogromno različnih metod, s katerimi podjetja oblikujejo cene svojih proizvodov oziroma storitev. Različni avtorji opisujejo različne metode, vendar lahko te v grobem razdelimo na tri kategorije, to so: metode oblikovanja cen na podlagi stroškov, metode oblikovanja cen na podlagi konkurentov ali metode oblikovanja cen na podlagi vrednosti, ki jo proizvod oziroma storitev prinaša potrošnikom (Hinterhuber, 2008). Prav tako se metode oblikovanja cen razlikujejo za trge novih proizvodov.

Metode oblikovanja cen zožijo razpon, v okviru katerega podjetje izbere končno ceno proizvodov. Pri izbiri končne cene mora podjetje upoštevati še druge dejavnike, kot so na primer vpliv trženjskih aktivnosti, vpliv cene na druge in cenovno politiko podjetja (Kotler & Keller, 2012, str. 402).

Prodajna cena praviloma vsebuje naslednje elemente (Potočnik, 2002, str. 238):

- stroške razvoja izdelka (od zbiranja idej do tehnološkega in tržnega razvijanja),
- stroške proizvodnje,
- stroške distribucije (stroški skladiščenja, prevoza, nakladanja, razkladanja, trgovanja),
- stroške za tržno komuniciranje (zlasti stroške oglaševanja in stroške pospeševanja prodaje),
- stroške poslovne administracije (režijske stroške),
- načrtovani dobiček in
- fiskalne elemente cene (davek na dodano vrednost oziroma trošarina).

2.5.1 Oblikovanje cen na podlagi stroškov

Pri metodah oblikovanja prodajnih cen na podlagi stroškov so pomemben element stroški podjetja. Podatki o stroških izhajajo iz stroškovnega računovodstva (Hinterhuber, 2008, str. 42). Najpogostejša metoda oblikovanja cen na podlagi stroškov je oblikovanje cen s pomočjo pribitka. V prejšnjem poglavju sem že omenila, da obstaja več različic te metode, razlika je predvsem v stroških, ki jih podjetje pri oblikovanju prodajne cene upošteva.

Cena se v praksi pogosto oblikuje tako, da neposrednim stroškom ali včasih tudi povprečnim variabilnim stroškom (AVC) proizvoda dodamo določen pribitek oziroma maržo, izraženo v odstotku (X). Prodajno ceno zapišemo, kot je predstavljeno v enačbi (3) (Tajnikar et al., 2004, str. 164–165):

$$P = AVC + X \cdot AVC \quad (3)$$

Pri tem P ponazarja prodajno ceno, AVC povprečne variabilne stroške, X pa maržo, izraženo v odstotku. Pribitek je, če ga izrazimo v denarju, prispevek na enoto proizvoda, iz katerega pokrijemo režijo in dosežemo dobiček. Bistveni problem pri določanju cene s pomočjo pribitka je določitev velikosti pribitka. Ta mora biti seveda dovolj velik, da pri dejanskem obsegu prodaje lahko pokrije režijo in dobičke, ki smo jih načrtovali. Velikost pribitkov je omejena tudi s tem, kako visoke cene so potrošniki pripravljeni plačati. Torej oblikovanje cen s pomočjo pribitka ne temelji zgolj na stroških, pač pa upošteva tudi pogoje povpraševanja, saj prav ti odločajo o tem, kako visoka je lahko marža. Voljo potrošnikov morajo upoštevati tudi podjetja, ki delujejo v razmerah monopola. Podjetja, ki so oligopolisti, morajo upoštevati tudi relativne cene konkurentov, saj če posamezno podjetje postavi previsoko ceno in se potrošniki z njo ne strinjajo, lahko izgubi prodajo in jo prepusti konkurentom. Ko je krivulja povpraševanja padajoča, vsako povečanje cene zmanjša obseg povpraševanja in obratno. Torej bo večji pribitek na stroške pripeljal do manjšega obsega povpraševanja, kot pa manjši pribitek na stroške. Višina pribitka je odvisna tudi od cenovne elastičnosti povpraševanja. Proizvodi z visoko cenovno elastičnostjo povpraševanja imajo nižje stopnje pribitka na stroške. Torej, če povzamemo, je pribitek odvisen od cenovne elastičnosti povpraševanja, stroškov in povpraševanja. Vendar v praksi podjetja pogosto teh podatkov ne poznajo in zato oblikujejo pribitek na stroške tako, da preizkušajo in se učijo na napakah. Pri tem upoštevajo kar izkušnje iz preteklosti in dogajanja na trgu, cenovno politiko konkurentov in obseg stalnih stroškov, ki jih morajo pokriti s pribitkom (Prašnikar & Debeljak, 1998, str. 373-374; Tajnikar et al, 2004, str. 164–168).

Vsaka metoda oblikovanja cen, ki ne upošteva povpraševanja in cen konkurentov, verjetno ne bo privedla do najboljše cene. Kljub temu je oblikovanje cen s pomočjo pribitka priljubljeno zaradi številnih razlogov. Prvi razlog je to, da so prodajalci bolj prepričani o stroških kot o povpraševanju. S tem, ko ceno vežejo na stroške, prodajalci poenostavijo oblikovanje cen, saj jim ni treba tako pogosto prilagajati cene glede na spremembe povpraševanja. Drugi razlog je, da ko vsa podjetja v panogi uporabljajo to metodo oblikovanja cen, po navadi postanejo cene zelo podobne in s tem postane cenovna konkurenca minimalna. Zadnji razlog je ta, da mnogi menijo, da je ta način oblikovanja cen pravičen tako za prodajalce kot kupce. Prodajalci tako dobijo povrnjen donos naložbe, vendar ne izkoriščajo kupcev, ko se njihovo povpraševanje poveča (Kotler & Armstrong, 2012, str. 298).

2.5.2 Oblikovanje cen na podlagi konkurentov in povpraševanja

Pri oblikovanju cen na podlagi konkurentov in povpraševanja gre za določanje cen na podlagi drugih ponudnikov in povpraševanja, torej podjetje določi prodajno ceno svojih proizvodov skladno s tržnimi cenami. Stroški določajo spodnjo cenovno mejo, mnenje in zaznana vrednost pri potrošnikih pa zgornjo mejo. Če je povpraševanje veliko, lahko podjetje zaračuna višjo ceno (Potočnik, 2002, str. 235–236). Ko podjetje svoje cene oblikuje na podlagi konkurentov, uporabi kot primarni vir za določanje prodajne cene opazovane ali pričakovane cene konkurentov (Hinterhuber, 2008, str. 42). Pri takšnem oblikovanju cen je treba

upoštevati tudi strategije konkurentov, njihove stroške in tržne ponudbe, saj potrošniki določajo vrednost proizvoda na podlagi cen, ki jih konkurenti zaračunavajo za podobne proizvode oziroma storitve (Kotler & Armstrong, 2012. str. 299).

Določanje cen na podlagi trenutnih cen na trgu je pomembno predvsem za trg, na katerem je cena ključna spremenljivka trženjske strategije in kjer se izdelki med seboj bistveno ne razlikujejo (Potočnik, 2002, str. 236). Metoda je priljubljena predvsem v majhnih podjetjih, saj ta praviloma sledijo vodilnim podjetjem v panogi in ceno spremenijo le takrat, ko to stori tudi tržni vodja. Takšen način določanja cen je dobra rešitev predvsem takrat, ko podjetje težko ugotovi stroške ali pa je odziv konkurentov negotov (Kotler & Keller, 2012, str. 401). Ko podjetja na trgu uporabljajo to metodo skupinsko, se cene stabilizirajo in podjetja se izogone cenovnim vojnjam (Lancaster & Reynolds, 2005, str. 142).

2.5.3 Druge oblike oblikovanja cen

Poleg zgoraj opisanih metod se lahko podjetje na obstoječih trgih odloči tudi za drugačen pristop določitve cene, kot sta na primer oblikovanje cen na podlagi vrednosti in oblikovanje cen na podlagi konkurenčnih razpisov in cenovnega kotiranja. Z namenom, da bi podjetja povečala svoj dobiček, lahko poleg obstoječih prodajnih cen oblikujejo tudi promocijske cene in cene proizvodnih paketov.

Oblikovanje cen na podlagi vrednosti: Temelji na vrednosti, ki jo proizvod ali storitev prinaša potrošnikom. Vrednost je glavni dejavnik pri oblikovanju cene. Ta način upošteva potrošnikov vidik, vendar je težko pridobiti ustrezne podatke, ki so potrebni pri oblikovanju cene, in jih interpretirati (Hinterhuber, 2008, str. 42). Oblikovanje cene s to metodo je učinkovito pri določanju cen visoko cenjenih izdelkov, storitev z veliko komponento neoprijemljivosti, inovacij, izdelkov z visokim ugledom in visokokakovostnih izdelkov (Kanagal, 2013, str. 2).

Oblikovanje cen na podlagi konkurenčnih razpisov (angl. *competitive bid*) in cenovnega kotiranja (angl. *price quote*): Ko se na trgu pojavi večje število ponudnikov in en sam kupec, kateremu želijo ponudniki prodati svoj proizvod ali storitev, govorimo o konkurenčnih razpisih. Da bi kupec pridobil ustrezen proizvod ali storitev, naredi razpis, s katerim skuša pridobiti ustrezne ponudnike. Vsak posamezni ponudnik nato na podlagi razpisa pripravi ponudbo, ki jo ponudi kupcu. Oblikovane cene, ki jih podjetja ponudijo, predstavljajo cenovno kotiranje (Tajnikar et al., 2004, str. 208).

Oblikovanje promocijskih cen: S promocijskimi cenami podjetja začasno znižajo običajno prodajno ceno, da bi potrošnike navdušili za nakup njihovih proizvodov. Promocijske cene so lahko v različnih oblikah. Prodajalci lahko preprosto ponudijo popust na prodajno ceno z namenom, da bi povečali prodajo ali zmanjšali zaloge, lahko pa ponudijo popuste tudi v določenih letnih časih, da bi pritegnili večje število kupcev. Včasih proizvajalci ponudijo tudi

gotovinske popuste potrošnikom, ki kupijo proizvod v določenem časovnem obdobju (Kotler & Armstrong, 2012. str. 321).

Promocijske cene lahko imajo tudi nekatere negativne učinke. Prepogosta uporaba promocijskih cen lahko povzroči, da nekateri potrošniki prenehajo kupovati izdelke po rednih cenah in čakajo le na razprodaje, lahko pa se tudi zgodi, da promocijske cene znižajo vrednost blagovne znamke (Kotler & Armstrong, 2012. str. 321).

Vsi proizvodi niso enako primerni za promocijsko oblikovanje cen. Najbolj primerni so seveda tisti proizvodi, ki imajo visoko cenovno elastičnost, saj se, če želi podjetje doseči pozitivne učinke promocijskih cen, morajo potrošniki odzvati na znižanje cen. Poleg tega je promocijsko oblikovanje cen bolj primerno za tiste trge, ki trgujejo s proizvodi, ki imajo raziskovalne lastnosti, kar pomeni, da imajo lastnosti, ki se jih da oceniti pred nakupom proizvoda. Na takšnih trgih cenovna znižanja skupaj z visoko elastičnostjo povpraševanja dosežejo večje učinke (Tajnikar et al., 2004, str. 193–194).

Oblikovanje cen proizvodnega paketa (angl. *product bundle pricing*): Pri oblikovanju cen proizvodnega paketa lahko govorimo o prodaji izdelkov v čistih paketih (angl. *Pure bundling*) in o prodaji izdelkov v mešanih paketih (angl. *Mixed bundling*). V primeru, da podjetje prodaja izdelke v čistih paketih, je na voljo za nakup zgolj cel paket, to pomeni, da potrošniki nimajo možnosti nakupa posamičnih komponent paketa. Mešani paketi za razliko od čistih ponujajo potrošnikom tudi možnost nakupa posamičnih proizvodov, ki so v paketu. Tako se lahko potrošnik odloči, da kupi cel paket ali pa posamične izdelke (Herrmann, Huber, & Higie Coulter, 1997, str. 99). Oblikovanje cen proizvodnih paketov temelji na potrošnikovem presežku. Vsak potrošnik je pripravljen za nek izdelek ali storitev plačati določeno ceno. Če je cena, ki jo podjetje postavi, enaka ali nižja od potrošnikovega presežka, se bo potrošnik odločil za nakup. Potrošnikov presežek je enak razliki med ceno, ki jo potrošnik plača, in ceno, ki jo je potrošnik pripravljen plačati. S proizvodnimi paketi skušajo podjetja zajeti čim večji del potrošnikovega presežka (Merritt, b.l.).

Prodaja paketov lahko prinese večji dobiček, kot če bi izdelke prodajali posamično. Vendar, če želi podjetje čim bolj povečati prihodke, mora primerno oblikovati proizvodne pakete. Zato je pomembno, da podjetje oceni, kolikšno vrednost različni potrošniki pripisujejo izdelkom, ki jih podjetje prodaja, in nato oblikuje takšen paket, ki bo čim bolj povečal njihove prihodke in dobiček. Prodaja v paketih je smiselna predvsem takrat, ko je povpraševanje po izdelkih, ki so v paketu, med potrošniki zelo različno in takrat, ko ni možno uporabiti cenovne diskriminacije (Pindyck & Rubinfeld, 2009, str. 413–421).

2.5.4 Metode oblikovanja prodajnih cen novih proizvodov

Število novih proizvodov in storitev se s hitrim tehnološkim razvojem izredno hitro povečuje. Problem oblikovanja prodajnih cen novih proizvodov oziroma storitev je povezan s tem, da

podjetje ne razpolaga skoraj z nobenimi informacijami o povpraševanju novega proizvoda ali storitve. Čeprav lahko podjetje natančno opredeli, kdo bodo kupci in kakšna je njihova kupna moč, je še vedno zelo težko napovedati povpraševanje po novem proizvodu oziroma storitvi. Podjetje lahko izvede tržne raziskave, vendar so te zelo nezanesljive, saj potrošniki pogosto novih proizvodov ali storitev ne razumejo in jih v takšnih raziskavah ne spoznajo. Tudi samo podjetje ima glede novega proizvoda pomanjkljive informacije, saj je za takšen proizvod običajno izredno težko določiti višino stroškov in proizvodne značilnosti (Tajnikar et al., 2004, str. 194).

Prodajna cena, ki jo podjetje oblikuje za nov proizvod, ima lahko dve obliki. Prva oblika so tako imenovane cene posnemanja (angl. *skimming price*), druga oblika pa penetracijske cene oziroma cene prodiranja (angl. *penetration price*) (Tajnikar et al., 2004, str. 195). Pri oblikovanju cen posnemanja gre za to, da podjetje za kratek čas zaračuna relativno visoke cene za nove inovativne oziroma precej izboljšane izdelke, ki jih podjetje lansira na trg. Cilj takšnih cen je, da, kot že samo ime pove, posnamejo smetano s trga, oziroma vzamejo denar tistim, ki so za to, da dobijo proizvod prej, pripravljeni plačati več (Huimin & Hernandez, 2011, str. 389). S takšno prodajno ceno lahko podjetje ustvari zelo potrebne začetne denarne tokove, s katerimi pokrije precejšnje razvojne stroške (Pride et al., 2015, str. 347). Uporaba cene posnemanja je smiselna le pod določenimi pogoji. Prvi pogoj je, da kakovost in ugled proizvoda lahko podpreta tako visoko ceno proizvoda in da je na trgu seveda dovolj kupcev, ki želijo ta proizvod po tako visoki ceni. Drugi pogoj je, da stroški proizvodnje manjše količine niso tako visoki, da bi izničili prednost, ki jo prinaša višja cena. Nazadnje je pomembno, da konkurenti ne morejo z lahkoto vstopiti na trg in postaviti nižje cene (Kotler & Armstrong, 2012, str. 314).

Penetracijske cene oziroma cene prodiranja se prav tako uporabljajo za nove izdelke, vendar so le-te, za razliko od cen posnemanja, nižje. Da bi podjetje prodrlo na trg in hitro pridobilo tržni delež, postavi prodajno ceno, ki je nižja od konkurenčnih blagovnih znamk (Pride et al., 2015, str. 347). Podjetje kasneje dvigne prodajno ceno in se zanaša, da bo tržni delež ohranilo s potrošnikovo zvestobo blagovni znamki. Na kratek rok takšna strategija ne maksimizira dobička. Če je cena tako nizka, da ne pokrije stroškov, lahko povzroči celo izgubo (Wilkinson, 2005, str. 74). Zato je uporaba penetracijskih cen primerna predvsem takrat, ko lahko podjetje oblikuje takšno prodajno ceno, ki je večja od minimalnih povprečnih stroškov. Da pa bi bilo določanje penetracijskih cen smiselno, je pomembno tudi to, da so potrošniki cenovno občutljivi in da je prisotna grožnja vstopa novih konkurentov. Prisotnost teh dveh dejavnikov zagotavlja ugodnosti cenovno neobčutljivemu segmentu kupcev, ki lahko sedaj kupijo proizvod po nižji ceni, kot so jo pripravljeni plačati (Tellis, 1986, str. 152).

2.6 Razlikovanje cen

Podjetja po navadi ne določijo enotne cene, ampak določijo več različnih cen, ki odražajo spremembe, kot so spremembe stroškov in povpraševanja v različnih geografskih območjih,

različne zahteve posameznih tržnih segmentov, spremembe, ki nastanejo glede na čas nakupa, pogostosti dostave in številnih drugih dejavnikov. Zaradi različnih popustov in drugih ugodnosti podjetje redko doseže enak dobiček od vsakega prodanega proizvoda (Kotler & Keller, 2012, str. 403–404). Vendar je treba razlikovati med cenami, katerih razlike izhajajo iz različnih stroškov proizvodnje, in tistimi cenami, katerih razlike izhajajo iz cenovne diskriminacije. Diskriminacija cen se omejuje na tiste primere razlikovanja cen, kjer razlike v cenah za isti proizvod ne izhajajo iz razlik v stroških, kar pomeni, da je cenovna diskriminacija ukrep poslovne politike cen, ki se prilagaja značilnostim povpraševanja in ne značilnostim proizvodnje (Tajnikar, 2003, str. 263).

2.6.1 Cenovna diskriminacija

Najpreprostejša definicija cenovne diskriminacije se nanaša na položaj, kjer podjetje prodaja enak proizvod različnim potrošnikom po različnih cenah. Definicija, ki vodi k večjemu razumevanju cenovne diskriminacije, vključuje podjetje, ki prodaja enake ali podobne proizvode po različnih cenah na različnih trgih, kjer pa cenovne razlike ne temeljijo na razlikah v mejnih stroških (Wilkinson, 2005, str. 396).

Da bi podjetje uporabilo cenovno diskriminacijo, morajo biti izpolnjeni naslednji trije pogoji:

- Podjetje mora imeti nekaj tržne moči, saj mora v nasprotnem primeru določiti prodajno ceno po nareku trga (Carroll & Coates, 1999, str. 470–471). Vendar pa ni potrebno, da je podjetje monopolist, namreč cenovno diskriminacijo lahko izvaja kateri koli nepopolni konkurent, ki ima možnost, da vsaj delno oblikuje tržne cene (Tajnikar, 2003, str. 263).
- Cenovna diskriminacija prav tako zahteva, da mora podjetje nadzirati prodajo svojih izdelkov. Če obstajajo sekundarni trgi in se pojavi možnost, da potrošniki kupijo izdelek po nižji ceni in ga prodajo po višji ceni tistim, ki so pripravljeni plačati zanj višjo ceno, potem cenovna diskriminacija ni primerna. Preprodaja se lahko prepreči z licenčnimi sporazumi, avtorskimi pravicami ali drugimi pravnimi ovirami, ki otežujejo nadaljnjo prodajo (Carroll & Coates, 1999, str. 470–471).
- Za cenovno diskriminacijo je pomembno tudi, da imajo potrošniki različno cenovno elastičnost povpraševanja po določenem izdelku ali storitvi. Če bi bili vsi potrošniki enako odzivni na ceno proizvoda ali storitve, uporaba cenovne diskriminacije ne bi bila racionalna (Carroll & Coates, 1999, str. 470–471).

Ekonomisti po navadi razvrstijo cenovne diskriminacije v tri glavne kategorije, in sicer jih razvrstijo glede na obseg potrošnikovega presežka, ki ga podjetje odvzame potrošniku (Wilkinson, 2005, str. 397). Kategorije cenovne diskriminacije, med katerimi lahko podjetje izbira, so cenovna diskriminacija prve, druge in tretje stopnje.

Če podjetje natančno ve, koliko je posamezen kupec pripravljen plačati za vsako enoto kupljenega proizvoda, lahko uporabi cenovno diskriminacijo prve stopnje oziroma tako

imenovano popolno cenovno diskriminacijo in zaračuna vsakemu kupcu njegovo rezervacijsko ceno. Torej lahko zaračuna maksimalno ceno, ki jo je kupec pripravljen plačati za enoto proizvoda. Prodajne cene se tako razlikujejo glede na potrošnika. Lahko pa se tudi zgodi, da posamezni potrošnik plača za nekatere enote več kot za druge. S to strategijo podjetje zajame ves potrošnikov presežek in tako zasluži najvišji možni dobiček (Perloff, 2012, str. 400–401). Popolna diskriminacija prve stopnje je idealiziran koncept in zato ni pogosto opažena v realnem svetu (Varian, 1996, str. 4).

