

UNIVERZA V LJUBLJANI  
EKONOMSKA FAKULTETA

**DIPLOMSKO DELO**

**ANALIZA SPREMEMB V KONKURENČNEM PROCESU V  
PANOZI TRGOVINA NA DROBNO V NESPECIALIZIRANIH  
PRODAJALNAH, PRETEŽNO Z ŽIVILI, PO VSTOPU SLOVENIJE V  
EVROPSKO UNIJO**

Ljubljana, december 2010

TINA GOLOB

## **IZJAVA**

Študentka Tina Golob izjavljam, da sem avtorica te zaključne strokovne naloge, ki sem jo napisala pod mentorstvom dr. Katje Zajc Kejžar, in da dovolim njeno objavo na fakultetnih spletnih straneh.

V Ljubljani, dne 24. 11. 2010

Podpis: \_\_\_\_\_

# KAZALO

UVOD .....	1
1 VSTOP SLOVENIJE V EU KOT PRELOMNICA .....	2
2 PROCES KONSOLIDACIJE V PANOGI MALOPRODAJE ŽIVIL .....	4
2.1 Evropa .....	4
2.2 Slovenija.....	5
3 TEORETIČNA IZHODIŠČA O UČINKIH EKONOMSKIH INTEGRACIJ IN VSTOPOV TUJIH PODJETIJ NA KONKURENČNI PROCES V PANOGI .....	6
3.1 Načini vstopa tujih podjetij v trgovski panogi .....	6
3.1.1 Opredelitev greenfield investicij .....	7
3.1.2 Opredelitev prevzema in združitve podjetij .....	7
3.1.3 Opredelitev franšizinga .....	8
3.2 Spremembe na trgu zaradi vstopa v ekonomsko integracijo – diagram BE-COMP .....	8
3.2.1 Diagram BE-COMP v primeru zaprtega gospodarstva.....	8
3.2.2 Diagram BE-COMP in učinki vstopa v ekonomsko integracijo .....	10
3.3 Vpliv tuje konkurence na razvojne procese v posamezni panogi.....	12
3.4 Povezanost med tujo konkurenco in tržno koncentracijo.....	13
3.5 Paradigma tržna struktura – obnašanje podjetij – uspešnost podjetij.....	14
4 ANALIZA KONKURENČNEGA PROCESA V DEJAVNOSTI TRGOVINA NA DROBNO V NESPECIALIZIRANIH PRODAJALNAH, PRETEŽNO Z ŽIVILI .....	15
4.1 Analiza procesa selekcije podjetij ter njihove učinkovitosti v izbrani panogi .....	16
4.1.1 Vstopi novih podjetij v panogo .....	17
4.1.2 Gibanje pribitka na ceno .....	19
4.1.3 Izstopi podjetij iz panoge in dinamika števila podjetij v panogi .....	20
4.1.4 Povečanje domačega trga in prisotnost slovenskih podjetij na trgu EU .....	24
4.1.5 Obseg prodaje povprečnega podjetja .....	24
4.1.6 Gibanje povprečnih AC.....	25
4.1.7 Učinkovitost podjetij v panogi .....	26
4.2 Analiza gibanja koncentracije v panogi ter profitabilnosti podjetij .....	28
4.2.1 Mere koncentracije .....	28
4.2.2 Kazalniki dobičkonosnosti podjetij.....	36
4.3 Percepcija podjetij o vplivu vstopa v EU na stopnjo konkurence v izbrani panogi ter odziv podjetij: analiza rezultatov ankete.....	38

SKLEP.....	41
LITERATURA IN VIRI .....	44

## UVOD

Slovenija je leta 1996 podpisala Evropski pridružitveni sporazum, leta 1998 pa so se za našo državo tudi uradno začela pogajanja za polnopravno članstvo v Evropski uniji. S tem se je Slovenija podala na pot, na kateri je prevzela pravni red EU, kar je vključevalo tudi postopno liberalizacijo mednarodne menjave med našo državo in drugimi članicami EU. Leta 2004 je tako postala polnopravna članica te integracije. Vse to je seveda precej spremenilo pogoje, v katerih podjetja pri nas delujejo. Slovenski trg je postal del velikega evropskega notranjega trga, kar je Slovenijo naredilo privlačnejšo za tuje konkurente in jim hkrati na široko odprlo vrata za vstop v naš gospodarski prostor. Logičen sklep, ki sledi iz tega, je, da se je zaradi vstopa v Evropsko unijo povečalo število tujih konkurentov na našem trgu, to pa seveda pomeni zaostritev konkurence.