Na nekaterih trgih se zgodi, da ko potrošnik kupi številne enote določene dobrine v nekem časovnem obdobju, začne njegova rezervacijska cena s številom kupljenih enot padati. V takšnem primeru lahko podjetje uporabi cenovno diskriminacijo druge stopnje, s katero zaračunava različne cene na enoto glede na kupljeno količino dobrine (Pindyck & Rubinfeld, 2009, str. 396). Vendar lahko za razliko od cenovne diskriminacije prve stopnje podjetje s cenovno diskriminacijo druge stopnje zajame le del potrošnikovega presežka. Prednost te strategije je, da lahko podjetje zajame del potrošnikovega presežka, ne da bi moralo vnaprej vedeti identiteto potrošnika, ki se bo odločil za nakup majhne oziroma velike količine dobrine. Glede na to, da podjetje določi cene, ki veljajo za nakup določene količine, se potrošniki sami razdelijo glede na svojo pripravljenost za plačilo nadaljnjih količin dobrine. Na ta način podjetje zaračunava različne cene za različne potrošnike, vendar jim ni treba poznati posebnih značilnosti potrošnikov (Baye, 2010, str. 404). Cenovna diskriminacija druge stopnje je znana tudi kot nelinearno oblikovanje cen, saj cena na enoto proizvoda ni konstantna, temveč je odvisna od količine nakupa posameznika (Varian, 1996, str. 5).

Cenovna diskriminacija druge stopnje pogosto vsebuje tudi dvotarifni sistem obračunavanja cen, torej gre za ceno, ki je sestavljena iz dveh delov. Podjetje zaračuna potrošniku stalni del cene oziroma pristojbino, ki predstavlja pravico do dobrine, in zaračuna spremenljivi del cene, ki predstavlja uporabnino, ki jo potrošnik plača na vsako enoto izdelka posebej. Primer dvotarifnega sistema obračunavanja cen so članstva v klubih ali pa zaračunavanje telefonskih storitev (Baye, 2010, str. 408).

Potrošniki se razlikujejo glede tega, kolikšno vrednost pripisujejo določeni dobrini. Te razlike se kažejo predvsem v mejni koristi, ki jo proizvod prinaša potrošniku, in v tem, koliko je potrošnik pripravljen plačati za posamezno dobrino. V primerih, ko so te razlike povezane z lastnostmi, kot sta na primer starost in zaposlitveni status, lahko podjetje uporabi za doseganje dobička cenovno diskriminacijo tretje stopnje (Parkin, 2012, str. 309). Podjetja ne poznajo rezervacijske cene posameznega kupca, vendar lahko vedo, katere skupine kupcev imajo višjo rezervacijsko ceno od drugih skupin. S cenovno diskriminacijo tako podjetje zaračunava različnim skupinam kupcev različne cene za isti proizvod, cena pa je enaka za vsako enoto prodanega proizvoda (Perloff, 2012, str. 409–410). Zelo pogosti so na primer popusti za študente ali popusti za upokoјence. To pomeni, da študenti in upokoјenci plačajo za nekatere proizvode ali storitve manj kot ostali potrošniki. Razlog za takšne popuste seveda ni korist študentov ali upokoјencev, ampak predvsem v povečanju dobička podjetja. Da bi podjetje

lahko povečalo svoj dobiček s cenovno diskriminacijo, morajo obstajati razlike v elastičnosti povpraševanja različnih potrošnikov (Baye, 2010, str. 404–406).

2.6.2 Razlikovanje cen na podlagi geografskih dejavnikov

Geografski dejavniki, ki vplivajo na oblikovanje cene, se nanašajo na prevozne in druge stroške, ki nastanejo zaradi geografske oddaljenosti prodajalca in potrošnika (Potočnik, 2002, str. 240). Podjetje se tako mora odločiti, kako bo oblikovalo cene proizvodov za potrošnike v različnih geografskih območjih. Lahko se odloči, da potrošnikom, ki so bolj oddaljeni, zaradi višjih stroškov transporta zaračuna višjo ceno in s tem tvega slabše poslovanje, ali pa se odloči, da ne glede na lokacijo vsem zaračuna isto ceno (Kotler & Armstrong, 2012, str. 322).

Obstajajo različne strategije določanja cen na podlagi geografskih dejavnikov (Kotler & Armstrong, 2012, str. 322–323):

- Oblikovanje cen s prenosom stroškov prevoza na potrošnika (angl. *Free on board-origin pricing*): od trenutka, ko je blago naloženo na prevozno sredstvo prevoznika, se vsa odgovornost prenese na potrošnika. Ta mora plačati prevoz blaga od podjetja do določenega cilja. Torej bo tisti potrošnik, ki je bolj oddaljen, plačal višje stroške prevoza.
- Oblikovanje cen z enotnimi stroški prevoza (angl. *Uniform-delivered pricing*): podjetje zaračuna vsem potrošnikom isto ceno, ne glede na njihovo lokacijo. Stroške prevoza oblikujejo na podlagi povprečnih prevoznih stroškov.
- Oblikovanje cen glede na območje (angl. *Zone pricing*): podjetje določi dve ali več območij. Vsi potrošniki znotraj nekega območja plačajo isto končno ceno. Bolj oddaljeno kot je območje, višja je cena.
- Oblikovanje cen glede na bazno točko (angl. *Basing-point pricing*): podjetje izbere neko mesto kot bazno točko in vsem potrošnikom zaračuna stroške prevoza od te bazne točke do lokacije potrošnika, ne glede na to, iz katerega mesta je bilo blago dejansko odpremljeno.
- Oblikovanje cen s prevzemom dela stroškov prevoza (angl. *Freight-absorption pricing*): prodajalec se odloči, da prevzame vse ali del stroškov prevoza z namenom, da bi pridobil želeni posel.

3 STABILNOST CEN

Ko podjetje postavi končno ceno, jo mora občasno tudi prilagoditi glede na spremembe v ekonomskem okolju. Vendar večina podjetij cen ne spreminja pogosto oziroma cene spreminjajo relativno počasi glede na spremembe v gospodarskem okolju (Pufnik & Kunovac, 2013). Torej so cene rigidne. V nadaljevanju bom predstavila, kdaj se podjetja odločijo za spremembo oziroma prilagoditev cene, in teorije, ki razlagajo nastanek rigidnosti cen.

3.1 Prilagajanje cen glede na čas in stanje v gospodarstvu

Preden podjetje prilagodi oziroma spremeni cene, je potrebno, da jih pregleda. S pregledom cen podjetje oceni cene, ki jih želi postaviti. Pri tem upošteva podatke, ki jih ima, in preverja, če se ti ujemajo s ceno, ki jo trenutno zaračunavajo. Posamezna podjetja se s prilagajanjem cen ne odzovejo na vsak šok v gospodarstvu. V literaturi se omenjata predvsem dve pravili prilagajanja cen: časovno pravilo prilagajanja cen (angl. *time-dependent pricing rules*) in pravilo prilagajanja cen glede na stanje v gospodarstvu (angl. *state-dependent pricing rules*). Pri časovnem pravilu podjetje v postopku prilagajanja cen pregleduje cene periodično in ti pregledi niso odvisni od stanja v gospodarstvu. Podjetje prilagodi prodajne cene samo v primeru, da se jim to zdi optimalno. Pravilo prilagajanja cen glede na stanje v gospodarstvu pa podjetje uporabi za pregled oziroma prilagajanje prodajnih cen samo takrat, ko pride v gospodarstvu do velikega šoka. Utemeljitev za takšno prilagajanje cen je predvsem v stalnih stroških spreminjanja cen. Zaradi teh stroškov podjetje spremeni prodajne cene samo takrat, ko so te močno izven meja. To posledično vpliva na to, da so sami pregledi cen veliko bolj pogosti kot pa dejanska prilagoditev cen, saj se želi podjetje zavedati šokov, da se lahko nanj odzove, kolikor hitro je mogoče. Ko so prisotni šoki, lahko časovno pravilo prilagajanja cen vodi do večje rigidnosti cen kot pa pravilo prilagajanja cen glede na stanje v gospodarstvu (Fabiani et al., 2005, str. 8–9).

Za optimalen način pregledovanja cen proizvodov podjetja mora podjetje uporabiti širok nabor informacij in kazalnikov, ki se nanašajo na maksimiranje dobička, vključno s pričakovanji glede prihodnjih gibanj pomembnih gospodarskih spremenljivk. Uporaba informacij, ki temeljijo na preteklih gibanjih ekonomskih kazalcev, bi lahko povečala rigidnost prilagoditve cen v primeru določenih šokov (Pufnik & Kunovac, 2013, str. 9).

Ko podjetje opravi pregled cen, se lahko odloči, ali bo trenutno ceno določenega proizvoda spremenilo ali ne. Vendar se podjetja redkeje odločijo za spremembo cen kot pa za sam pregled cen. Ena razlaga, da cene ostanejo nespremenjene, je lahko to, da ni razloga za njihovo spreminjanje. Druga možnost je, da čeprav se podjetje odloči, da bo prevzelo stroške informativnega pregleda cen, lahko obstajajo drugi dejavniki, ki preprečujejo načrtovane prilagoditve cen (Fabiani et al., 2005, str. 21). Ti dejavniki so v ozadju različnih teorij rigidnosti, ki so predstavljene v naslednjem podpoglavju.

3.2 Teorije rigidnosti cen

V literaturi obstajajo številne teorije, ki pojasnjujejo, zakaj so cene rigidne. V nadaljevanju bom predstavila nekatere pomembnejše teorije, ki jih opisujejo Blinder in ostali (1998, str. 18–39, 127–283) ter Fabiani in ostali (2005, str. 21–22):

1. Oblikovanje cen na podlagi stroškov. Ta teorija predpostavlja, da so cene odvisne od stroškov in da so pribitki na ceno fiksni. Torej, če se stroški ne spremenijo, se cena prav tako

ne bo spremenila. Po tej teoriji se cene končnih proizvodov na cenovne šoke prilagajajo s časovnim zamikom. Torej, ko proizvod prehaja skozi različne stopnje proizvodnje, lahko šok nekje v procesu proizvodnje vzame nekaj časa za prilagoditev cene, kar pa seveda vpliva na to, da se cena končnega proizvoda prilagodi na šok tudi s časovnim zamikom. Gordon (1981) je v svoji študiji opazil, da v primeru, če je več stopenj proizvodnje, lahko kratki časovni zamiki med spremembami stroškov in spremembo cene v vsakem posameznem podjetju, ki je v proizvodni verigi, privedejo do dolgih časovnih zamikov med začetno spremembo stroškov in spremembo cene končnega proizvoda za celotno gospodarstvo.

2. Stroški prilagajanja cen. Cene so lahko rigidne tudi zaradi tega, ker njihovo prilagajanje stane. Po tej teoriji so stroški prilagoditve cen fiksni in jih podjetje plača vsakič, ko spremeni ceno, velikost teh stroškov pa je neodvisna od velikosti spremembe cene. Najenostavnejši primer takšnih stroškov je tiskanje novih menijev, ki jih imenujejo tudi stroški menijev. Če so stroški prilagoditve cen dejansko neodvisni od velikosti spremembe, moramo paziti, da so spremembe cen redkejše, vendar večjih razsežnosti. Majhnim spremembam cen se je treba izogibati.

3. Eksplicitne pogodbe. Podjetja imajo pogodbene dogovore s svojimi strankami. Ti dogovori so lahko v pisni obliki ali pa ustno dogovorjeni in zagotavljajo prodajo določenega proizvoda ali storitve po dogovorjeni ceni, ki velja za omejeno časovno obdobje. V času, ko je pogodba v veljavi, se cene ne smejo prosto prilagajati na spremembe povpraševanja ali stroškovne šoke. Podjetja sodelujejo v takšnih dogovorih, ker je v njihovem interesu, da gradijo dolgoročne odnose s potrošniki in tako stabilizirajo svoje prihodnje prodaje.

4. Implicitne pogodbe. Z implicitnimi pogodbami želi podjetje prav tako vzpostaviti dolgoročne odnose s strankami. Zvestobo strank skušajo pridobiti tako, da čim manj spreminjajo cene, kolikor je to mogoče. Okun (1981, str. 153) razlikuje med zvišanjem cen zaradi stroškovnih šokov in zvišanjem zaradi šokov v povpraševanju. Zagovarja, da so višji stroški sprejeti kot pravičen razlog za zvišanje cene, še posebej, če je povečanje stroškov javno znano, med tem, ko je zvišanje cen zaradi šokov v povpraševanju sprejeto kot nepravilno. Zato, ker podjetja ne želijo ogroziti svojih odnosov s potrošniki, naj bi bile cene veliko bolj rigidne po šoku v povpraševanju kot pa po stroškovnem šoku, oziroma se podjetja odzovejo s prilagoditvijo cene samo na stroškovni šok.

5. Neuspešno usklajevanje. Ta teorija se za razlago rigidnih cen osredotoča na interakcijo med podjetji. Rigidnost cen argumentirajo s tem, da podjetje ne želi zvišati svojih cen, dokler tega ne storijo tudi ostali konkurenti, saj se podjetje boji, da bo v primeru, če zviša ceno in mu ostali konkurenti ne sledijo, izgubilo kupce. Torej podjetje želi, da se najprej odzovejo drugi konkurenti. Odsotnost učinkovitega mehanizma usklajevanja, ki bi podjetjem omogočal, da istočasno spreminjajo cene, se kaže v rigidnih cenah. Neuspešno usklajevanje se lahko kaže tudi v primeru, če podjetje zniža svojo ceno.

6. Ocenjevanje kakovosti glede na ceno. Visoka kakovost in visoka cena naj bi bili med seboj povezani. Zaradi tega se podjetja bojijo, da si bodo potrošniki razlagali znižanje cene proizvoda kot znižanje kakovosti proizvoda, kar vpliva na to, da podjetja nerada znižujejo cene svojih proizvodov in skušajo imeti čim bolj konstantne cene.

7. Cenovni prag. Številni prodajalci, predvsem v trgovini na drobno, verjamejo, da imajo določeni cenovni pragi, kot sta na primer ceni 29.99 denarnih enot ali 999 denarnih enot, za potrošnike psihološki pomen. Krivulja povpraševanja po proizvodu naj bi bila pri cenah, ki so višje od cenovnega praga, zelo elastična. Tako oblikovane cene lahko povzročijo rigidnost, ker se lahko zgodi, da podjetje preloži prilagoditev cene ob majhnih šokih, ki zahtevajo majhno spremembo v ceni, do novih dogodkov, ki opravičujejo večjo spremembo cene do novega cenovnega praga.

8. Sprememba ne-cenovnih dejavnikov. Cena izdelka je le ena od značilnosti, ki jih lahko podjetje prilagodi glede na spremembe v okolju. Torej je lahko razlog za rigidne cene tudi v tem, da podjetje namesto cene spremeni na primer kakovost, dobavne roke ali količino poprodajnih storitev (Hall, Walsh, & Yates, 1997, str. 25).

9. Stroški zbiranja in obdelave podatkov. Največji del stroškov prilagoditve cen se nanaša na čas in pozornost, ki jo morajo managerji posvetiti temu, da zberejo relevantne informacije in sprejmejo primerne odločitve.

10. Začasni šoki. Ta razlaga temelji na ideji, da podjetja na nekatere šoke gledajo kotčasne. V takšnem primeru bi bila nova prodajna cena le kratkoročna in bi jo bilo treba v kratkem prilagoditi v nasprotno smer, kar pa bi lahko ogrozilo odnos s potrošniki.

4 PREGLED EMPIRIČNIH ŠTUDIJ O OBNAŠANJU PODJETIJ PRI DOLOČANJU PRODAJNIH CEN

V empirični literaturi najdemo številne primere preučevanja cenovnega obnašanja podjetij v posameznih državah, zato bom v nadaljevanju skušala na kratko predstaviti glavne ugotovitve nekaterih študij in jih med seboj tudi primerjati. Rezultati teh študij bodo služili tudi za primerjavo z rezultati raziskave med slovenskimi podjetji.

Uporabo anketnih vprašalnikov pri raziskovanju cenovnega obnašanja podjetij so spodbudili predvsem Blinder in ostali (1998), pri čemer so preučevali cenovno obnašanje podjetij v Združenih državah Amerike. To je vodilo do tega, da so tudi v drugih državah začeli izvajati podobne raziskave. Pri pregledu empirične literature sem poleg raziskave v Združenih državah Amerike zasledila podobne raziskave, ki so bile izvedene v Združenem kraljestvu (Hall et al., 1997), v Kanadi (Amirault, Kwan, & Wilkinson, 2006), v nekaterih državah evrskega območja (Avstrija, Belgija, Francija, Nemčija, Italija, Luksemburg, Nizozemska,

Portugalska in Španija) (Fabiani et al., 2005), na Švedskem (Apel, Friberg, & Hallsten, 2005) in na Hrvaškem (Pufnik & Kunovac, 2013). V Sloveniji takšne raziskave še ni bilo.

4.1 Pregled prodajnih cen

Empirične študije cenovnega obnašanja podjetij so v letih 2003 in 2004 izvedle nacionalne banke v devetih državah evrskega območja (Avstrija, Belgija, Francija, Nemčija, Italija, Luksemburg, Nizozemska, Portugalska in Španija) v sodelovanju z Evropsko centralno banko. V raziskavi je bilo anketiranih več kot enajst tisoč podjetij iz evrskega območja. Rezultati te raziskave kažejo, da približno 35–40 % podjetij v Franciji, Španiji, Italiji, na Nizozemskem, v Avstriji in na Portugalskem uporablja za pregled oziroma prilagajanje cen samo časovno pravilo, v Belgiji, Nemčiji in Luksemburgu pa je takšnih podjetij manj kot 30 %. Torej, povprečno 34 % vseh intervjuvanih podjetij iz evrskega območja (vseh devet držav) uporablja za pregled oziroma prilagajanje cen samo časovno pravilo. Ostala podjetja pregledujejo oziroma prilagajajo cene glede na stanje v gospodarstvu ali pa uporabljajo kombinacijo obeh pravil, vendar prevladujejo slednja (Fabiani et al., 2005, str. 10). Ti rezultati so v skladu z rezultati Apela in drugih (2005), ki so raziskovali cenovno obnašanje podjetij na Švedskem in ugotovili, da približno 23 % podjetij uporablja časovno pravilo. V Združenih državah Amerike je po podatkih Blinderja in ostalih (1998) takšnih podjetij kar 60 %, prav tako je ta delež visok tudi v Združenem kraljestvu. Po rezultatih Halla in drugih (1997) kar 79 % podjetij uporablja samo časovno pravilo prilagajanja cen, 11 % podjetij pregleduje cene kot odziv na spremembe tržnih razmer in 10 % podjetij pregleduje cene ob določenih časovnih intervalih in kot odziv na tržne razmere.

V šestih državah (Avstrija, Belgija, Italija, Luksemburg, Portugalska in Španija) so nacionalne banke skušale ugotoviti tudi, na katerih informacijah temeljijo pregledi cen podjetij. To je pomemben dokaz, ki kaže različne stopnje optimalnosti strategij določanja cen. V primeru, da pride do velikega šoka, lahko podjetja, ki uporabljajo pravilo palca, na koncu tako zaračunajo ceno, ki bistveno odstopa od optimalne cene. V tem primeru se podjetja ne obnašajo optimalno. Po drugi strani pa so pregledi cen opravljeni optimalno, če podjetja uporabijo bogat nabor kazalnikov, ki so pomembni za maksimiziranje dobička, vključno s prihodnjimi pričakovanji v gospodarstvu. Približno 48 % podjetij v evrskem območju ocenjuje svoje cene na podlagi informacij, ki vsebujejo pričakovanja glede prihodnjih gospodarskih razmer. Seveda obstajajo razlike v deležu teh informacij med posameznimi državami, te se gibljejo od 28 % v Španiji do 68 % v Italiji. Velik delež podjetij se ne obnaša optimalno, torej uporabljajo informacije, ki temeljijo na preteklih dogajanjih, ali pa uporabljajo pravilo palca. Približno ena tretjina podjetij pri pregledu ocen uporablja samo pretekle podatke. Tisti anketni vprašalniki, ki so kot možnost izbire navedli tudi pravilo palca, kažejo, da to metodo uporablja 37 % podjetij v Belgiji, 33 % podjetij v Španiji, 30 % podjetij v Luksemburgu in 25 % podjetij na Portugalskem (Fabiani et al., 2005, str. 10–11).

Hrvaška nacionalna banka je raziskavo cenovnega obnašanja podjetij opravila v letu 2010. Po raziskavi sodeč uporablja v hrvaških podjetjih pri pregledu cen samo 11 % podjetij časovno pravilo prilagajanja cen, kar je manj kot v podjetjih evrskega območja. 44 % podjetij prilagaja svoje prodajne cene kot odziv na spremembo tržnih razmer oziroma stanja v gospodarstvu in 39 % podjetij uporablja kombinacijo obeh pravil. Ostala podjetja uporabljajo druge načine oziroma pravila pregledovanja cen. Torej kar 83 % podjetij pri pregledu cen uporablja tudi pravilo prilagajanja cen glede na stanje v gospodarstvu. To kaže, da je cenovna fleksibilnost, v primeru večjih šokov, višja na Hrvaškem kot v evrskem območju. Večina podjetij, kar 56 %, uporablja pri pregledu cen informacije o gibanju trenutnih in prihodnih kazalnikov, ki so pomembni za doseganje čim višjega dobička (povpraševanje, stroški, cene konkurentov itd.). Prav tako dokaj velik delež hrvaških podjetij (28 %) uporablja pri pregledu cen informacije, ki temeljijo na trenutnih in preteklih gibanjih kazalcev. Približno 10 % hrvaških podjetij uporablja pravilo palca, kar pomeni, da vežejo svoje cene na primer na indeks cen ali rast plač. Ti rezultati se bistveno ne razlikujejo od rezultatov podjetij iz evrskega območja (Pufnik & Kunovac, 2013, str. 8–10).

Anketni vprašalniki so vsebovali tudi vprašanje glede pogostosti pregledovanja cen. Rezultate so razdelili v tri kategorije: podjetja, ki pregledujejo cene največkrat trikrat na leto, od štirikrat do enajstkrat na leto in podjetja, ki pregledujejo cene najmanj dvanajstkrat na leto. V vseh devetih državah evrskega območja velika večina podjetij pregleduje cene največ trikrat na leto, povprečno kar 57 % podjetij. 26 % podjetij pregleduje cene najmanj dvanajstkrat na leto, 17 % podjetij pa od štirikrat do enajstkrat. Če pogledamo mediano frekvenc pregledov cen, lahko države razvrstimo v tri skupine: v Belgiji, Španiji in Italiji je mediana pregledov cen enkrat na leto, v Franciji, na Nizozemskem in v Avstriji pregledujejo cene na četrletni ravni, Nemčija, Luksemburg in Portugalska pa so vmes med tema dvema skupinama, torej pregledujejo cene dvakrat (Luksemburg in Portugalska) do trikrat na leto (Nemčija). Prav tako so ugotovili, da v Španiji, Luksemburgu, na Nizozemskem in v Avstriji velika podjetja pogosteje pregledujejo svoje cene kot manjša podjetja. Glede na stopnjo konkurence rezultati kažejo, da tista podjetja, ki se soočajo z večjo konkurenco, pogosteje pregledujejo svoje cene (Fabiani et al., 2005, str. 12).

4.2 Metoda oblikovanja in pogostost spreminjanja prodajnih cen

V državah evrskega območja več kot polovica podjetij, približno 54 %, določi svoje cene s pribitkom na stroške. Ti rezultati tako potrjujejo ugotovitve podobnih raziskav v Združenih državah Amerike in Združenem kraljestvu. Kot ekstrema sta predvsem Nemčija in Francija, saj je v Nemčiji kar 73 % podjetij, ki določijo ceno s pribitkom na stroške, v Franciji pa 40 % podjetij. Raziskave kažejo tudi, da se manjša podjetja bolj pogosto zanašajo na pribitek na stroške kot velika podjetja. Vendar bi ti podatki lahko bili delno nepravilni, saj je splošno ugotovljeno, da se velika podjetja v tem vzorcu soočajo z veliko stopnjo konkurence. Nižja je stopnja konkurence, bolj pogosto je ta metoda uporabljena. Okoli 30 % podjetij iz evrskega območja pa oblikuje svoje cene glede na cene konkurentov. Delež podjetij, ki oblikujejo cene

na ta način, se giblje od 13 % na Portugalskem do 38 % v Franciji. Ostala podjetja določijo ceno na podlagi drugih načinov. Ta delež je na splošno višji v večjih podjetjih (Fabiani et al., 2005, str. 14–15).

Ugotovitve študij kažejo, da podjetja iz evrskega območja pogosto uporabljajo cenovno diskriminacijo, torej njihove cene niso enake za vse kupce. Delež podjetij, katerih cene se razlikujejo od kupca do kupca ali glede na količino prodanega izdelka, je v evrskem območju približno 80 %. Delež podjetij se giblje od 65 % v Španiji do 92 % v Nemčiji (Fabiani et al., 2005, str. 16).

Tako kot v državah evrskega območja tudi podjetja na Hrvaškem večinoma uporabljajo pri določevanju cen pribitek na stroške. Samo 13 % podjetij svoje cene oblikuje glede na cene konkurentov, kar je nekoliko manj, kot je povprečje v državah evrskega območja. Študija je pokazala, da politika enakih cen tudi v podjetjih na Hrvaškem v praksi ne prevladuje, saj manj kot tretjina podjetij (27 %) zaračunava enake cene vsem potrošnikom. Ostala podjetja razlikujejo svoje cene glede na prodano količino ali glede na potrošnike. Ti rezultati so v skladu z rezultati evrskega območja, kjer je cenovna diskriminacija prav tako običajna praksa (Pufnik & Kunovac, 2013, str. 11–12).

Grobo merilo meritve rigidnosti cen je število sprememb cen na leto. Druga možnost je lahko tudi povprečen čas, ki je pretekel med dvema zaporednima spremembama cen. Povprečno 39 % vseh podjetij iz evrskega območja spremeni svojo ceno enkrat na leto, 27 % podjetij pa manj kot enkrat na leto. V vseh državah, razen v Luksemburgu, tako približno kar 70 % vprašanih podjetij spremeni svojo ceno maksimalno enkrat na leto, 34 % podjetij v evrskem območju pa spremeni svojo ceno več kot enkrat na leto. V vseh državah evrskega območja, razen v Luksemburgu, je mediana sprememb cen enkrat na leto, v Luksemburgu dvakrat na leto. Podjetja, ki se srečujejo z močno konkurenco, po navadi bolj pogosto spreminjajo svoje cene, kot tista podjetja, ki nimajo močne konkurence. Prav tako je ugotovljeno, da so cene bolj rigidne v storitvenem sektorju, najbolj prilagodljive pa v trgovini. V primerjavi s pregledi cen so spremembe manj pogoste (Fabiani et al., 2005, str. 18–20).

Če pogledamo frekvenco sprememb cen v podobnih raziskavah drugih državah, vidimo, da so rezultati te raziskave v skladu z ugotovitvami Apela in ostalih (2005), ki poročajo, da je mediana dejanskih sprememb cen v podjetjih na Švedskem prav tako enkrat na leto, vendar pa je ta letna frekvenca nižja kot mediana frekvenc letnih sprememb cen v Združenih državah Amerike (Blinder et al., 1998), Združenem kraljestvu (Hall et al., 1997) in Kanadi (Amirault et al., 2006), saj v Združenih državah Amerike spremenijo cene 1,4-krat na leto, dvakrat v Združenem kraljestvu in štirikrat na leto v Kanadi.

Več kot tretjina oziroma natančneje 37 % podjetij na Hrvaškem pregleduje svoje cene enkrat na leto ali celo manj pogosto. Delež takšnih podjetij je večji v storitvenem sektorju in v majhnih podjetjih, spremembe cen pa so kot pričakovano še manj pogoste kot pregledi cen.

Tako kar 72 % podjetij spremeni cene svojih glavnih proizvodov oziroma storitev enkrat na leto ali celo še manj pogosto. Mediana sprememb kaže, da podjetja na Hrvaškem spremenijo ceno manj kot enkrat na leto. Ta ugotovitev se malenkost razlikuje od evrskega območja, kjer je mediana sprememb enkrat na leto (Pufnik & Kunovac, 2013, str. 13–15).

4.3 Razlogi za rigidnost prodajnih cen

Države evrskega območja so kot razloge za rigidnost cen navedle predvsem implicitne in eksplicitne pogodbe, kar kaže na to, da je cenovna rigidnost povezana s potrošnikovimi preferencami po stabilnih nominalnih cenah. Implicitne in eksplicitne pogodbe temeljijo na ideji, da podjetja želijo vzpostaviti dolgoročen odnos s potrošniki z namenom, da bi bile prihodnje prodaje bolj predvidljive. Teorijo implicitnih pogodb je na prvo mesto postavilo kar pet držav in je tako najbolj pomemben razlog za rigidnost cen v državah evrskega območja. Kot drugi razlog za rigidnost cen so podjetja določila eksplicitne pogodbe, na tretje mesto pa oblikovanje cen na podlagi stroškov. Kot pomemben dejavnik rigidnosti cen štejejo tudi neuspešno usklajevanje. Preostale teorije podjetja iz evrskega območja v povprečju ne štejejo kot pomembne ovire pri spremembi cene (Fabiani et al., 2005, str. 23).

Če razvrstitev teorij rigidnosti v državah evrskega območja primerjamo z razvrstitvijo v drugih državah, ki ne spadajo v evrsko območje, ugotovimo, da so te štiri teorije tudi v drugih državah visoko uvrščene. Če pogledamo na primer razvrstitev teorij rigidnosti v Združenih državah Amerike, vidimo, da je na prvem mestu neuspešno usklajevanje in na drugem mestu oblikovanje cen na podlagi stroškov. Na tretjem mestu je sprememba necenovnih dejavnikov, ki so jo države evrskega območja uvrstile na sedmo mesto, implicitna in eksplicitna pogodba pa sta na četrtem in petem mestu (Blinder et al., 1998). V Združenem kraljestvu so podjetja kot prvi razlog za rigidnost cen navedla eksplicitne pogodbe, kot drugi razlog rigidnosti je oblikovanje cen na podlagi stroškov, nato neuspešno usklajevanje in na četrtem mestu je teorija cenovnega praga, ki so jo države evrskega območja uvrstile na zadnje oziroma deseto mesto. Implicitne pogodbe so uvrstili šele na peto mesto (Hall et al., 1997).

Povprečne ocene kažejo, da podjetja na Hrvaškem vidijo kot razloge za rigidnost predvsem v implicitnih pogodbah in oblikovanju cen na podlagi stroškov. Prav tako na rigidnost cen hrvaških podjetij pomembneje vplivajo tudi eksplicitne pogodbe in neuspešno usklajevanje. Torej so rezultati dokaj v skladu z razvrstitvijo teorij rigidnosti v podjetjih evrskega območja (Pufnik & Kunovac, 2013, str. 18–19).

4.4 Dejavniki, ki vplivajo na zvišanje in znižanje prodajnih cen

Študije kažejo, da so v podjetjih evrskega območja spremembe v stroških glavni dejavnik za zvišanje cen, predvsem stroški surovin in stroški dela, medtem ko imajo spremembe tržnih pogojev, kot so cene konkurentov in povpraševanje, večji vpliv na znižanje cen. Ti rezultati se ne razlikujejo glede na velikost podjetja in sektor, v katerem podjetje deluje. Podjetja v

evrskem območju se s spremembo cene torej hitreje odzovejo na šoke, ki vodijo do izgub v dobičku (naraščajoči stroški surovin in dela in znižanje cen konkurentov), kot na tiste šoke, ki vodijo do zvišanja dobička (znižanje stroškov dela in finančnih stroškov, izboljšanje razmer povpraševanja in zvišanje cen konkurentov) (Fabiani et al., 2005, str. 25–27).

Povečanje povpraševanja in zvišanje stroškov, predvsem surovin in dela, so glavni dejavniki, ki vplivajo na zvišanje cen v hrvaških podjetjih. Te ugotovitve se nekoliko razlikujejo od ugotovitev podjetij iz evrskega območja, saj povpraševanje v njihovem primeru ne vpliva tako močno na zvišanje cen. Spremembe v povpraševanju prav tako močno vplivajo tudi na znižanje cen. Pomembna dejavnika znižanja cen sta tudi sprememba cen konkurentov in sprememba stroškov surovin in dela. Ti rezultati so v skladu z rezultati podjetij iz evrskega območja (Pufnik & Kunovac, 2013, str. 20–21).

5 ANALIZA OBLIKOVANJA IN SPREMINJANJA CEN V SLOVENSKIH PODJETJIH

Da bi ugotovila, kako podjetja v Sloveniji oblikujejo svojo prodajno ceno in kateri dejavniki vplivajo na spremembo cene, sem izvedla raziskavo med slovenskimi podjetji. Celotno peto poglavje je tako namenjeno predstavitvi izvedbe raziskave in predstavitvi rezultatov, ki jih bom primerjala tudi z rezultati drugih držav.

5.1 Anketa

Za izvedbo raziskave sem izbrala metodo ankete, oziroma bolj natančno, gre za spletno anketo. Anketo sem izvedla s pomočjo spletnega orodja 1KA, ki nudi podporo za spletno anketiranje. Anketni vprašalnik oziroma povezavo do anketnega vprašalnika sem podjetjem poslala po elektronski pošti. V nadaljevanju so podrobneje opisani anketni vprašalnik ter izbor vzorca in odziv podjetij.

5.1.1 Anketni vprašalnik

Anketni vprašalnik temelji na podlagi anketnih vprašalnikov, ki so jih nacionalne banke devetih držav evrskega območja v sodelovanju z Evropsko centralno banko uporabljale pri raziskavi cenovnega obnašanja podjetij v evrskem območju (Fabiani et al., 2005). Anketni vprašalnik je anonimen, kar sem posebej poudarila tudi v elektronski pošti, ki sem jo poslala podjetjem.

Sam anketni vprašalnik je razdeljen na pet sklopov. Prvi sklop vprašanj se nanaša na osnovna vprašanja o podjetju, na podlagi katerih sem lahko ugotovila velikost podjetja, dejavnost podjetja in delež prihodkov od prodaje glavnega izdelka oziroma storitve glede na trg. Drugi sklop vprašanj se nanaša na podatke o strukturi trga za glavni proizvod oziroma storitev podjetja. S tretjim sklopom vprašanj ugotovimo, kako podjetja oblikujejo cene svojega

proizvoda oziroma storitve in ali se te cene razlikujejo glede na kupce oziroma trge. Četrty sklop se nanaša na to, kako pogosto podjetja pregledujejo cene proizvodov in storitev, ter zadnji, peti sklop, se nanaša na pogostost spreminjanja cene in dejavnike, ki vplivajo na spremembo cene.

V anketnem vprašalniku so uporabljeni različni tipi vprašanj, vendar pa je večina vprašanj zaprtega in polodprtega tipa (Bregar, Ograjenšek, & Bavdaž, 2005). Vprašanja imajo že vnaprej ponujene možnosti odgovora. Pri polodprtih tipih vprašanj imajo tisti, ki odgovarjajo na vprašalnik, možnost, da poleg ponujenih možnih odgovorov izberejo tudi možnost "drugo", pri čemer sami podajo opisni odgovor. Nekaj vprašanj je tudi odprtega tipa. To so predvsem vprašanja, pri katerih je treba vpisati številske podatke, na primer delež prihodkov glavnega proizvoda od celotne prodaje. Prav tako se pojavi nekaj vprašanj, pri katerih je uporabljena štiristopenjska merska lestvica. Ta lestvica je v skladu z metodologijo anketnih vprašalnikov drugih držav (Lünnemann & Mathä, 2006) in se z njo ocenjuje pomembnost različnih dejavnikov, kjer 1 pomeni, da je dejavnik nepomemben, in 4, da je zelo pomemben. Poleg teh štirih ocen je možen tudi odgovor 0, kar pomeni, da podjetje ne more oceniti pomembnosti dejavnika.

5.1.2 Izbor in odziv podjetij

V raziskavo sem vključila proizvodna oziroma predelovalna in storitvena podjetja. Trgovska podjetja sem izključila, saj bi zaradi narave vprašalnika, ki se nanaša na glavni proizvod oziroma storitev, ta podjetja težje odgovorila na vprašanja. Med proizvodna podjetja sem vključila podjetja, ki po standardni klasifikaciji dejavnosti (Statistični urad Republike Slovenije) spadajo pod predelovalno dejavnost (C), med storitvena podjetja pa tista, ki spadajo med promet in skladiščenje (H), gostinstvo (I), informacijske in komunikacijske dejavnosti (J), finančne in zavarovalniške dejavnosti (K), poslovanje z nepremičninami (L), strokovne, znanstvene in tehnične dejavnosti (M) ter druge raznovrstne poslovne dejavnosti (N). Storitvene dejavnosti sem izbrala v skladu z metodologijo anketnih vprašalnikov drugih držav (Fabiani et al., 2005)

Elektronske naslove podjetij sem zbrala s pomočjo poslovnega imenika bizi.si (2014) in spletnih strani posameznih podjetij. Pri izbiri sem upoštevala vsa podjetja, ki imajo vsaj pet zaposlenih. Ta kriterij sem izbrala zato, ker je v poslovnem imeniku vpisano veliko število podjetij, ki v resnici ne poslujejo, ampak so v imenik vpisani zaradi drugih razlogov. Tako mi je uspelo zbrati 922 elektronskih naslovov podjetij, od tega je bilo 422 predelovalnih podjetij in 500 storitvenih.

Podjetja sem v elektronski pošti prosila, da na anketni vprašalnik odgovori nekdo, ki sodeluje v procesu oblikovanja prodajnih cen. V primerih, kjer mi je uspelo pridobiti elektronski naslov direktorja podjetja ali vodje prodaje, sem anketni vprašalnik poslala neposredno njim. Anketni vprašalnik je bil dostavljen 905 podjetjem, 17 elektronskih naslovov podjetij torej ni

bilo več aktivnih. Na anketni vprašalnik je odgovorilo 56 podjetij, kar pomeni, da je bila odzivnost zelo nizka, saj je znašala 6,19 %. Glede na kompleksnost in dolžino anketnega vprašalnika, ki je vseboval 29 vprašanj, je to še kar zadovoljivo in je omogočalo izvedbo analize. Od tega je bilo 28 podjetij iz predelovalne dejavnosti in prav tako 28 podjetij iz storitvene dejavnosti. Na žalost nekatera izmed teh podjetij niso odgovorila na vsa vprašanja v anketnem vprašalniku. Odgovore anketnega vprašalnika sem uporabila pri analizi rezultatov v primeru, ko je bila rešena več kot polovica anketnega vprašalnika.

Podjetja, ki so odgovorila na anketni vprašalnik, sem s pomočjo kriterija, ki ga določa 55. člen Zakona o gospodarskih družbah (Ur.l. RS, št. 65/2009-UPB3), razvrstila na mikro, majhna, srednja in velika podjetja. Ta kriterij razvršča podjetja glede na število zaposlenih, čistih prihodkov od prodaje in vrednosti aktive. Na anketni vprašalnik je tako odgovorilo 23 mikro podjetij, 13 malih in prav tako 13 srednje velikih podjetij ter sedem velikih podjetij. Dejavnost podjetja so podjetja določila sama. Podrobnejša struktura podjetij je prikazana v Tabeli 2.

Tabela 2: Struktura anketiranih podjetij po dejavnosti in velikosti

Velikost Podjetja	Dejavnost podjetja				Skupaj
	Predelovalna		Storitvena		
	Frekvenca	%	Frekvenca	%	
Mikro	8	28,6	15	53,6	23
Malo	3	10,7	10	35,7	13
Srednje	11	39,3	2	7,1	13
Veliko	6	21,4	1	3,6	7
Skupaj	28	100,0	28	100,0	56

5.2 Rezultati ankete

Z namenom, da bi se podjetje pri odgovarjanju na anketni vprašalnik osredotočilo na določen proizvod oziroma storitev in njegovo oblikovanje cene, je anketni vprašalnik osredotočen na glavni izdelek oziroma storitev. Glavni izdelek predstavlja izdelek, ki je imel največji delež v celotnih prihodkih od prodaje v letu 2013, ali pa tisti izdelek, ki po mnenju osebe, ki je odgovarjala na anketni vprašalnik, najbolje predstavlja glavno dejavnost njihovega podjetja.

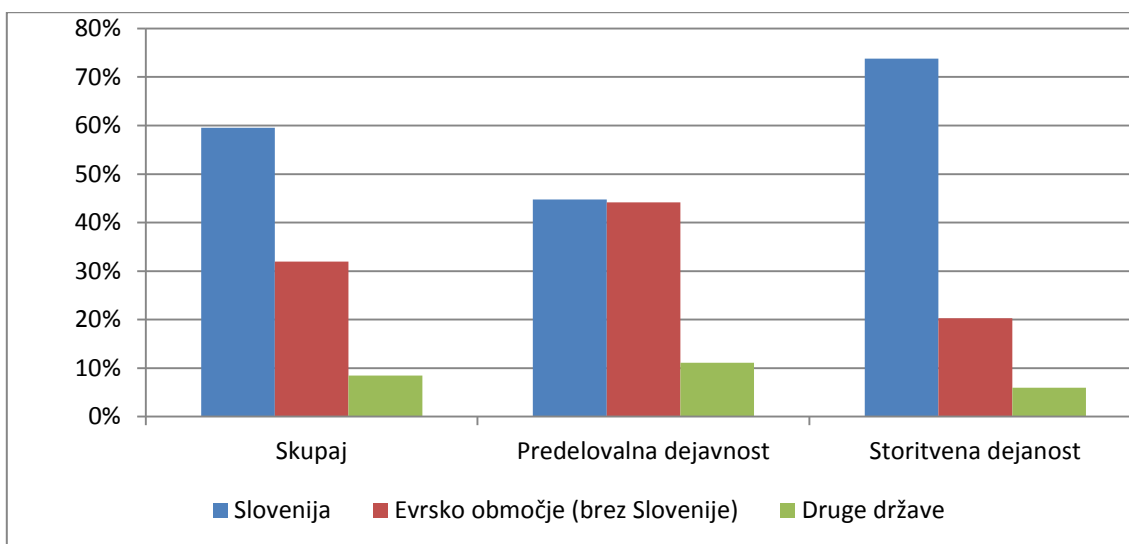
5.2.1 Osnovni podatki o prihodkih od prodaje in strukturi trga glavnega proizvoda oziroma storitve

Povprečen delež prihodkov glavnega proizvoda oziroma storitve od celotne prodaje je bil 65 %, kar kaže na to, da glavni proizvod oziroma storitev predstavlja za podjetja, ki so odgovorila na anketni vprašalnik, večino prihodkov od prodaje. Ta delež je višji predvsem zato, ker sem iz raziskave izključila trgovinska podjetja, pri katerih je težje določiti glavni

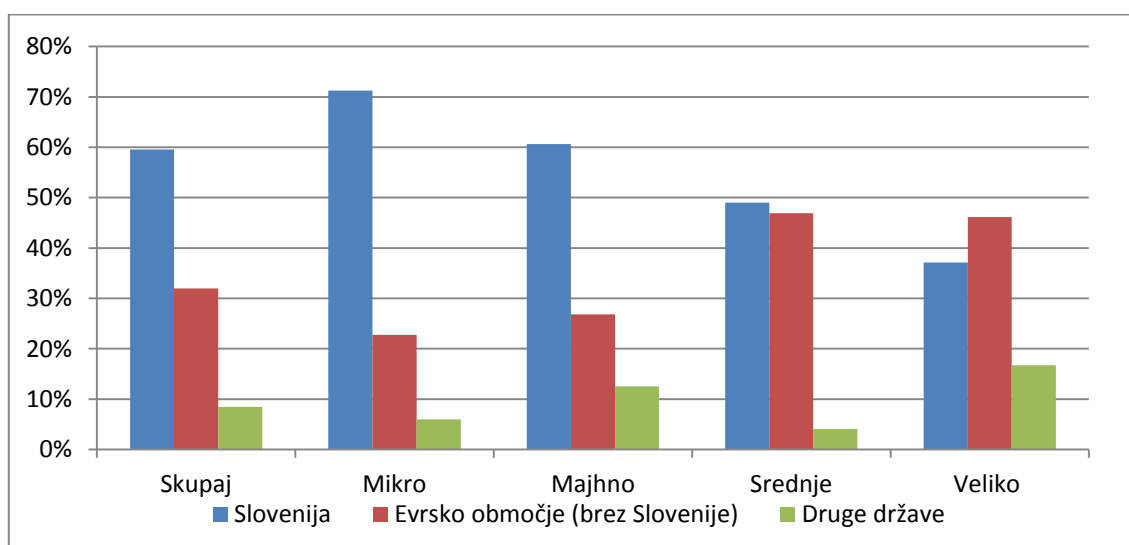
proizvod. Delež prihodkov od celotne prodaje glavnega proizvoda oziroma storitve je višji v storitvenih podjetjih, kjer povprečno znaša 73 %, v predelovalnih podjetjih pa je ta delež nekoliko nižji, 58 %.

Večina podjetij svoj prihodek od prodaje ustvari na domačem trgu, saj je povprečno kar 60 % prihodkov ustvarjenih v Sloveniji. Nekoliko nižji je ta odstotek za trge evrskega območja (brez Slovenije), kjer ta delež znaša povprečno 32 %, in le 8 % prihodkov podjetja ustvarijo na drugih trgih. S Slike 2 je razvidno, da so na domači trg usmerjena predvsem storitvena podjetja, ki ustvarijo na slovenskem trgu povprečno kar 74 % prihodkov.

Slika 2: Delež celotnih prihodkov od prodaje glavnega proizvoda oziroma storitve glede na prodajni trg



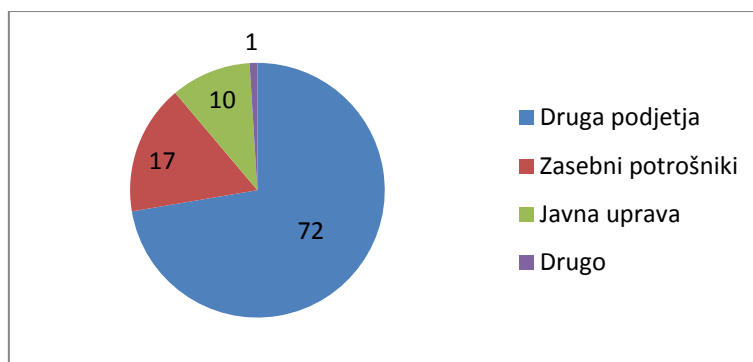
Slika 3: Delež celotnih prihodkov od prodaje glavnega proizvoda oziroma storitve glede na velikost podjetja



Na Sliki 3 prikazujem delež celotnih prihodkov od prodaje glavnega proizvoda oziroma storitve glede na velikost podjetja. Ugotovimo lahko, da večino prihodkov na domačem trgu ustvarijo mikro (71 %) in majhna podjetja (61 %).

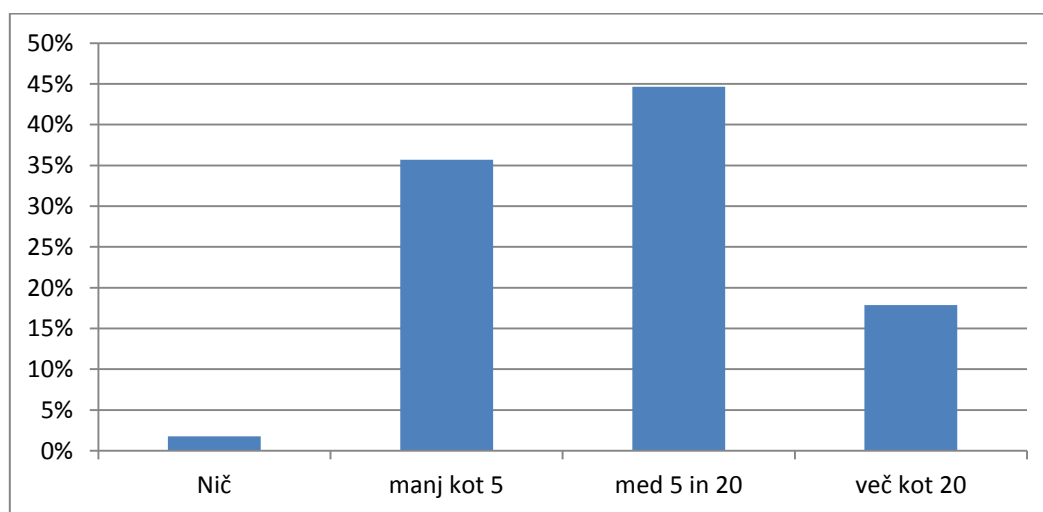
Struktura kupcev na Sliki 4 kaže, da so najpomembnejši kupci podjetij večinoma druga podjetja. Delež prihodkov od prodaje drugim podjetjem povprečno znaša kar 72 %, precej manjši delež od prodaje glavnega proizvoda oziroma storitve pa pridobijo s prodajo zasebnim potrošnikom, ta delež znaša povprečno le 17 %.

Slika 4: Struktura kupcev (v %)



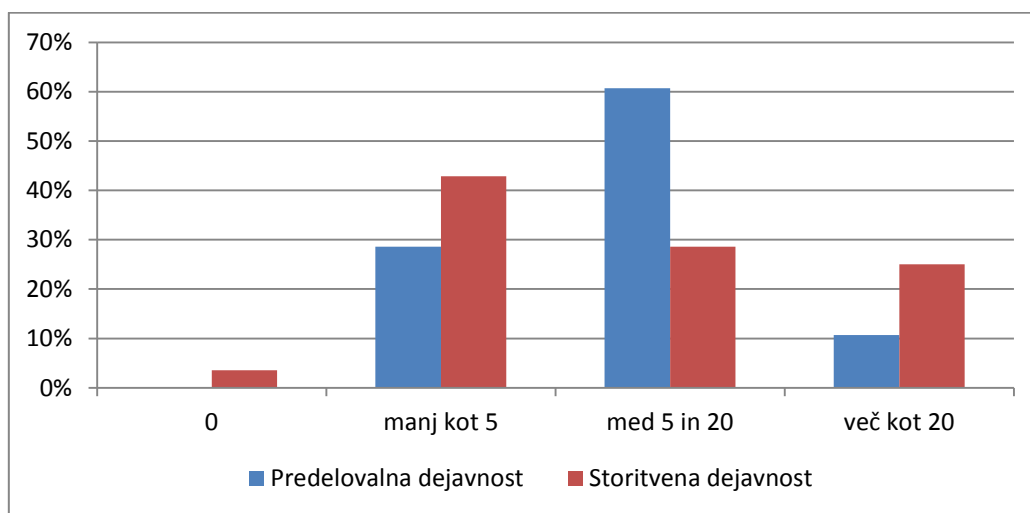
Stopnja konkurence, s katero se sooča podjetje na trgu, močno vpliva na odločitve podjetja o oblikovanju prodajne cene. Podjetja, ki poslujejo na visoko konkurenčnih trgih, bodo bolj verjetno prilagodila svojo prodajno ceno ob različnih relevantnih gospodarskih spremembah, saj so oportunitetni stroški neprilagoditve optimalni ceni zelo visoki. Nasprotno pa velja za podjetja, ki imajo določeno tržno moč, saj so oportunitetni stroški neprilagoditve optimalni ceni nižji (Álvarez & Hernando, 2005, str. 11–12).

Slika 5: Število konkurentov na glavnem trgu

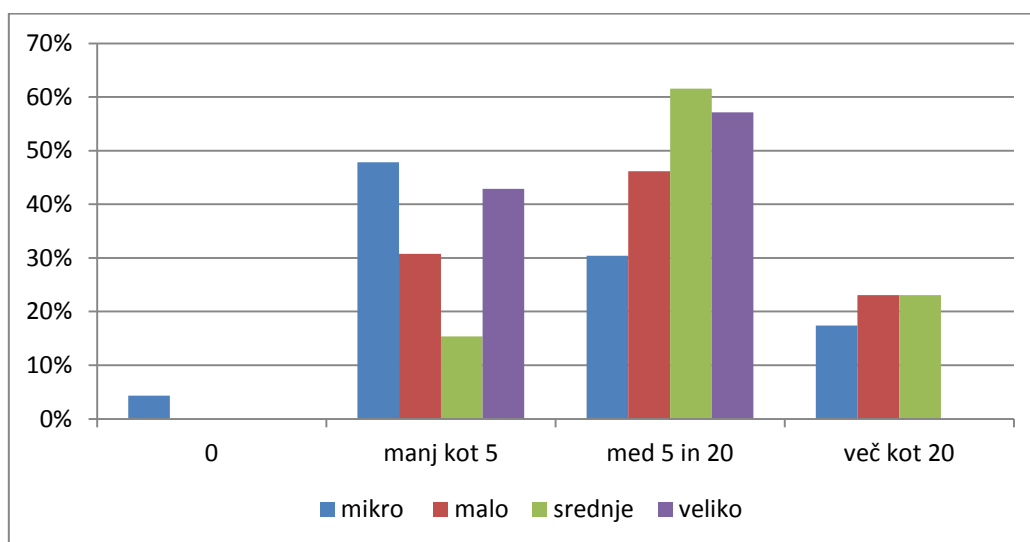


Anketni vprašalnik vključuje dve vprašanji, ki sta neposredno povezani s stopnjo konkurence. Prvo vprašanje se navezuje na število konkurentov na glavnem trgu za glavni izdelek oziroma storitev podjetja, drugo pa na tržni delež na tem trgu. Rezultati, ki so prikazani na Sliki 5 in Sliki 8, kažejo, da ima veliko število podjetij omejeno tržno moč, saj delujejo v zelo konkurenčnem okolju. Kar 45 % jih ima od pet do 20 konkurentov, 18 % pa jih ima več kot 20 konkurentov. Le eno podjetje (2 %) nima nobenega konkurenta, 36 % podjetij pa ima manj kot pet konkurentov.

Slika 6: Število konkurentov glede na dejavnost podjetja



Slika 7: Število konkurentov glede na velikost podjetja

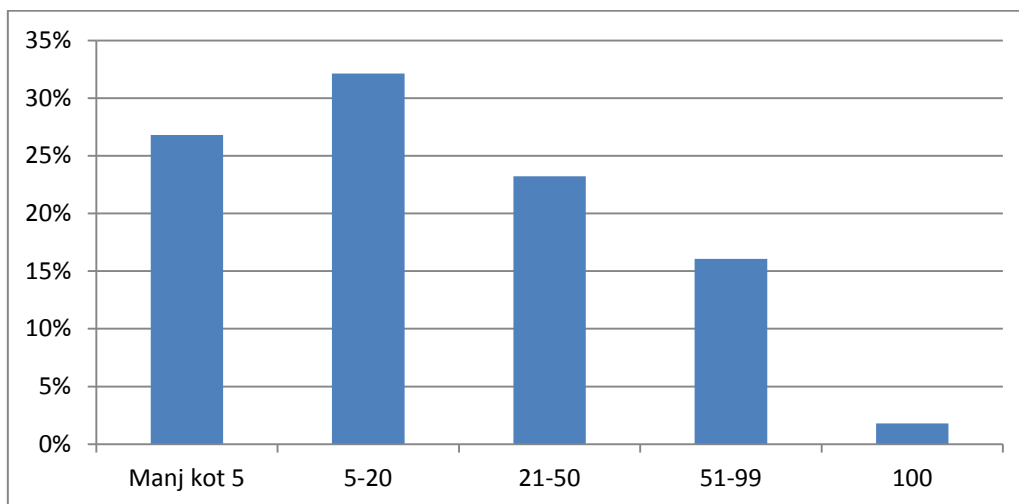


S Slike 6 je razvidno, da je stopnja konkurence višja predvsem v predelovalnih podjetjih, kjer je odstotek podjetij, ki imajo med pet in 20 konkurentov, kar 61 %, 11 % podjetij pa ima več kot 20 konkurentov. Storitvena podjetja sicer imajo večje število podjetij, kjer je več kot 20 konkurentov (25 %), vendar imajo tudi veliko število podjetij, kjer je število konkurentov

manjše kot pet (43%). Na podlagi Slike 7 lahko ugotovimo, da je konkurenca najvišja v malih in srednje velikih podjetjih.

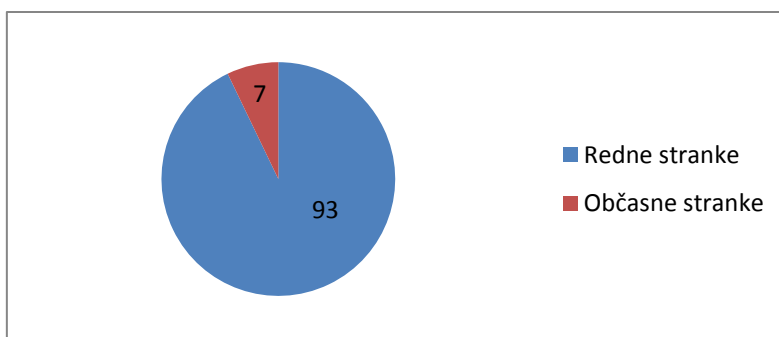
Tržni delež večine, natančneje 32 % anketiranih podjetij, je od 5 % do 20 %. Nekoliko manjši odstotek podjetij (27 %) ima manj kot 5 % tržnega deleža (Slika 8), torej so tržni deleži večine podjetij precej majhni, saj je na trgu velika konkurenca.

Slika 8: Tržni delež podjetij na glavnem trgu



Na cenovno politiko prav tako vpliva vrsta odnosa med podjetjem in kupcem. Predpostavlja se, da podjetja, ki imajo s svojimi strankami dolgoročne odnose, redkeje pregledujejo svoje cene (Pufnik & Kunovac, 2013, str. 5). Rezultati, ki so prikazani na Sliki 9, kažejo, da je delež rednih strank, to so tiste, s katerimi podjetje posluje več kot eno leto, kar 93 %. Ta delež je večji v predelovalnih podjetjih, kjer znaša celo 96 %. V storitvenih podjetjih je ta delež malenkost nižji, ta znaša 89 %.

Slika 9: Odnos s kupci (v %)

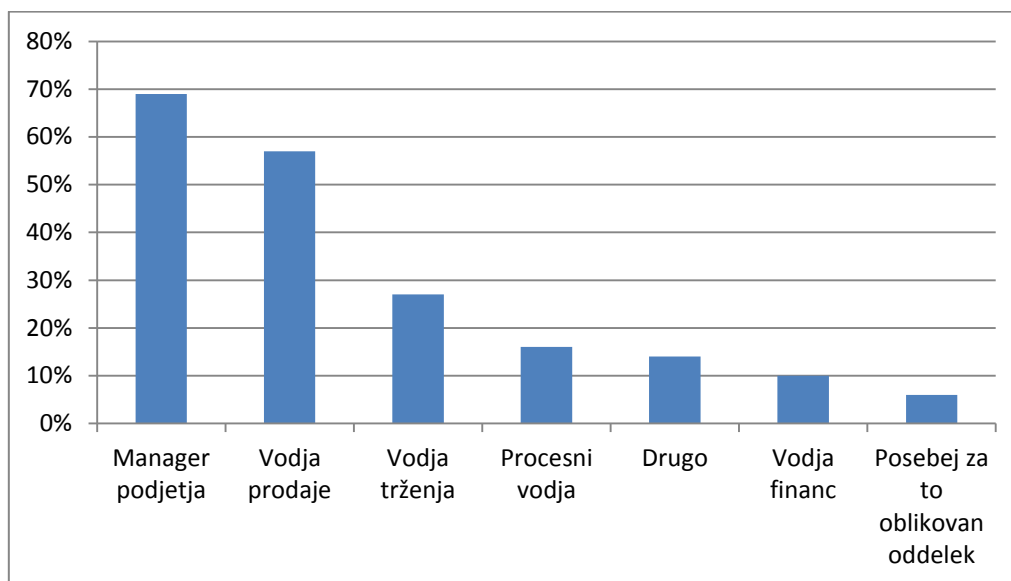


5.2.2 Določanje prodajne cene glavnega proizvoda oziroma storitve

Rezultati ankete kažejo, da 91 % podjetij samo določi prodajno ceno svojega glavnega proizvoda oziroma storitve, v 2 % podjetij prodajno ceno določi matično podjetje, 7 % podjetij pa uporablja druge načine določanja prodajne cene. Kot druge načine določanja cene so podjetja navedla razpise, ponudbo na trgu in cene nabavnih materialov na borzi. Podjetja, ki so v anketnem vprašalniku odgovorila, da ceno določijo sami v podjetju, so odgovorila še na tri dodatna vprašanja glede oblikovanja cen.

Pri oblikovanju prodajnih cen najpogosteje sodelujeta manager podjetja in vodja prodaje. Manager sodeluje pri oblikovanju cen v kar 69 % podjetij, vodja prodaje pa v 57 % podjetij. Nekoliko manj pogosto sodelujejo tudi vodja trženja, procesni vodja in vodja financ. Zelo redko se zgodi, da podjetja oblikujejo poseben oddelek, oziroma določijo posebno osebo, ki je zadolžena za oblikovanje prodajne cene. Kot je vidno na Sliki 10, je 14 % podjetij odgovorilo, da pri oblikovanju prodajne cene sodelujejo tudi druge osebe oziroma oddelki. Kot druge udeležence pri oblikovanju prodajne cene so podjetja tako navedla vodjo področja, vodjo profitnega centra, vodjo prihodkovne politike, komercialista, lastnike in kontroling.

Slika 10: Osebe, ki sodelujejo pri oblikovanju cene

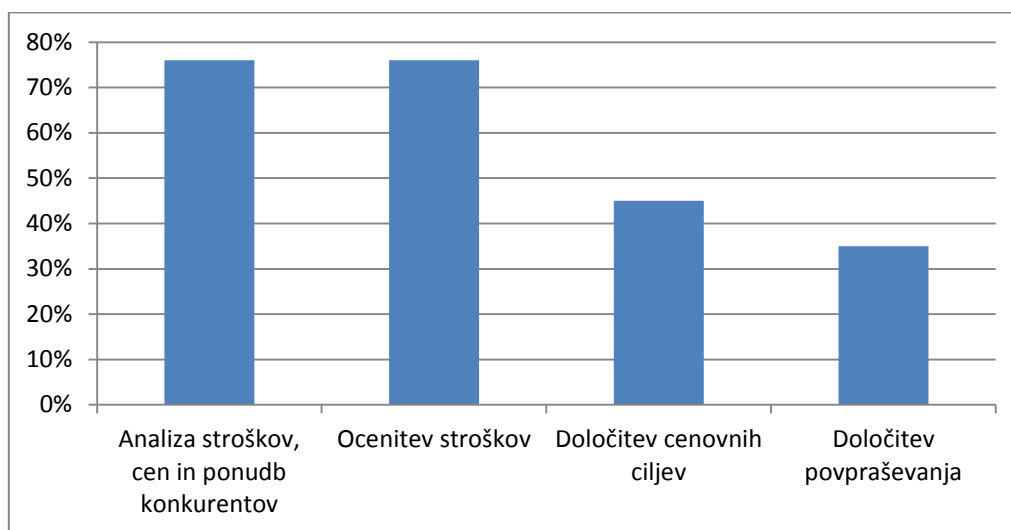


Ti rezultati se nekoliko razlikujejo glede na velikost podjetja. V mikro podjetjih je predvsem manager tisti, ki sodeluje pri oblikovanju prodajne cene (74 %). Vodja prodaje v mikro podjetjih sodeluje le v 39 % podjetij, kar je manj od povprečja vzorca. V malih in srednje velikih podjetjih najpogosteje sodelujeta pri oblikovanju prodajne cene tako manager podjetja kot vodja prodaje. V velikih podjetjih manager sodeluje pri oblikovanju prodajne cene nekoliko manj kot v drugih podjetjih (50 %). Pogosteje je ta vloga v velikih podjetjih prepuščena vodjema prodaje in trženja, ki sodelujeta pri oblikovanju cene v 83 % oziroma 64 % podjetij.

V teoretičnem delu sem opisala postopek oblikovanja prodajnih cen. Ta postopek predpostavlja, da naj bi podjetja, preden z izbrano metodo oblikovanja cene določijo končno prodajno ceno, določila cenovne cilje, ki jih želijo z oblikovano ceno doseči, določila povpraševanje po izdelku oziroma storitvi, ocenila stroške, ki so povezani z izdelkom oziroma storitvijo, ter analizirala stroške, cene in ponudbe konkurentov. Zato sem skušala ugotoviti, ali podjetja, preden določijo končno prodajno ceno v praksi, res izvedejo vse našteje korake.

Rezultati kažejo, da le 18 % anketiranih podjetij izvede vse korake, preden določi končno ceno. Če pogledamo pogostost posameznega koraka, ki je prikazana na Sliki 11, vidimo, da velika večina podjetij, kar 76 %, analizira stroške, cene in ponudbe konkurentov. To je glede na to, da večina podjetij deluje v zelo konkurenčnem okolju, tudi nekako pričakovano. Prav tako 76 % podjetij oceni stroške, povezane s proizvodom oziroma storitvijo, saj le-ti podjetju pomagajo določiti najnižjo možno ceno. Občutno manj podjetij pred določitvijo končne cene določi cenovne cilje (45 %) in oceni povpraševanje po njihovem proizvodu oziroma storitvi (35 %). Vzrok za manjši odstotek določanja povpraševanja je lahko verjetno v težavnosti te naloge.

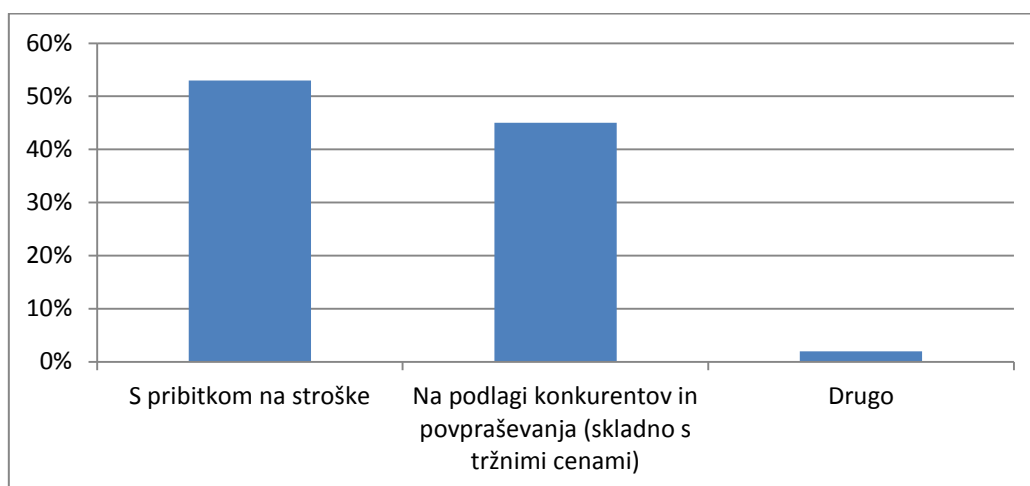
Slika 11: Koraki pred določitvijo končne prodajne cene



Na podlagi rezultatov ankete, predstavljenih na Sliki 12, ugotavljam, da podjetja v Sloveniji oblikujejo prodajno ceno svojega proizvoda oziroma storitve najpogosteje na podlagi pribitka na stroške. Takšen odgovor je podalo 53 % podjetij. 2 % podjetij oziroma eno samo podjetje je kot možen odgovor v anketnem vprašalniku izbralo možnost "drugo", pod katero je navedlo, da ceno oblikujejo s pomočjo kalkulacij s pribitki, kar lahko prav tako štejejo kot oblikovanje cene na podlagi stroškov. Torej, če vse skupaj seštejemo, vidimo, da kar 55 % podjetij oblikuje svojo prodajno ceno z metodo pribitka na stroške. Na podlagi konkurentov in povpraševanja, torej skladno s tržnimi cenami, prodajno ceno oblikuje 45 % podjetij. Oblikovanje cen skladno s tržnimi cenami je bolj pogosto v storitvenih dejavnostih, kjer to metodo uporablja 54 % podjetij, v predelovalnih dejavnostih pa le 35 %.

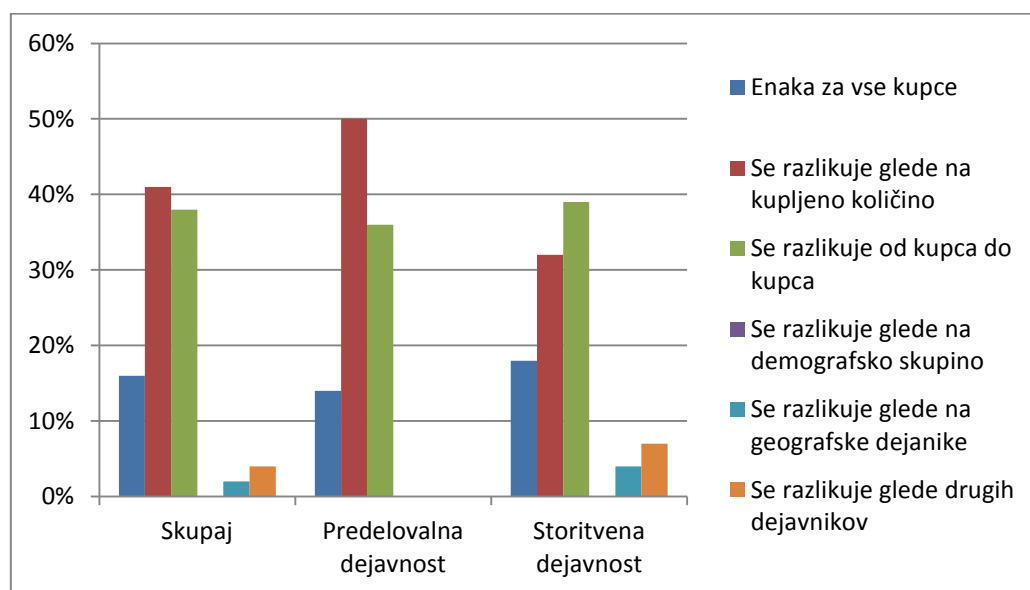
Ti rezultati so v skladu z rezultati raziskav držav iz evrskega območja, kjer povprečno 54 % podjetij prav tako za oblikovanje cene uporablja metodo pribitka na stroške. Manjša razlika je le v metodi oblikovanja cen na podlagi konkurentov, saj je v slovenskih podjetjih uporaba te metode nekoliko bolj pogosta kot v državah evrskega območja, kjer to metodo uporablja povprečno le 27 % podjetij (Fabiani et al., 2005, str. 14).

Slika 12: Metode oblikovanja prodajne cene



Podjetja za ceno svojega izdelka oziroma storitve ne zaračunajo vedno enake cene vsem kupcem, zato sem preverila, kako prisotna je cenovna diskriminacija v slovenskih podjetjih. Ta je lahko v številnih oblikah. Nekatere oblike, ki sem jih navedla tudi v anketnem vprašalniku, so razlikovanje cene glede na kupljeno količino, demografsko skupino in geografske dejavnike ali pa se razlikuje od kupca do kupca.

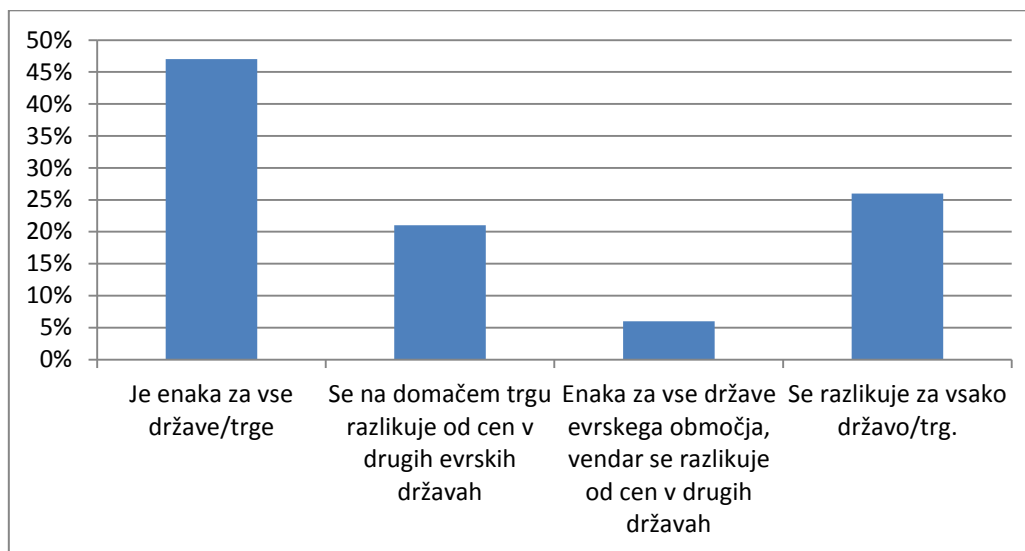
Slika 13: Cenovna diskriminacija



Slika 13 kaže, da je v praksi prodajna cena le malokrat enaka za vse kupce, saj le 16 % podjetij zaračuna enako ceno vsem kupcem. Ta odstotek je malenkost višji v storitvenih dejavnostih, kjer znaša 18 %, v predelovalnih dejavnostih pa 14 %. Najpogosteje se cena razlikuje glede na kupljeno količino (41 %). Prav tako se cena velikokrat razlikuje od kupca do kupca (38 %). Razlikovanje cene glede na kupljeno količino je pogosteje v predelovalnih dejavnostih, kjer kar polovica podjetij uporablja to vrsto diskriminacije. Redkeje se cene razlikujejo po geografskih dejavnikih. Nobeno od podjetij ni navedlo, da se njihova cena razlikuje glede na demografsko skupino. Poleg oblik diskriminacij, ki so bile navedene v anketnem vprašalniku, so storitvena podjetja omenila tudi razlikovanje cene glede na zahtevnost storitve in uporabo first minute cen, torej tisti, ki prej naroči storitev, dobi nižjo ceno.

V državah evrskega območja, kjer je bila izdelana študija cen, in na Hrvaškem je cenovna diskriminacija prav tako zelo pogosta praksa. Odstotek podjetij iz evrskega območja, ki določajo ceno glede na prodano količino ali pa se cena razlikuje od kupca do kupca, je v povprečju okoli 80 %. Ta delež se giblje od 65 % v Španiji do 92 % v Nemčiji. V Franciji, Italiji, Luksemburgu in na Portugalskem se ta delež giblje okoli 75 % (Fabiani et al., 2005, str. 16). V slovenskih podjetjih znaša ta delež 79 %, torej je v skladu z državami evrskega območja. Na Hrvaškem je ta delež nekoliko nižji kot v slovenskih podjetjih in znaša 65 %. Od tega se 36 % nanaša na razlikovanje cene glede na prodano količino in 29 % na razlikovanje cene od kupca do kupca (Pufnik & Kunovac, 2013, str. 12).

Slika 14: Cenovna diskriminacija na izvoznih trgih

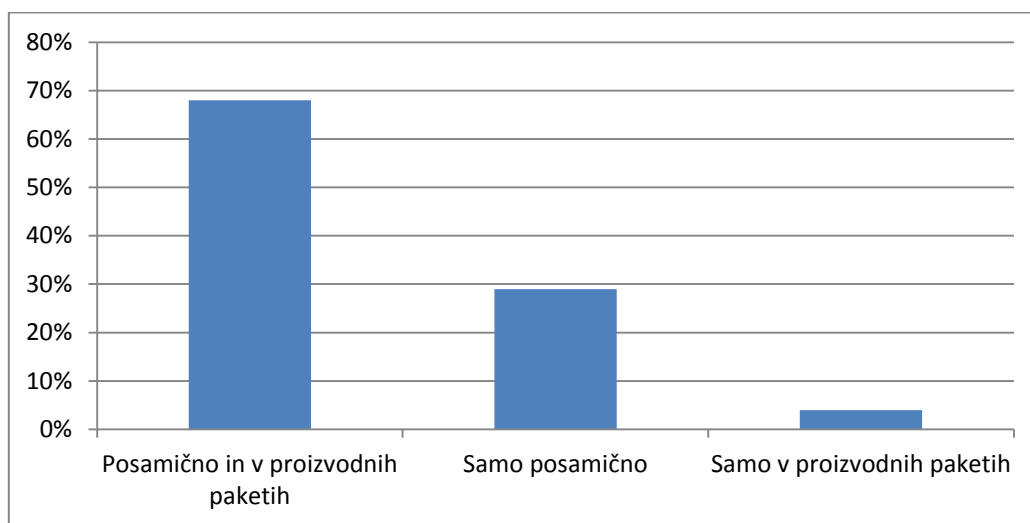


Preverila sem tudi, ali obstaja cenovna diskriminacija cen na izvoznih trgih oziroma, če se cena proizvodov oziroma storitev razlikuje na različnih trgih. Rezultati kažejo, da 16 % podjetij, ki so odgovorila na anketni vprašalnik, sploh ne posluje na tujih trgih. Med podjetji, ki poslujejo na tujih trgih, je 53 % takšnih, ki uporabljajo nekakšno vrsto cenovne

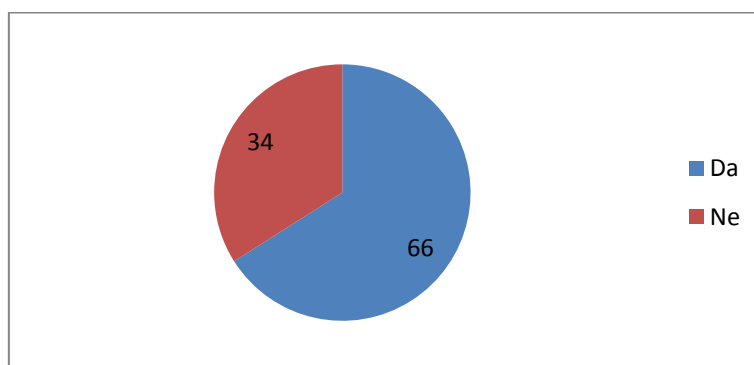
diskriminacije. Najpogosteje se prodajna cena razlikuje za vsako državo oziroma trg (26 %). Pogosto je tudi, da se cena na domačem trgu razlikuje od cen v drugih državah evrskega območja (21 %). Ostala podjetja (6 %) določijo ceno, ki je enaka za vse države evrskega območja, vendar se razlikuje od cen v drugih državah. Rezultati so prikazani na Sliki 14. V Belgiji, Španiji in Luksemburgu, kjer so izvozna podjetja prav tako povprašali po cenah na tujih trgih, cenovno diskriminacijo uporablja povprečno približno 50 % podjetij (Fabiani et al., 2005, str. 17).

Številna podjetja v želji, da bi povečala svoj dobiček, proizvod oziroma storitev prodajajo tudi v proizvodnih paketih ali pa svojim strankam ponudijo začasno znižanje prodajne cene. Slika 15 kaže, da se velik del podjetij, kar 68 %, poleg posamične prodaje odloči tudi za prodajo svojih proizvodov oziroma storitev v paketih. Proizvodni paketi so značilnejši za storitvena podjetja, saj kar 79 % storitvenih podjetij poleg posamičnih storitev ponuja svoje storitve tudi v paketu. Med predelovalnimi podjetji je ta delež nekoliko nižji in znaša 57 %. 29 % podjetij svoje proizvode oziroma storitve prodaja samo posamično. Zelo redko pa se dogaja, da podjetja prodajajo samo proizvodne pakete (4 %).

Slika 15: Oblikovanje prodajnih paketov

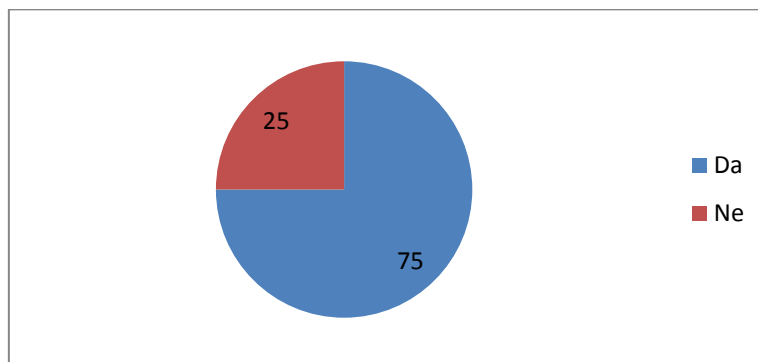


Slika 16: Začasno znižanje cene (v %)

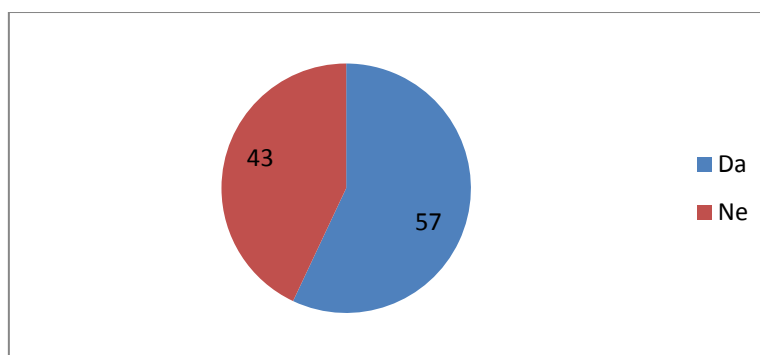


S Slike 16 je razvidno, da 66 % podjetij svojim strankam občasno ponudi znižane cene svojih proizvodov oziroma storitev, 34 % podjetij pa se za začasno znižanje prodajnih cen ne odloči. Sliki 17 in 18 kažeta, da se za začasna znižanja cen odločajo predvsem storitvena podjetja (75 %), predelovalna podjetja pa nekoliko manj (57 %).

Slika 17: Začasno znižanje cene – storitvena dejavnost (v %)



Slika 18: Začasno znižanje cene – predelovalna dejavnost (v %)



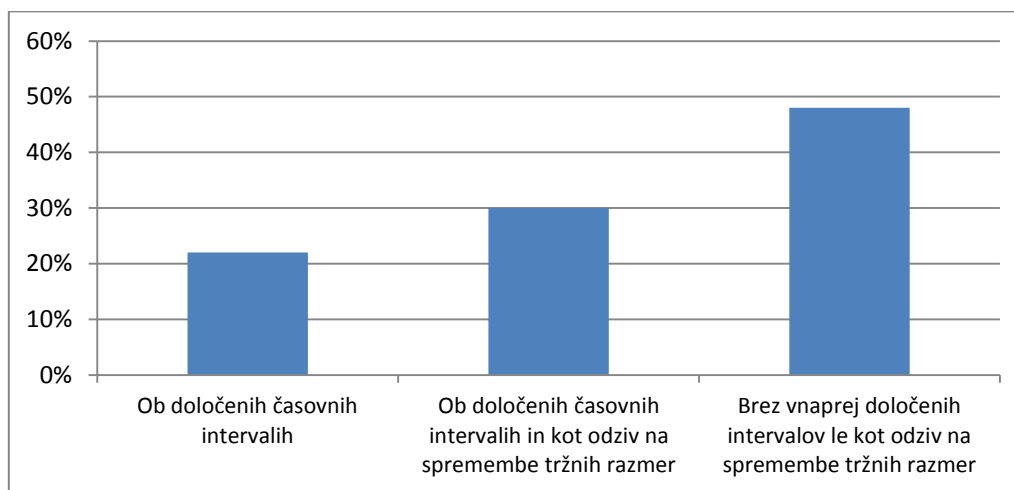
5.2.3 Pregledovanje prodajnih cen

Predpostavlja se, da podjetja občasno pregledajo cene svojih proizvodov oziroma storitev, ni pa nujno, da jih tudi spremenijo. Revizija cen se smatra kot ocenitev vseh informacij, ki so pomembne za določanje cen (Pufnik & Kunovac, 2013, str. 34). Zato sem podjetja povprašala tudi, kdaj pregledujejo prodajne cene, kako pogosto jih pregledujejo in katere informacije upoštevajo pri pregledu prodajnih cen.

Slika 19 prikazuje, da podjetja v Sloveniji prodajne cene svojih proizvodov oziroma storitev najpogosteje pregledujejo brez vnaprej določenih časovnih intervalov le kot odziv na spremembe tržnih razmer, kot so na primer spremembe cen surovin, povpraševanja ali cene konkurentov. Takšen odgovor je podalo kar 48 % podjetij. 30 % podjetij prodajne cene običajno pregleduje ob določenih časovnih intervalih, včasih pa tudi kot odziv na spremembe tržnih razmer. Ostala podjetja (22 %) pregledujejo svoje prodajne cene ob določenih časovnih

intervalih. Torej slovenska podjetja uporabljajo tako časovno pravilo prilagajanja cen kot tudi pravilo prilagajanja cen glede na stanje v gospodarstvu. Večjih razlik med predelovalno in storitveno dejavnostjo ni. Podjetja v obeh dejavnostih uporabljajo približno enak odstotek posameznih pravil prilagajanja cen.

Slika 19: Pravila prilagajanja cen



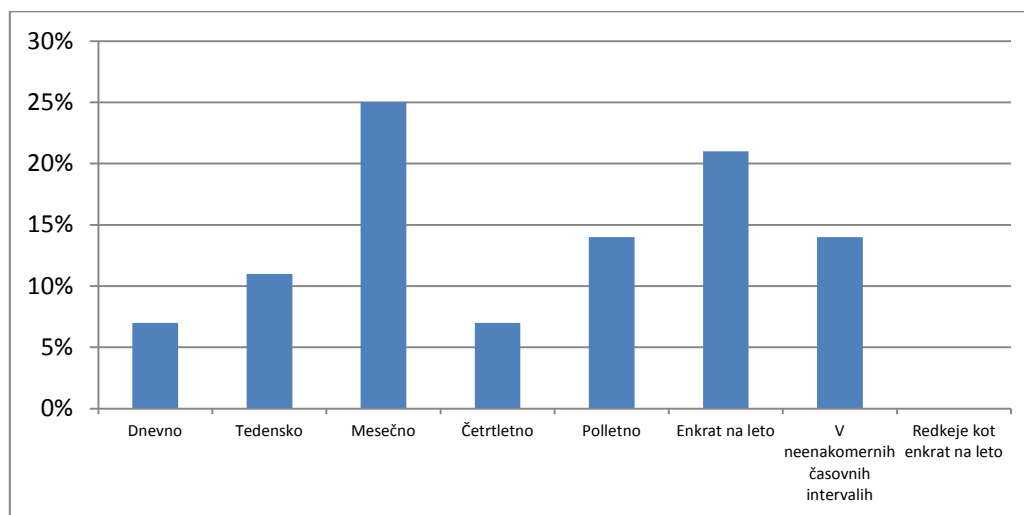
V prejšnjem poglavju sem omenila, da 34 % držav iz evrskega območja uporablja časovno pravilo prilagajanja cen. V Sloveniji je takšnih podjetij nekoliko manj, saj ob določenih časovnih intervalih pregleduje prodajne cene samo 22 % podjetij. Za razliko od slovenskih podjetij, kjer prevladuje uporaba pravila prilagajanja cen glede na stanje v gospodarstvu, v državah evrskega območja prevladuje uporaba kombinacije obeh pravil. Na takšen način pregleduje prodajne cene povprečno kar 46 % podjetij iz evrskega območja, kar je za 16 odstotnih točk več kot v Sloveniji. Odstotek podjetij, ki spreminjajo prodajne cene kot odziv na spremembo tržnih razmer, je v slovenskih podjetjih občutno večji kot v podjetjih iz držav evrskega območja, kjer znaša 20 %. Še večje razlike so v primerjavi s podjetji iz Združenih držav Amerike in Združenega kraljestva, kjer v obeh primerih prevladuje časovno prilagajanje cen.

Rezultati slovenskih podjetij so najbolj v skladu s podjetji na Hrvaškem in Švedskem. V obeh državah, tako kot v Sloveniji, prevladuje uporaba pravila prilagajanja cen glede na stanje v gospodarstvu. Na Hrvaškem je takšnih podjetij 44 % in na Švedskem 47 %, torej tudi v odstotkih podjetij ni večje razlike. Najmanj podjetja uporabljajo časovno pravilo prilagajanja cen. Na Hrvaškem (11 %) je ta odstotek podjetij nekoliko nižji kot v Sloveniji (22 %) in na Švedskem (23 %).

Podjetja, ki so odgovorila, da ceno svojega proizvoda oziroma storitve pregledujejo samo ob določenih časovnih intervalih in da ceno pregledujejo običajno ob določenih časovnih intervalih, včasih pa tudi kot odziv na spremembe tržnih razmer, sem povprašala tudi o tem, kako pogosto pregledujejo svoje cene. Pri tem so bili dani odgovori dnevno, tedensko,

mesečno, četrtno, polletno, enkrat na leto, redkeje kot enkrat na leto in v neenakomernih časovnih intervalih. Rezultati na Sliki 20 kažejo, da slovenska podjetja prodajne cene večinoma pregledujejo na mesečni ravni (25 %) ali pa enkrat na leto (21 %). Cene pogosteje pregledujejo storitvena podjetja.

Slika 20: Pogostost pregledovanja prodajnih cen



Za lažjo primerjavo z rezultati analiziranih držav evrskega območja sem te rezultate razdelila v tri kategorije: podjetja, ki pregledujejo cene največkrat trikrat na leto, od štirikrat do enajstkrat na leto in podjetja, ki pregledujejo cene najmanj dvanajstkrat na leto. Večina slovenskih podjetij, kar 43 %, pregleduje prodajno ceno dvanajstkrat ali celo večkrat na leto. V državah evrskega območja je takšnih podjetij občutno manj (26 %), torej slovenska podjetja pogosteje pregledujejo prodajne cene svojih proizvodov oziroma storitev. 36 % podjetij prodajno ceno pregleda največ trikrat na leto, kar je manj od povprečja držav evrskega območja, kjer ta delež znaša 57 %. Ostala podjetja ceno pregledujejo od štirikrat do enajstkrat na leto.

Rezultati slovenskih podjetij se razlikujejo tudi glede na rezultate nekaterih drugih držav. Velika večina podjetij na Švedskem prodajne cene svojih proizvodov oziroma storitev pregleduje enkrat na leto; takšen odgovor je podalo kar 66 % podjetij. Drugi najpogostejši odgovor je pregledovanje cen na četrtni ravni (15 %). V podjetjih na Hrvaškem prodajne cene pregledujejo prav tako bolj poredko kot v slovenskih podjetjih, saj 37 % podjetij pregleduje prodajne cene enkrat ali manjkraj na leto, v Sloveniji pa je takšnih podjetij le 21 %.

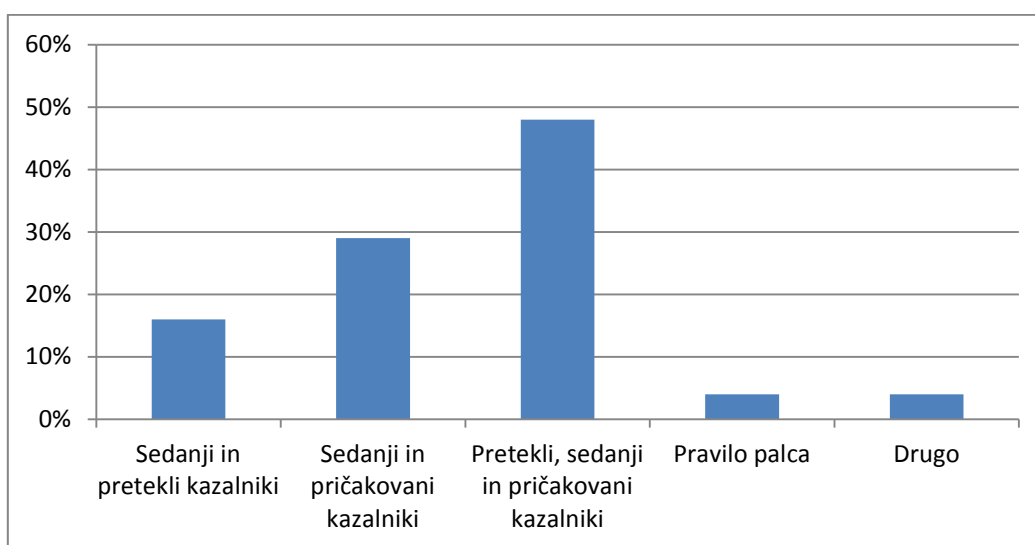
Rezultati na Sliki 21 kažejo, da pri pregledovanju prodajnih cen podjetja v Sloveniji najpogosteje, kar 48 %, upoštevajo informacije o gibanju preteklih, sedanjih in pričakovanih kazalnikov, ki so pomembni za doseganje čim višjega dobička. Ti kazalniki so na primer povpraševanje, stroški, cene konkurentov in tako dalje. 29 % podjetij upošteva sedanje in

pričakovane kazalnike ter 16 % jih upošteva sedanje in pretekle kazalnike, zelo majhno število podjetij (2 %) pa upošteva pravilo palca. Tu gre za podjetja, ki pri pregledu cen upoštevajo na primer indeks cen življenjskih potrebščin, rast plač ali fiksno odstotno spremembo. Rezultati so enaki tako za predelovalna kot storitvena podjetja, prav tako pa ni večjih razlik glede na velikost podjetij.

Te rezultate je nekoliko težje primerjati z državami evrskega območja (Belgija, Španija, Italija, Luksemburg, Avstrija in Portugalska) in drugimi državami, saj anketni vprašalniki večinoma niso vsebovali možnosti odgovora, da podjetja pri pregledu cen upoštevajo informacije o preteklih, sedanjih in pričakovanih kazalnikih. Takšen odgovor je bil možen le v Avstriji, kjer je kar 51 % podjetij odgovorilo, da pri pregledu prodajnih cen uporabljajo informacije o gibanju preteklih, sedanjih in pričakovanih kazalnikov. Ta del rezultatov se ujema z rezultati slovenskih podjetij. Vendar pa avstrijska podjetja uporabljajo informacije o sedanjih in preteklih kazalnikih pogosteje kot informacije o sedanjih in pričakovanih kazalnikih, prav tako v Španiji. V slovenskih podjetjih je ravno obratno in povprečno gledano je tako tudi v ostalih analiziranih državah evrskega območja. Podjetja iz evrskega območja pogosteje uporabljajo pravilo palca kot slovenska podjetja. Na primer, v Španiji uporablja pravilo palca 33 % podjetij, v Belgiji 37 % in v Luksemburgu 30 % podjetij. V Sloveniji ta delež znaša le 4 %.

Rezultati hrvaških podjetij so bolj podobni rezultatom slovenskih podjetij, saj pri pregledu prodajnih cen prav tako pogosteje uporabljajo informacije o gibanju sedanjih in pričakovanih kazalnikov kot informacije o gibanju sedanjih in preteklih kazalnikov. Poleg tega je tudi uporaba pravila palca dokaj majhna (10 %).

Slika 21: Informacije, ki jih podjetja upoštevajo pri pregledovanju svojih prodajnih cen



5.2.4 Spreminjanje prodajnih cen

V zadnjem, petem sklopu anketnega vprašalnika, ki se nanaša na pogostost spreminjanja cen, prevladujejo vprašanja, pri katerih podjetja s pomočjo štiristopenjske merske lestvice ocenijo pomembnost različnih dejavnikov. Zaradi obsežnosti anketnega vprašalnika nekatera podjetja niso odgovorila na ta sklop vprašanj.

V prvem vprašanju iz tega sklopa so podjetja ocenila, kako posamezen dejavnik vpliva na odločitev podjetja, da se vzdržijo zvišanja prodajne cene svojega glavnega proizvoda oziroma storitve. Podjetja so pomembnost posameznega dejavnika ocenjevala z ocenami od 1 do 4, kjer ocena 1 pomeni, da je dejavnik nepomemben, in ocena 4, da je dejavnik zelo pomemben. Povprečne ocene pomembnosti posameznega dejavnika so podane v Tabeli 3.

Tabela 3: Razlogi, da se podjetje vzdrži zvišanja prodajne cene

Dejavniki, ki vplivajo na to, da se podjetje vzdrži zvišanja prodajne cene	Povprečje
Oblikovanje cen na podlagi stroškov – podjetje cene ne zviša, dokler se ne zvišajo stroški (npr. stroški dela, surovin itd.).	3,3
Pogosto spreminjanje cen lahko ogrozi odnos s potrošniki.	3,3
Pisne/ustne pogodbe s strankami, ki določajo, da se lahko cene spremenijo le po izteku pogodbe.	3,1
Tveganje, da konkurenti ne bodo zvišali svojih cen.	2,7
Sprememba necenovnih dejavnikov – podjetje namesto cene spremeni na primer kakovost, dobavne roke ali količino poprodajnih storitev	2,7
Tveganje, da bo treba ceno v bližnji prihodnosti znižati.	2,6
Stroški, ki nastanejo zaradi spremembe cene (npr. tiskanje novih menijev).	2,2
Stroški zbiranja in obdelave podatkov, ki se uporabljajo pri odločitvi o spremembi cene.	2,0
Podjetje želi ohraniti ceno na določenem psihološkem pragu (npr. 9,99 EUR).	1,9

Iz rezultatov je razvidno, da so podjetja kot najpomembnejši dejavnik, ki vpliva na to, da se vzdržijo zvišanja prodajne cene, ocenila stroške in odnos s potrošniki. Oba dejavnika sta ocenjena s povprečno oceno 3,3. Torej podjetja ne želijo zvišati prodajne cene, dokler se ne zvišajo tudi njihovi stroški, na podlagi katerih je oblikovana prodajna cena določenega proizvoda oziroma storitve. Prav tako podjetja ne želijo ogroziti svojega odnosa s potrošniki, saj bi lahko, če bi podjetje pogosto zviševalo svoje prodajne cene, izgubili veliko število potrošnikov. Za malenkost nižjo povprečno oceno (3,1) so podjetja ocenila pisne ali ustne pogodbe s strankami. Podjetja ne zvišajo prodajne cene, saj pogodbe, ki jih sklenejo s svojimi kupci, določajo, kako dolgo podjetje ne sme spreminjati svoje prodajne cene. Naslednja dva dejavnika imata enako povprečno ceno, ki znaša 2,7. Kot sem že prej ugotovila, podjetja delujejo v dokaj konkurenčnem okolju. Torej vpliva na to, da podjetje ne zviša svoje prodajne cene, tudi strah, da jim ostali konkurenti ne bodo sledili in bodo posledično izgubili kupce.

Vpliv na to, da podjetja ne zvišajo cene, imajo tudi različni necenovni dejavniki. Ostali dejavniki so manj pomembni in nimajo tolikšnega vpliva na rigidnost cen. Med predelovalnimi in storitvenimi podjetji ni večjih razlik, kakor tudi ne glede na velikost podjetja.

Podjetja so poleg dejavnikov, ki vplivajo na to, da se vzdržijo zvišanja prodajne cene, ocenila tudi dejavnike, ki vplivajo na to, da se podjetje vzdrži znižanja svoje prodajne cene. Tako kot v prejšnjem primeru tudi na znižanje cen najboljše vplivajo stroški. Torej podjetje ne želi znižati svojih cen, dokler se ne znižajo stroški, ki so povezani z določenim proizvodom oziroma storitvijo. Ta dejavnik so podjetja ocenila s povprečno oceno 3,2. Drugi pomembnejši dejavnik, ki je razlog, da podjetja redkeje znižajo prodajno ceno, je tudi ta, da si lahko potrošniki znižanje cene razlagajo kot znižanje kakovosti proizvoda oziroma storitve. Tako kot na zvišanje prodajnih cen tudi na znižanje vplivajo različne pogodbe, ki jih podjetja sklenejo s svojimi kupci. Vendar pogodbe vseeno igrajo malenkost pomembnejšo vlogo pri preprečevanju zvišanja prodajne cene kot znižanja. Četrty pomembnejši dejavnik, s povprečno oceno 2,7, je sprememba necenovnih dejavnikov. Ostali dejavniki, ki nimajo tolikšnega velikega pomena, in njihove povprečne ocene so prikazani v Tabeli 4.

Tabela 4: Razlogi, da se podjetje vzdrži znižanja prodajne cene

Dejavniki, ki vplivajo na to, da se podjetje vzdrži znižanja prodajne cene	Povprečje
Oblikovanje cen na podlagi stroškov – podjetje cene ne zniža, dokler se ne znižajo stroški (npr. stroški dela, surovin itd.).	3,2
Tveganje, da si potrošniki znižanje cene razlagajo kot znižanje kakovosti proizvoda/storitve.	2,8
Pisne/ustne pogodbe s strankami, ki določajo, da se lahko cene spremenijo le po izteku pogodbe.	2,7
Sprememba necenovnih dejavnikov – podjetje namesto cene spremeni na primer kakovost, dobavne roke ali količino poprodajnih storitev.	2,7
Pogosto spreminjanje cen lahko ogrozi odnos s potrošniki.	2,6
Tveganje, da bo znižanje cen sprožilo cenovno vojno s konkurenti.	2,5
Tveganje, da bo treba ceno v bližnji prihodnosti zvišati.	2,5
Stroški, ki nastanejo zaradi spremembe cene (npr. tiskanje novih menijev).	2,1
Podjetje želi ohraniti ceno na določenem psihološkem pragu (npr. 9,99 EUR).	2,0
Stroški zbiranja in obdelave podatkov, ki se uporabljajo pri odločitvi o spremembi cene.	1,9

Če združimo rezultate Tabele 3 in Tabele 4, ugotovimo, da so najpogostejši razlog za rigidnost prodajnih cen v slovenskih podjetjih stroški oziroma oblikovanje cen na podlagi stroškov. Kot sem že prej ugotovila, podjetja v Sloveniji svoje prodajne cene najpogosteje oblikujejo s pribitkom na stroške. Torej ni presenetljivo, da podjetja ne spremenijo svoje prodajne cene, dokler se ne spremenijo tudi stroški. Drugi pomembnejši razlog za rigidnost

prodajnih cen so tudi implicitne in eksplicitne pogodbe, kar kaže na to, da podjetja želijo ohraniti dolgoročne poslovne odnose s svojimi kupci in jim zagotoviti stabilne cene. Ta ugotovitev je v skladu z rezultati, ki kažejo, da se večina prihodkov od prodaje podjetij nanaša na redne stranke, s katerimi podjetje posluje več kot eno leto. Četrty dejavnik, ki vpliva na rigidnost, pa je ocenjevanje kakovosti glede na ceno. Ostali dejavniki si po vrsti sledijo takole: sprememba necenovnih dejavnikov, neuspešno usklajevanje prodajnih cen, začasni šoki, stroški prilagajanja cen, na zadnjem mestu pa sta želja podjetja, da ohrani prodajno ceno na določenem psihološkem pragu, ter stroški zbiranja in obdelave podatkov.

Tabela 5: Razvrstitve dejavnikov, ki vplivajo na rigidnost prodajnih cen

	Slovenija	Evrsko območje	Hrvaška	ZDA	Združeno kraljestvo	Švedska
Oblikovanje cen na podlagi stroškov	1 (3,25)	3	1	2	2	2
Implicitne pogodbe	2 (2,95)	1	2	4	5	1
Eksplicitne pogodbe	3 (2,90)	2	3	5	1	3
Ocenjevanje kakovosti glede na ceno	4 (2,80)	5	5	12	10	
Sprememba necenovnih dejavnikov	5 (2,70)	7	7	3	8	
Neuspešno usklajevanje	6 (2,60)	4	4	1	3	4
Začasni šoki	7 (2,55)	6	6			
Stroški prilagajanja cen	8 (2,15)	8	10	6	11	11
Stroški zbiranja in obdelave podatkov	9 (1,95)	9	8			13
Cenovni prag	10 (1,95)	10	9	8	4	7

Vir: S. Fabiani et al., The pricing behaviour of firms in the euro area: new survey evidence, 2005, str. 23; A. Pufnik & D. Kunovac, Pricing Behaviour of Croatian Companies: Results of a Firm Survey and a Comparison with the Eurozone, 2013, str. 20; A. S. Blinder, E. R. D. Canetti, D. E. Lebow, & J. B. Rudd, Asking About Prices: A New Approach to Understanding Price Stickiness, 1998, str. 110; S. Hall, M. Walsh, & A. Yates, How do UK companies set prices?, 1997, str. 22; M. Apel, R. Friberg, & K. Hallsten, K. Microfoundations of Macroeconomics Price Adjustment: Survey Evidence from Swedish Firms, 2005, str. 324-324.

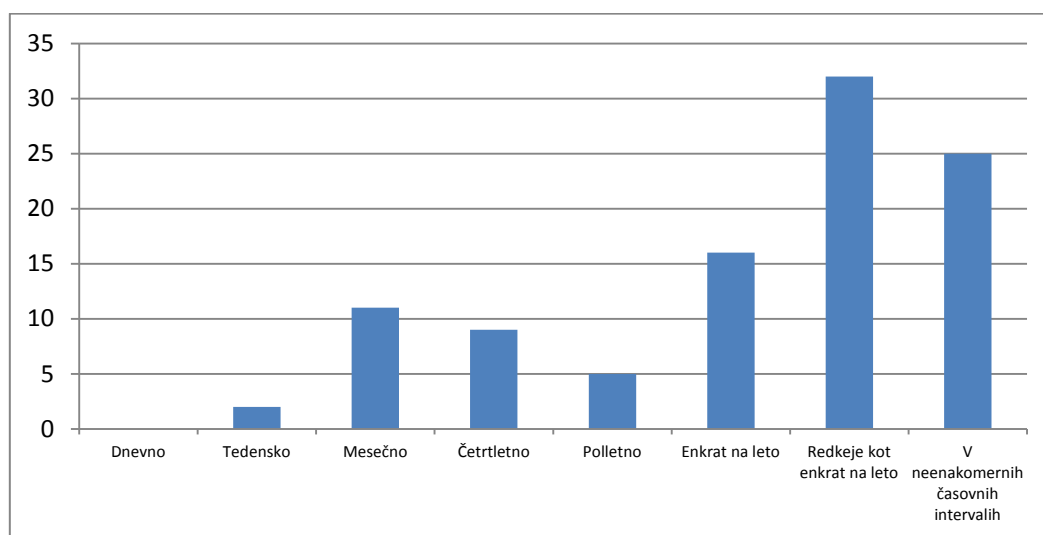
Rezultati slovenskih podjetij se nekoliko razlikujejo od rezultatov, ki so jih Fabiani in drugi (2005, str. 23) pridobili za podjetja iz držav evrskega območja, saj slednja podjetja postavljajo oblikovanje cen na podlagi stroškov kot dejavnik rigidnosti cen šele na tretje mesto. Na prvem in drugem mestu so implicitne in eksplicitne pogodbe. Ocenjevanje kakovosti glede na ceno, ki je v Sloveniji na četrtem mestu, je v državah evrskega območja povprečno na petem mestu. V primerjavi z državami evrskega območja in drugimi državami je v slovenskih podjetjih dejavnik neuspešnega usklajevanja uvrščen dokaj nizko, šele na šesto mesto, medtem ko je v drugih državah na četrtem ali celo višjem mestu. Prav tako je sprememba necenovnih dejavnikov v slovenskih podjetjih uvrščena višje kot v drugih državah, razen v Združenih državah Amerike, kjer je ta dejavnik na tretjem mestu.

Za lažjo primerjavo so v Tabeli 5 prikazane razvrstitve posameznih dejavnikov, ki vplivajo na rigidnost prodajnih cen, v različnih državah. Za Slovenijo je poleg razvrstitve prikazana tudi povprečna ocena posameznega dejavnika. Ker anketni vprašalniki niso bili identični za vse države, nekateri dejavniki niso ocenjeni in zato tudi nimajo napisanega mesta razvrstitve.

Največje razlike so vidne v primerjavi med slovenskimi podjetji in podjetji iz Združenih držav Amerike (Blinder et al., 1998, str. 110). Če pogledamo razvrstitev dejavnikov oziroma teorij rigidnosti v Združenih državah Amerike, vidimo, da sta neuspešno usklajevanja in sprememba necenovnih dejavnikov med najpomembnejšimi razlogi za rigidnost cen, v Sloveniji pa imata ta dejavnika nekoliko manjši pomen. Vendar je tudi v Združenih državah Amerike teorija oblikovanja cen na podlagi stroškov visoko uvrščena, in sicer na drugo mesto. Implicitne in eksplicitne pogodbe so na četrtem oziroma petem mestu. Dejavniki ocenjevanja kakovosti glede na ceno je v Združenih državah Amerike uvrščen veliko nižje, kot je v slovenskih podjetjih.

Z naslednjim vprašanjem sem preverila, kako pogosto podjetja spreminjajo svoje prodajne cene in kolikokrat se je prodajna cena njihovega glavnega proizvoda oziroma storitve tudi dejansko spremenila. Rezultati na Sliki 22 kažejo, da podjetja prodajne cene svojih proizvodov oziroma storitev ne spreminjajo tako pogosto. Večina podjetij (32 %) prodajno ceno spremeni manj kot enkrat na leto, 25 % podjetij pa nima časovno določenega intervala in prodajno ceno spreminja v neenakomernih časovnih intervalih. 16 % podjetij svojo prodajno ceno spremeni enkrat na leto in manjše število podjetij svoje prodajne cene spreminja na polletni, četrtni, mesečni ali tedenski ravni.

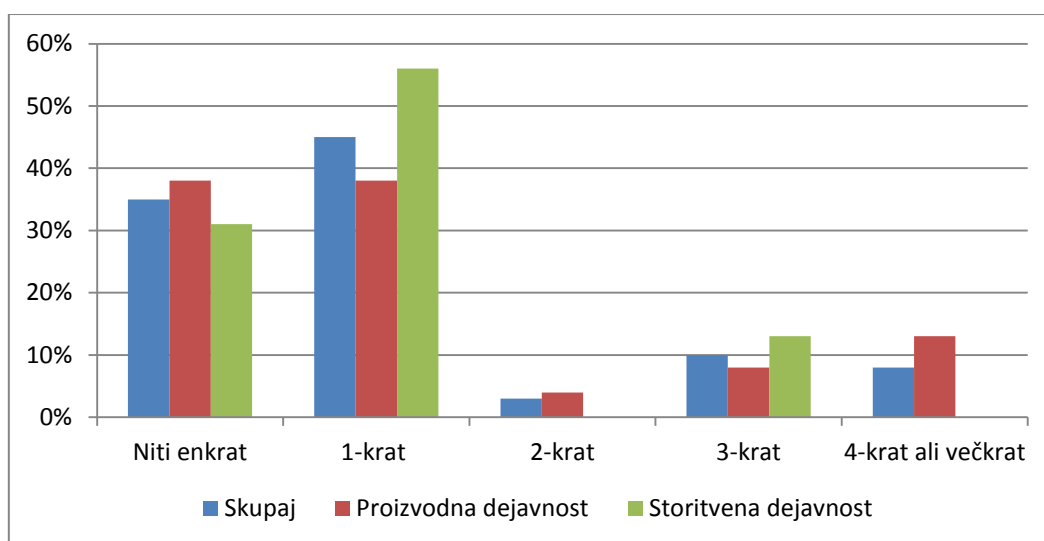
Slika 22: Pogostost spreminjanja prodajnih cen



Čeprav so nekatera podjetja na prejšnje vprašanje odgovorila, da prodajno ceno spreminjajo na tedenski, mesečni ali četrtni ravni, se je pri naslednjem vprašanju izkazalo, da se pri večini podjetij njihova prodajna cena v letu 2013 dejansko ni tolikokrat spremenila. Največje

število sprememb je znašalo 12, najmanjše pa 0. Povprečno število sprememb prodajne cene tako znaša 1,5, mediana pa 1, kar pomeni, da so prodajne cene res rigidne. Podrobnejši rezultati so prikazani na Sliki 23. Če rezultate primerjamo s pogostostjo pregledovanja prodajnih cen, opazimo, da podjetja veliko pogosteje samo pregledujejo prodajne cene, ne pa tudi spremenijo. Primerjava med podjetji iz storitvene in predelovalne dejavnosti kaže, da so v letu 2013 predelovalna podjetja v povprečju večkrat spremenila svojo prodajno ceno kot storitvena, saj povprečno število sprememb znaša v predelovalnih podjetjih 1,9, v storitvenih pa 0,9.

Slika 23: Število sprememb prodajne cene glavnega proizvoda oziroma storitve v letu 2013



V primerjavi z državami evrskega območja se rezultati ne razlikujejo veliko, saj tudi v podjetjih iz evrskega območja podjetja ne spreminjajo cen zelo pogosto. Povprečno 66 % podjetij spremeni prodajno ceno enkrat ali manjkrat letno, v Sloveniji pa je ta odstotek za leto 2013 znašal 80 %. Prav tako v obeh primerih znaša mediana sprememb ena. Rezultati se ujemajo tudi v tem, da so prodajne cene v storitveni dejavnosti bolj rigidne. Večjih razlik ni tudi v primerjavi s podjetji na Švedskem in Hrvaškem, kjer svojih cen večinoma ne spremenijo več kot enkrat na leto. So pa prodajne cene podjetij v Sloveniji bolj rigidne od prodajnih cen v Združenih državah Amerike, Združenem kraljestvu in v Kanadi, kjer svoje cene večina podjetij spremeni več kot enkrat na leto.

Podjetja, ki so prodajno ceno svojega glavnega proizvoda oziroma storitve v letu 2013 spremenila, so jo v večini primerov znižala oziroma v primeru, da se je prodajna cena spremenila večkrat na leto, se je cena večkrat znižala kot zvišala. Cena se je znižala kar v 59 % primerov, v 41 % primerov pa so podjetja svojo prodajno ceno zvišala. Večina storitvenih podjetij je svojo prodajno ceno znižala (77 %), predelovalna podjetja pa so svojo prodajno ceno večinoma zvišala (56 %).

V Tabeli 6 je prikazana razvrstitev dejavnikov, ki vplivajo na to, da podjetje zviša prodajno ceno svojega proizvoda oziroma storitve. Iz rezultatov je razvidno, da na povečanje prodajnih cen najbolj vplivajo stroški oziroma zvišanje le-teh. To so stroški surovin, dela in drugi stroški, ki so povezani s proizvodnjo. Na četrtem in petem mestu sta zvišanje cen konkurentov in povečanje povpraševanja po glavnem proizvodu oziroma storitvi podjetja. Torej so stroški pri zvišanju prodajne cene malenkost bolj pomembni kot dogajanje na trgu.

Tabela 6: Dejavniki, ki vplivajo na zvišanje prodajne cene

Dejavniki	Povprečna ocena
Zvišanje cen surovin	3,2
Zvišanje drugih proizvodnih stroškov	3,1
Zvišanje stroškov dela	3,0
Zvišanje cen konkurentov	3,0
Povečanje povpraševanja po glavnem proizvodu/storitvi	2,8
Zvišanje cen elektrike in goriva	2,8
Izboljšanje kakovosti glavnega proizvoda/storitve	2,8
Znižanje produktivnosti	2,5
Zvišanje stroškov financiranja (npr. obrestna mera)	2,2

Če primerjamo predelovalna in storitvena podjetja, ugotovimo, da je v storitvenih podjetjih zvišanje prodajnih cen konkurentov uvrščeno na drugo mesto, kar je nekoliko višje kot v predelovalnih podjetjih, kjer je na petem mestu. To potrjuje trditev, da storitvena podjetja prodajne cene svojih storitev pogosteje oblikujejo na podlagi prodajnih cen konkurentov, kot to počno v predelovalnih podjetjih. Prav tako v storitvenih podjetjih na zvišanje prodajne cene manj vplivajo stroški surovin, elektrike in goriva kot v predelovalnih podjetjih, veliko bolje pa vplivajo drugi proizvodni stroški, ki so jih storitvena podjetja s povprečno oceno 3,1 uvrstila na prvo mesto.

Za razliko od zvišanja prodajnih cen, kjer so vzrok za zvišanje stroški, pa na znižanje prodajne cene glavnega proizvoda oziroma storitve posameznega podjetja najbolj vpliva sprememba tržnih pogojev. Torej podjetja znižajo svojo prodajno ceno najpogosteje takrat, ko se zmanjša povpraševanje po njihovem proizvodu oziroma storitvi ali pa se znižajo prodajne cene njihovih konkurentov. Nekoliko manj vplivajo na znižanje prodajne cene stroški, predvsem znižanje stroškov surovin in drugih proizvodnih stroškov. Najmanjši vpliv na znižanje kakor tudi na zvišanje prodajne cene imajo stroški financiranja. V Tabeli 7 sta prikazani razvrstitev dejavnikov, ki vplivajo na znižanje prodajne cene, in njihova povprečna ocena.

Čeprav povprečne ocene vseh anketiranih podjetij kažejo, da na znižanje prodajne cene vpliva predvsem dogajanje na trgu, pa so v predelovalnih podjetjih še vedno pomembnejši stroški

surovin, ki so s povprečno oceno 3,4 na prvem mestu. Takoj za tem si drugo mesto s povprečno oceno 3,1 delita znižanje drugih proizvodnih stroškov in znižanje cen konkurentov. Temu sledi zmanjšanje povpraševanja po proizvodu oziroma storitvi. V predelovalnih podjetjih tržni pogoji vseeno bolj vplivajo na znižanje kot pa zvišanje prodajne cene. V primeru storitvenih podjetij dogajanje na trgu bistveno bolj vpliva na znižanje prodajne cene kot stroški, saj so na prvih treh mestih dejavniki, ki opisujejo dogajanje na trgu. Ti dejavniki si sledijo po naslednjem vrstnem redu: zmanjšanje povpraševanja, znižanje cen konkurentov in pridobivanje tržnega deleža.

Tabela 7: Dejavniki, ki vplivajo na znižanje prodajne cene

Dejavniki	Povprečna ocena
Zmanjšanje povpraševanja po glavnem proizvodu/storitvi	3,1
Znižanje cen konkurentov	3,0
Znižanje cen surovin	2,9
Znižanje drugih proizvodnih stroškov	2,8
Namen pridobivanja tržnega deleža	2,8
Znižanje stroškov dela	2,7
Povečanje produktivnosti	2,6
Znižanje cen elektrike in goriva	2,5
Znižanje stroškov financiranja (npr. obrestna mera)	2,1

Pridobljeni rezultati so podobni rezultatom podjetij iz evrskega območja, saj v obeh primerih na zvišanje prodajne cene najbolj vplivajo stroški, predvsem stroški surovin, na znižanje pa tržni pogoji. Manjša razlika je le v tem, da v podjetjih iz držav evrskega območja na znižanje prodajnih cen nekoliko bolj kot zmanjšanje povpraševanja po proizvodu oziroma storitvi vpliva zmanjšanje prodajne cene konkurentov. Prav tako se v slovenskih podjetjih rezultati glede na sektor podjetij malenkost razlikujejo, v podjetjih iz držav evrskega območja pa teh razlik ni. Manjša razlika je tudi v primerjavi z rezultati podjetji na Hrvaškem, predvsem v dejavnikih, ki vplivajo na zvišanje prodajne cene, saj ima povečanje povpraševanja v podjetjih na Hrvaškem največji vpliv na zvišanje cene in šele nato sledijo stroški surovin in dela. V zvezi z dejavniki, ki vplivajo na znižanje prodajnih cen, ni večjih razlik, saj so prvi trije dejavniki enaki.

Podjetja sem povprašala tudi, ali se na določen šok odzovejo s spremembo prodajne cene ali ne, oziroma koliko časa je potrebnega, da se podjetje odzove na določene šoke s spremembo prodajne cene. Večina podjetij se seveda na šoke odzove, vendar obstajajo tudi nekatera podjetja, ki kljub znatnim spremembam povpraševanja ali stroškov svojih prodajnih cen ne spremenijo. Rezultati tega vprašanja so prikazani v Tabeli 8.

Tabela 8: Hitrost prilagoditve prodajne cene (v %)

	Manj kot 1 mesec	1–3 mesece	3–6 mesecev	6–12 mesecev	Več kot 1 leto	Cena se ne spremeni
Znatno povečanje povpraševanja	43	21	12	0	2	21
Znatno povečanje proizvodnih stroškov	36	26	24	10	0	5
Znatno znižanje povpraševanja	43	29	10	2	2	14
Znatno znižanje proizvodnih stroškov	37	22	20	5	0	17

V primeru znatnega povečanja povpraševanja večina podjetij (43 %) spremeni svoje prodajne cene v manj kot enem mesecu ali pa v roku od enega do treh mesecev (21 %). Vendar pa je tudi 21 % takšnih podjetij, ki prodajne cene ne spremenijo, ko se povpraševanje po njihovem proizvodu oziroma storitvi poveča. V obratnem primeru, ko se povpraševanje znatno zniža, prav tako večina podjetij spremeni prodajno ceno v prvih treh mesecih. V primerjavi z zvišanjem povpraševanja prodajna cena ostane nespremenjena v nekoliko manjšem deležu podjetij (14 %). Na znatno povečanje proizvodnih stroškov se skoraj vsa podjetja odzovejo s spremembo cene, saj le 5 % podjetij prodajne cene ne spremeni. Podjetja, ki ceno spremenijo, to storijo v obdobju enega leta, vendar jih večina (62 %) ceno spremeni že v prvih teh mesecih. V primeru znatnega znižanja proizvodnih stroškov pa prodajne cene ne spremeni 17 % podjetij. Podjetja, ki prodajno ceno spremenijo, to prav tako večinoma storijo v prvih treh mesecih (59 %).

Iz rezultatov je razvidno, da se največji odstotek podjetij s spremembo prodajne cene odzove na znatno povečanje proizvodnih stroškov in znatno znižanje povpraševanja, saj ti šoki lahko najhitreje vodijo do izgube dobička. To velja tako za predelovalna kot storitvena podjetja. Vendar v predelovalni dejavnosti kot odgovor na šok prilagodi prodajno ceno več podjetij kot v storitveni dejavnosti. Skoraj vsa storitvena podjetja svojo prodajno ceno prilagodijo v roku treh mesecev, medtem ko večina predelovalnih podjetij potrebuje za to do šest mesecev, nekatera podjetja tudi več. Glede na velikost so velika podjetja tista, ki potrebujejo največ časa, da se odzovejo na šok, saj niti eno podjetje cene ne prilagodi v manj kot enem mesecu, ampak potrebujejo najmanj en mesec časa. Poleg tega se velika podjetja bolje odzovejo na znatno znižanje proizvodnih stroškov kot na znatno znižanje povpraševanja.

V državah evrskega območja (Španija, Francija, Luksemburg, Avstrija in Portugalska) je delež podjetij, ki se odzovejo na posamezne šoke, nekoliko nižji kot v Sloveniji, vendar se prav tako največ podjetij odzove na zvišanje proizvodnih stroškov. V Sloveniji ta delež znaša 95 %, v državah evrskega območja pa povprečno 88 %. Podjetja iz evrskega območja se za razliko od slovenskih podjetij malenkost bolje odzovejo na znižanje proizvodnih stroškov kot na znižanje povpraševanja, vendar tudi v slovenskih podjetjih razlika v odzivnosti na ta dva

šoka ni tako velika, samo tri odstotne točke. Torej ni večjih razlik v primerjavi z rezultati slovenskih podjetij, saj v obeh primerih velja, da povečanje proizvodnih stroškov bolj verjetno vodi do prilagoditve prodajne cene kot pa znižanje le-teh in da znižanje povpraševanja bolj verjetno vodi do prilagoditve prodajne cene kot povečanje povpraševanja. Če primerjamo hitrost prilagoditve prodajne cene, vidimo, da se podjetja v Sloveniji odzovejo na šoke hitreje kot podjetja iz evrskega območja.

SKLEP

V ekonomski teoriji obstaja na področju cen dualnost. V mikroekonomski teoriji so cene opredeljene s ponudbo in povpraševanjem. Oblikovanje cen je tako del procesa iskanja tako imenovanega optimalnega položaja podjetja, v katerem slednje doseže najvišji možni dobiček. Svoboda prodajalcev pri oblikovanju cen se spreminja glede na tržno strukturo, v kateri podjetje deluje. Nekateri teoretiki in strokovnjaki iz prakse menijo, da je oblikovanje cen veliko bolj kompleksno in kritizirajo tradicionalne teorije cen. Zato podjetja v praksi ne določajo cene na podlagi ekonomskih modelov, ampak sprejemajo preprosta pravila, ki temeljijo na dostopnih podatkih, ki jim omogočajo spremljanje finančnih podatkov. Določanje cen s pribitkom na stroške je eno od teh pravil. Določanje cen s pribitkom na stroške pomeni, da podjetja določijo prodajno ceno na osnovi nekaterih stroškov na enoto in ne toliko na podlagi povpraševanja.

Podjetja ne smejo podcenjevati samega procesa oblikovanja cene, saj so stroški napak, ki nastanejo pri oblikovanju prodajne cene, velikega pomena. Ne glede na to, ali je cena previsoka ali prenizka, lahko napake pri določitvi cene vplivajo na dobiček podjetja. Ko podjetje določa prodajno ceno, mora najprej točno določiti svoje cenovne cilje, nato mora ugotoviti, kolikšen je obseg povpraševanja. Iz tega povpraševanja sklepa na verjetno količino prodaje v določenem časovnem obdobju pri različnih ravneh prodajnih cen. Manjša kot bo cenovna elastičnost povpraševanja, višjo ceno bodo lahko določili za svoje izdelke. Podjetje mora oceniti tudi gibanje stroškov pri različnih ravneh izrabe svojih zmogljivosti. Da bi lahko pozicionirali svoje cene, morajo oceniti tudi cene glavnih konkurentov. Šele po vsem tem podjetje izbere eno od metod oblikovanja cen in določi prodajno ceno. Podjetje določi takšno ceno, ki ustreza njegovi politiki oblikovanja cen in s katero bo doseglo cenovne cilje, ki si jih zadane.

Ko podjetje postavi končno ceno, jo mora občasno tudi prilagoditi glede na spremembe v ekonomskem okolju. Vendar podjetja cen ne spreminjajo pogosto oziroma jih spreminjajo relativno počasi glede na spremembe v gospodarskem okolju. Torej so cene rigidne. Razloge za rigidnost razlagajo številne teorije.

Številne države so s pomočjo anketnih vprašalnikov že izvedle raziskave cenovnega obnašanja podjetij, vendar v Sloveniji takšne raziskave do zdaj še ni bilo. Analiza cenovnega obnašanja slovenskih podjetij, ki sem jo izvedla s pomočjo anketnega vprašalnika, ki temelji

na anketnem vprašalniku, ki so ga nacionalne banke v sodelovanju z Evropsko centralno banko uporabile pri raziskavi cenovnega obnašanja podjetij v evrskem območju, kaže, da 91 % podjetij v Sloveniji samo določi prodajno ceno svojega glavnega proizvoda oziroma storitve. Pri oblikovanju prodajnih cen najpogosteje sodelujeta manager podjetja in vodja prodaje. Od tega 55 % podjetij oblikuje prodajno ceno z metodo pribitka na stroške. Na podlagi konkurentov in povpraševanja, torej skladno s tržnimi cenami, prodajno ceno oblikuje 45 % podjetij. Oblikovanje cen skladno s tržnimi cenami je bolj pogosto v storitvenih dejavnostih. Ti rezultati so v skladu z rezultati raziskav držav iz evrskega območja, kjer povprečno 54 % podjetij prav tako za oblikovanje cene uporablja metodo pribitka na stroške. Cenovna diskriminacija slovenskih podjetij je v praksi zelo pogosta, saj le 16 % podjetij zaračuna enako prodajno ceno vsem kupcem. Najpogosteje se cena razlikuje glede na kupljeno količino (41 %), prav tako se velikokrat razlikuje od kupca do kupca (38 %). Razlikovanje cene glede na kupljeno količino je pogosteje v predelovalnih dejavnostih, kjer kar polovica podjetij uporablja to vrsto diskriminacije, redkeje pa se cene razlikujejo po geografskih dejavnikih. Na izvoznih trgih je cenovna diskriminacija manjša, vendar še vedno prisotna v veliki meri. V državah evrskega območja in na Hrvaškem je cenovna diskriminacija prav tako zelo pogosta praksa.

Podjetja v Sloveniji prodajne cene svojih proizvodov oziroma storitev najpogosteje pregledujejo brez vnaprej določenih časovnih intervalov le kot odziv na spremembe tržnih razmer, kot so na primer spremembe cen surovin, povpraševanja ali cen konkurentov. Za razliko od slovenskih podjetij, kjer prevladuje uporaba pravila prilagajanja cen glede na stanje v gospodarstvu, v državah evrskega območja prevladuje uporaba kombinacije obeh pravil. Še večje razlike so opazne v primerjavi s podjetji iz Združenih držav Amerike in Združenega kraljestva, kjer v obeh primerih prevladuje časovno prilagajanje cen. Rezultati slovenskih podjetij so najbolj v skladu s podjetji na Hrvaškem in Švedskem.

Večina slovenskih podjetij, kar 43 %, pregleduje prodajno ceno dvanajstkrat ali celo večkrat na leto. V evrskih državah je takšnih podjetij občutno manj (26 %). Rezultati slovenskih podjetij se razlikujejo tudi od rezultatov nekaterih drugih držav. Pri pregledovanju prodajnih cen svojih proizvodov oziroma storitev podjetja v Sloveniji najpogosteje upoštevajo informacije o gibanju preteklih, sedanjih in pričakovanih kazalnikov, ki so pomembni za doseganje čim višjega dobička, vendar podjetja svojih prodajnih cen ne spreminjajo tako pogosto. Večina podjetij prodajno ceno spremeni manj kot enkrat na leto. Povprečno število sprememb prodajne cene v letu 2013 je znašalo 1,5, mediana pa 1, kar pomeni, da so prodajne cene res rigidne. Podjetja, ki so prodajno ceno svojega glavnega proizvoda oziroma storitve v letu 2013 spremenila, so jo v večini primerov znižala.

Najpogostejši razlog za rigidnost prodajnih cen v slovenskih podjetjih so stroški oziroma oblikovanje cen na podlagi stroškov. Drugi pomembnejši razlog za rigidnost prodajnih cen so implicitne in eksplicitne pogodbe, kar kaže na to, da podjetja želijo ohraniti dolgoročne

poslovne odnose s svojimi kupci in jim zagotoviti stabilne cene. Ti rezultati se nekoliko razlikujejo od rezultatov podjetij iz evrskega območja.

Na povečanje prodajnih cen najbolj vplivajo stroški oziroma zvišanje le-teh. Vplivajo predvsem stroški surovin, dela in drugi stroški, ki so povezani s proizvodnjo. Na znižanje prodajne cene najbolj vpliva sprememba tržnih pogojev, torej podjetja znižajo svojo prodajno ceno najpogosteje takrat, ko se zmanjša povpraševanje po njihovem proizvodu oziroma storitvi ali pa se znižajo prodajne cene njihovih konkurentov. Pridobljeni rezultati so podobni rezultatom podjetij iz evrskega območja.

LITERATURA IN VIRI

1. Álvarez, L. J., & Hernando, I. (2005). *The price setting behaviour of spanish firms: evidence from survey data* (Working paper No. 538). Frankfurt: European Central Bank.
2. Amirault, D., Kwan, C., & Wilkinson, G. (2006). *Survey of the Price-Setting Behaviour of Canadian Companies* (Working paper 2006-35). Ottawa: Bank of Canada.
3. Apel, M., Friberg, R., & Hallsten, K. (2005). Microfoundations of Macroeconomics Price Adjustment: Survey Evidence from Swedish Firms. *Journal of Money, Credit and Banking*, 37(2), 313–338.
4. Baye, M. R. (2010). *Managerial Economics and Business Strategy* (7th ed.). New York: McGraw-Hill.
5. Blinder, A. S., Canetti, E. R. D., Lebow, D. E., & Rudd, J. B. (1998). *Asking About Prices: A New Approach to Understanding Price Stickiness*. New York: Russell Sage Foundation.
6. Bregar, L., Ograjenšek, I., & Bavdaž, M. (2005). *Metode raziskovalnega dela za ekonomiste: izbrane teme*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
7. Carroll, K., & Coates, D. (1999). Teaching Price Discrimination: Some Clarification. *Southern Economic Journal*, 66(2), 466–480.
8. Dobbs, I. (2000). *Managerial economics: Firms, Markets, and Business Decisions*. New York: Oxford University Press.
9. Fabiani, S., Druant, M., Hernando, I., Kwapil, C., Landau, B., Loupias, C., Martins, F., Mathä, T. Y., Sabbatini, R., Stahl, H., & Stokman A. C. J. (2005). *The pricing behaviour of firms in the euro area: new survey evidence* (Working paper No. 535). Frankfurt: European Central Bank.
10. Gordon, R. J. (1981). Output Fluctuations and Gradual Price Adjustment. *Journal of Economic Literature*, 19(2), 493–530.
11. Hall, R. L. & Hitch, C. J. (1939). Price Theory and Business Behaviour. *Oxford Economic Papers*, 2, 12–45.
12. Hall, S., Walsh, M., & Yates, A. (1997). *How do UK companies set prices?* (Working paper No .67). London: Bank of England.
13. Herrmann, A., Huber, F., & Higie Coulter, R. (1997). Product and service bundling decisions and their effects on purchase intention. *Pricing Strategy and Practice*, 5(3), 99–107.
14. Hill, C. W. L., & Jones, G. R. (2013). *Strategic Management: An Integrated Approach* (10th ed.). Mason, OH: South-Western Cengage Learning.
15. Hinterhuber, A. (2008). Customer value-based pricing strategies: why companies resist. *Journal of Business Strategy*, 29(4), 41–50.
16. Hubbard, R. G., & O'Brien A. P. (2012). *Microeconomics* (4th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.
17. Huimin, M., & Hernandez, J. A. (2011). Price Skimming on a Successful Marketing Strategy: Study of Ipad Launching as Apple's Innovative Product. V K. Kaminishi, G. Duysters & A. de Hoyos (ur.), *Proceedings of the 8th International Conference on*

- Innovation and Management* (str. 389-393). Wuhan: Wuhan University of Technology Press.
18. Kanagal, N. B. (2013). Conceptualization of perceived value pricing in strategic marketing. *Journal of Management and Marketing Research*, 12, 1–17.
 19. Kohli, C., & Suri, R. (2011). The Price is right? Guidelines for pricing to enhance profitability. *Business Horizons*, 54(6), 563–573.
 20. Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Principles of Marketing*. Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.
 21. Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing management*. Upper Saddle River, NJ.: Pearson Prentice Hall.
 22. Lancaster, G., & Reynolds, P. (2005). *Management of Marketing*. Oxford: Elsevier.
 23. Lavoie, M. (1992). *Foundations of Post-Keynesian economic analysis*. Aldershot: Edward Elgar.
 24. Lavoie, M. (2001). Pricing. V R. P. F. Holt & S. Pressman (ur.), *A New Guide to Post Keynesian Economics* (str. 21–31). London: Routledge.
 25. Lavoie, M. (2006). *Introduction to Post-Keynesian Economics*. Houndmills: Palgrave Macmillan.
 26. Lavoie, M. (2014). *Post-Keynesian Economics: New Foundations*. Cheltenham: Edward Elgar Publishing.
 27. Lee, F. S. (1985). Full Cost Prices, Classical Theory, and Long Period Method Analysis: a Critical Evaluation. *Metroeconomica*, 37(2), 199–219.
 28. Lee, F. S. (1999). *Post Keynesian Price Theory*. Cambridge: Cambridge University Press.
 29. Lünemann, P., & Mathä, T. Y. (2006). *New survey evidence on the pricing behaviour of Luxembourg firms* (Working paper No. 617). Frankfurt: European Central Bank.
 30. Mankiw, N. G. (2012). *Principles of Microeconomics*. Mason, OH: South-Western Cengage Learning.
 31. Marn, M. V., & Rosiello, R. L. (1992). Managing Price, Gaining Profit. *Harvard Business Review*, 70(5), 84–94.
 32. Merritt, C. (b.l.). Bundle Pricing Strategy. Najdeno 28. januarja 2014 na spletnem naslovu <http://smallbusiness.chron.com/bundle-pricing-strategy-67049.html>
 33. Okun, A. (1981). *Prices and Quantities: A Macroeconomic Analysis*. Washington: The Brookings Institution.
 34. Parkin, M. (2012). *Microeconomics* (10th ed.). Boston: Addison-Wesley
 35. Perloff, J. M. (2012). *Microeconomics* (6th ed.). Boston: Addison-Wesley
 36. Pindyck, R. S., & Rubinfeld D. L. (2009). *Microeconomics* (7th ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall.
 37. Ponikvar, N. (2008). *Markup determinants in manufacturing industries : the case of Slovenia* (doktorska disertacija). Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
 38. *Poslovni imenik bizi.si*. Najdeno 3. novembra 2014 na spletnemu naslovu <http://www.bizi.si/>
 39. Potočnik, V. (2000). *Komercialno poslovanje z osnovami trženja 2*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.

40. Potočnik, V. (2002). *Temelji trženja: s primeri iz prakse*. Ljubljana: GV Založba.
41. Prašnikar, J., & Debeljak, Ž. (1998). *Ekonomski modeli za poslovno odločanje*. Ljubljana: Gospodarski vestnik.
42. Prašnikar, J., & Domadenik, P. (2007). *Mikroekonomija* (druga, popravljena izdaja). Ljubljana: GV Založba.
43. Pride, W. P., Ferrel, O. C., Lukas, B. A., Schembri, S., & Niininen, O. (2015). *Marketing Principles*. South Melbourne: Cengage Learning.
44. Pufnik, A., & Kunovac, D. (2013). *Pricing Behaviour of Croatian Companies: Results of a Firm Survey and a Comparison with the Eurozone* (Working papers W-36). Zagreb: Croatian national bank.
45. Rao, A. R., Bergen, M. E. & Davis, S. (2000). How to fight a price war: Analyzing the battleground. Najdeno 20. marca na spletnem naslovu <http://hbswk.hbs.edu/archive/1679.html>
46. Samuelson, P. A., & Nordhaus W. D. (2002). *Ekonomija (šestnajsta izdaja)*. Ljubljana: GV založba
47. Smith, T. J. (2012). *Pricing strategy: setting price levels, managing price discounts, & establishing price structure*. Mason: South-Western.
48. Statistični urad Republike Slovenije. (b.l.). Standardna klasifikacija dejavnosti 2008. Najdeno 29. septembra 2014 na spletnem naslovu <https://www.stat.si/klasje/tabela.aspx?cvn=5531>
49. Tajnikar, M. (2003). *Mikroekonomija s poglavji iz teorije cen*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
50. Tajnikar, M., Brščič, B., Bukvič, V., & Ponikvar, N. (2004). *Upravljalvska ekonomika z vajami*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
51. Tellis, G. J. (1986). Beyond the Many Faces of Price: An Integration of Pricing Strategies. *Journal of Marketing*, 50(4), 146–160.
52. Varian, H. R. (1996). Differential pricing and efficiency. *First Monday*, 1(2), 1–10.
53. Wilkinson, N. (2005). *Managerial Economics: A Problem-Solving Approach*. New York: Cambridge University Press.
54. Zakon o gospodarskih družbah. *Uradni list RS št. 65/2009-UPB3*.

PRILOGA

Priloga: Anketni vprašalnik

Vsa vprašanja se nanašajo na vaš glavni proizvod oziroma storitev, razen če ni drugače navedeno. Kot glavni proizvod/storitev je mišljen tisti proizvod oziroma storitev, ki je imel/-a največji delež v celotnih prihodkih od prodaje v letu 2013, ali pa tisti proizvod oziroma storitev, ki po vašem mnenju najbolje predstavlja glavno dejavnost vašega podjetja. Izraz "cena" pa se nanaša na dejansko prodajno ceno vašega glavnega proizvoda/storitve.

1 OSNOVNI PODATKI O PODJETJU

Povprečno število zaposlenih v podjetju v letu 2013?

- 1–10
- 11–50
- 51–250
- Nad 250

Koliko so znašali vaši čisti prihodki od prodaje v letu 2013?

- Do 2.000.000 EUR
- Od 2.000.001 EUR do 8.800.000 EUR
- Od 8.800.001 EUR do 35.000.000 EUR
- Nad 35.000.000 EUR

Koliko je znašala vrednost aktive na zadnji dan poslovnega leta 2013?

- Do 2.000.000 EUR
- Od 2.000.001 EUR do 4.400.000 EUR
- Od 4.400.001 EUR do 17.500.000 EUR
- Nad 17.500.000 EUR

Glede na prevladujoči prodajni program se vaše podjetje uvršča med:

- predelovalno dejavnost
- storitveno dejavnost

Kolikšen je bil delež prihodkov vašega glavnega proizvoda/storitve od celotne prodaje v letu 2013?

%

Kolikšen delež prihodkov od celotne prodaje vašega glavnega proizvoda/storitve se navezuje na naslednje trge? Prosim, upoštevajte, da naj bi vsota vseh deležev znašala 100 %.

Slovenija	<input type="text"/>
Evrsko območje brez Slovenije	<input type="text"/>
Druge države	<input type="text"/>
Skupaj	100 %

2 OSNOVNI PODATKI O STRUKTURI TRGA ZA VAŠ GLAVNI PROIZVOD OZIROMA STORITEV

Kakšna je struktura vaših prihodkov z vidika kupcev glede na prodajo vašega glavnega proizvoda/storitve? Prosim, upoštevajte, da naj bi vsota vseh deležev znašala 100 %.

Druga podjetja	
Zasebni potrošniki	
Javna uprava	
Drugo	
Skupaj	100%

Koliko večjih konkurentov (domačih in tujih) imate na vašem najpomembnejšem trgu za ta proizvod/storitev?

- Nič.
- Manj kot 5.
- Med 5 in 20.
- Več kot 20.

Kolikšen je tržni delež vašega glavnega proizvoda/storitve na vašem najpomembnejšem trgu za ta proizvod/storitev?

- Manj kot 5 %.
- 5 %–20 %.
- 21 %–50 %.
- 51 %–99 %.
- 100 %.

Ali so vaše stranke glede na prihodke, ki jih ustvarite s prodajo vašega glavnega proizvoda/storitve na vašem najpomembnejšem trgu, večinoma občasne ali redne? Kot redne stranke štejemo tiste, s katerimi poslujete več kot eno leto.

- Občasne
- Redne

3 DOLOČANJE PRODAJNE CENE VAŠEGA GLAVNEGA PROIZVODA OZIROMA STORITVE

Cena vašega glavnega proizvoda/storitve na najpomembnejšem trgu je:

- enaka za vse kupce
- se razlikuje glede na kupljeno količino
- se razlikuje od kupca do kupca
- se razlikuje glede na demografsko skupino (npr. študenti, upokojenci)
- se razlikuje glede na geografske dejavnike
- se razlikuje glede drugih dejavnikov (napišite, katerih)

Če podjetje posluje tudi izven Slovenije, lahko glede na trg določi različne cene. Katera od spodnjih trditvev najbolje opisuje ceno vašega glavnega proizvoda/storitve?

- Cena v evrih je enaka za vse države/trge.
- Cena v evrih se na domačem (slovenskem) trgu razlikuje od cen v drugih državah evrskega

območja.

- Cena v evrih je enaka za vse države evrskega območja, vendar se razlikuje od cen v drugih državah.
- Cena v evrih se razlikuje za vsako državo/trg.
- Podjetje ne posluje izven Slovenije.

Ali vaš glavni proizvod/storitev prodajate samo posamezno ali tudi v obliki proizvodnih paketov?

- Samo posamično.
- Posamično in v proizvodnih paketih.
- Samo v proizvodnih paketih.

Ali potrošnikom za vaš glavni proizvod/storitev kdaj ponudite začasno znižanje cene (promocijsko ceno)?

- Da.
- Ne.

Katera od spodaj naštetih trditev najbolj opisuje način določanja cene vašega glavnega proizvoda/storitve?

- Ceno določimo sami v podjetju.
- Ceno določi matično podjetje.
- Cena je administrativno določena.
- Drugo (prosim, navedite).

Kdo v vašem podjetju sodeluje pri oblikovanju cen vaših proizvodov/storitev?

Možnih je več odgovorov

- Vodja financ.
- Vodja trženja.
- Vodja prodaje.
- Procesni vodja.
- Posebej za to oblikovan oddelek oziroma določena oseba.
- Manager podjetja.
- Drugo (prosim, navedite).

Kaj od spodaj naštetega storite, preden oblikujete končno ceno proizvoda/storitve (možnih je več odgovorov):

Možnih je več odgovorov

- Določite cenovne cilje, ki jih z oblikovano ceno želite doseči.
- Določite povpraševanje po svojem izdelku oziroma storitvi.
- Ocenite stroške, povezane z izdelkom oziroma storitvijo.
- Analizirate stroške, cene in ponudbe konkurentov.
- Ne storite nič.
- Drugo (prosim, navedite).

Katera od spodaj navedenih trditev najbolj opisuje način oblikovanja cene vašega glavnega proizvoda/storitve?

- Ceno oblikujemo tako, da povprečnim spremenljivim stroškom dodamo pribitek oziroma maržo.
- Ceno oblikujemo na podlagi konkurentov in povpraševanja (skladno s tržnimi cenami).
- Drugo (prosim, navedite).

4 PREGLED CEN

Predpostavlja se, da podjetja občasno pregledajo cene svojih proizvodov/storitev, ni pa nujno, da jih tudi spremenijo. Revizija cen se smatra kot ocenitev vseh informacij, ki so pomembne za določanje cen.

Kdaj pregledujete ceno svojega glavnega proizvoda/storitve (ni nujno, da ceno tudi spremenite)?

- Ob določenih časovnih intervalih.
- Običajno ob določenih časovnih intervalih, včasih pa tudi kot odziv na spremembe tržnih razmer (na primer: spremembe cen surovin, povpraševanja ali cen konkurentov).
- Brez vnaprej določenih časovnih intervalov le kot odziv na spremembe tržnih razmer (na primer: spremembe cen surovin, povpraševanja ali cen konkurentov).
- Drugo (prosim, navedite).

Kako pogosto pregledujete ceno vašega glavnega proizvoda/storitve?

- Dnevno.
- Tedensko.
- Mesečno.
- Četrtno.
- Polletno.
- Enkrat na leto.
- Redkeje kot enkrat na leto.
- V neenakomernih časovnih intervalih.

Katere informacije večinoma upoštevate pri pregledu cene vašega glavnega proizvoda/storitve?

- Informacije o gibanju sedanjih in preteklih kazalnikov, ki so pomembni za doseganje čim višjega dobička (povpraševanje, stroški, cene konkurentov itd.).
- Informacije o gibanju sedanjih in pričakovanih kazalnikov, ki so pomembni za doseganje čim višjega dobička (povpraševanje, stroški, cene konkurentov itd.).
- Informacije o gibanju preteklih, sedanjih in pričakovanih kazalnikov, ki so pomembni za doseganje čim višjega dobička (povpraševanje, stroški, cene konkurentov itd.).
- Običajno uporabljamo pravilo palca (na primer: fiksna odstotna sprememba, indeks cen življenjskih potrebščin ali rast plač itd.).
- Drugo (prosim, navedite).

5 POGOSTOST SPREMINJANJA CEN

Obstajajo številni razlogi za to, da se cene v določenem časovnem intervalu ne spremenijo ali pa se spremenijo zelo redko. Kateri od spodaj naštetih dejavnikov vplivajo na vašo odločitev, da se vzdržite zvišanja cene vašega glavnega proizvoda/storitve? Pomembnost dejavnika navedite tako, da izberete eno od naslednjih možnosti: 1 – nepomemben, 2 – manj pomemben, 3 – pomemben, 4 – zelo pomemben, 0 – ne moremo oceniti

	1	2	3	4	0
Oblikovanje cen na podlagi stroškov – podjetje cene ne zviša, dokler se ne zvišajo stroški (npr. stroški dela, surovin itd.).	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

	1	2	3	4	0
Stroški, ki nastanejo zaradi spremembe cene (npr. tiskanje novih menijev).	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pisne/ustne pogodbe s strankami, ki določajo, da se lahko cene spremenijo le po izteku pogodbe.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pogosto spreminjanje cen lahko ogrozi odnos s potrošniki.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tveganje, da konkurenti ne bodo zvišali svojih cen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Podjetje želi ohraniti ceno na določenem psihološkem pragu (npr. 9,99 EUR).	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sprememba necenovnih dejavnikov – podjetje namesto cene spremeni na primer kakovost, dobavne roke ali količino poprodajnih storitev.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Stroški zbiranja in obdelave podatkov, ki se uporabljajo pri odločitvi o spremembi cene.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tveganje, da bo treba ceno v bližnji prihodnosti znižati.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Drugo (opišite):	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Kateri od spodaj naštetih dejavnikov vplivajo na vašo odločitev, da se vzdržite znižanja cene vašega glavnega proizvoda/storitve? Pomembnost dejavnika navedite tako, da izberete eno od naslednjih možnosti: 1 – nepomemben, 2 – manj pomemben, 3 – pomemben, 4 – zelo pomemben, 0 – ne moremo oceniti

	1	2	3	4	0
Oblikovanje cen na podlagi stroškov – podjetje cene ne zniža, dokler se ne znižajo stroški (npr. stroški dela, surovin itd.).	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Stroški, ki nastanejo zaradi spremembe cene (npr. tiskanje novih menijev).	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pisne/ustne pogodbe s strankami, ki določajo, da se lahko cene spremenijo le po izteku pogodbe.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pogosto spreminjanje cen lahko ogrozi odnos s potrošniki.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tveganje, da bo znižanje cen sprožilo cenovno vojno s konkurenti.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tveganje, da si potrošniki znižanje cene razlagajo kot znižanje kakovosti proizvoda/storitve.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Podjetje želi ohraniti ceno na določenem psihološkem pragu (npr. 9,99 EUR).	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sprememba necenovnih dejavnikov – podjetje namesto cene spremeni na primer kakovost, dobavne roke ali količino poprodajnih storitev.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

	1	2	3	4	0
Stroški zbiranja in obdelave podatkov, ki se uporabljajo pri odločitvi o spremembi cene.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tveganje, da bo treba ceno v bližnji prihodnosti zvišati.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Drugo (opišite):	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Kako pogosto spreminjate ceno vašega glavnega proizvoda/storitve?

- Dnevno.
- Tedensko.
- Mesečno.
- Četrtno.
- Polletno.
- Enkrat na leto.
- Redkeje kot enkrat na leto.
- V neenakomernih časovnih intervalih.

Kolikokrat se je cena vašega glavnega proizvoda/storitve spremenila v letu 2013?

Ali se je cena vašega glavnega proizvoda/storitve v letu 2013 večkrat znižala ali zvišala?

- Znižala.
- Zvišala.

Ocenite, kako pomembni so spodaj naštetih dejavniki glede na njihov vpliv na zvišanje cene vašega glavnega proizvoda/storitve na slovenskem trgu. Pomembnost dejavnika ocenite z eno od naslednjih možnosti: 1 – nepomembno, 2 – manjšega pomena, 3 – pomembno, 4 – zelo pomembno, 0 – ne moremo oceniti.

	1	2	3	4	0
Zvišanje stroškov dela	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Zvišanje cen elektrike in goriva	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Zvišanje cen surovin	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Zvišanje drugih proizvodnih stroškov	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Zvišanje stroškov financiranja (npr. obrestna mera)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Povečanje povpraševanja po glavnem proizvodu/storitvi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Znižanje produktivnosti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Zvišanje cen konkurentov	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Izboljšanje kakovosti glavnega proizvoda/storitve	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Drugo (navedite):	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Ocenite, kako pomembni so spodaj naštetih dejavniki glede na njihov vpliv na znižanje cene vašega glavnega proizvoda/storitve na slovenskem trgu. Pomembnost dejavnika ocenite z eno od naslednjih možnosti: 1 – nepomembno, 2 – manjšega pomena, 3 – pomembno, 4 – zelo pomembno, 0 – ne moremo oceniti.

	1	2	3	4	0
Znižanje stroškov dela	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Znižanje cen elektrike in goriva	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Znižanje cen surovin	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Znižanje drugih proizvodnih stroškov	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Znižanje stroškov financiranja (npr. obrestna mera)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Zmanjšanje povpraševanja po glavnem proizvodu/storitvi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Povečanje produktivnosti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Znižanje cen konkurentov	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Namen pridobivanja tržnega deleža	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Drugo (navedite):	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Navedite, kako dolgo traja, da se podjetje na spodaj navedene dogodke odzove s spremembo cene glavnega proizvoda/storitve:

	Manj kot 1 mesec	1–3 mesece	3–6 mesecev	6–12 mesecev	Več kot 1 leto	Cena se ne spremeni
Znatno povečanje povpraševanja	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Znatno povečanje proizvodnih stroškov	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Znatno znižanje povpraševanja	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Znatno znižanje proizvodnih stroškov	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>