Vse teoretične domneve pa je seveda potrebno preveriti tudi v praksi. Namen mojega diplomskega dela je tako preučiti dogajanje v dejavnosti, ki je po SKD opredeljena kot Trgovina na drobno v nespecializiranih prodajalnah, pretežno z živili (v nadaljevanju tudi panoga 52.110), pred in po vstopu Slovenije v Evropsko unijo, s ciljem potrditi ali zavreči temeljno hipotezo zaključne naloge. Ta pravi, da se je konkurenca v panogi 52.110 zaradi vstopa Slovenije v EU poostрила, to pa je v skladu z napovedmi izbranih teorij vplivalo na pribitke k ceni, izstope podjetij iz panoge, gibanje števila podjetij v panogi, povprečni obseg prodaje podjetij, povprečne stroške, produktivnost, tržno strukturo ter uspešnost podjetij.

Obdobje, ki sem ga v svoji analizi vzela pod drobnogled, se začne leta 2002 in konča vključno z letom 2007. Glede na zastavljeni cilj, analizirati spremembe v konkurenčnem procesu v izbrani panogi ter preveriti različna teoretična predvidevanja o procesu selekcije podjetij in posledičnem vplivu na uspešnost njihovega poslovanja, sem pri empirični analizi uporabljala predvsem statistične metode. Osnova za mojo analizo je bila baza podatkov, oblikovana na podlagi zaključnih računov podjetij. Vsebovala je določene podatke iz samih zaključnih računov podjetij ter nekaj izračunanih kazalnikov. Omenjeno bazo sem nato dopolnila še s podatki iz Poslovnega registra RS, ki je objavljen na spletnih straneh Agencije RS za javnopravne evidence in storitve. Da bi dobila sliko o subjektivnem gledanju podjetij na to, kako je vstop Slovenije v EU vplival na stopnjo konkurence v tej panogi ter o odzivih podjetij na te spremembe, sem izvedla še anketo med predstavniki podjetij v izbrani panogi.

Diplomsko delo je razdeljeno na štiri poglavja. V prvem poglavju so predstavljene spremembe, ki jih je 1. 5. 2004 maloprodaji živil ter potencialnim tujim vlagateljem prinesel vstop Slovenije v Unijo. Drugo poglavje obravnava preteklo dogajanje na področju maloprodaje živil v slovenskem gospodarskem prostoru kot tudi v Evropi. Tretje

poglavje je posvečeno teoretičnim izhodiščem o učinkih ekonomskih integracij in vstopov tujih podjetij na konkurenčni proces v panogi. V prvem podpoglavju so opisani načini internacionalizacije v trgovski panogi, v naslednjih treh podpoglavjih pa so predstavljeni diagram BE-COMP, modeli vpliva povečanja tuje konkurence na razvojne procese v panogi, teorije transakcijskih stroškov multinacionalnih podjetij (v delu, kjer obravnavajo vpliv tuje konkurence na tržno strukturo) ter paradigma tržna struktura – obnašanje podjetij – uspešnost podjetij (v nadaljevanju tudi paradigma S-C-P). Četrto poglavje pa vsebuje empirično analizo panoge 52.110 v obdobju od leta 2002 do 2007. V prvem delu empirične analize sem preverila teoretična pričakovanja o učinkih vstopa v ekonomsko integracijo na ravnotežje v nepopolno konkurenčni panogi, na podlagi diagrama BE-COMP. Značilnosti procesa selekcije v panogi sem dodatno preverila na podlagi pričakovanih modelov, ki preučujejo vpliv tuje konkurence na razvojne procese v panogi in opustijo predpostavko identičnih, homogenih podjetij. V tem sklopu sem tako obravnavala vstopne in izstopne podjetij iz te panoge, gibanje števila podjetij, gibanje pribitka k ceni, prisotnost slovenskih podjetij na tujih trgih, gibanje povprečnega obsega prodaje in povprečnih stroškov podjetij v panogi ter nato še razlike v produktivnosti med različnimi skupinami podjetij in gibanje povprečne produktivnosti dela v panogi. V drugem delu empirične analize sem preverila še hipotezi, ki sem ju oblikovala na podlagi teorij transakcijskih stroškov multinacionalnih podjetij in paradigme S-C-P. Posvetila sem se vplivu povečanja tuje konkurence na tržno strukturo ter vplivu tržne strukture na uspešnost podjetij. V zadnjem delu empirične analize pa so predstavljeni še izsledki ankete, ki sem jo izvedla s predstavniki podjetij iz panoge 52.110. Sledi sklepno poglavje.

## **1 VSTOP SLOVENIJE V EU KOT PRELOMNICA**

Usklajevanje slovenskega pravnega reda s pravnim redom Unije se je začelo že leta 1998, ko so se uradno začela pristopna pogajanja med Slovenijo in EU. Do leta 2002, ko se začne moja analiza, je Slovenija izvedla že skoraj vse potrebne reforme (Vlada RS, 2002). Zato bi lahko sklepali, da leto 2004 – leto vstopa Slovenije v EU – ni prineslo posebnih sprememb, ki bi slovenski trg naredile bolj privlačen za tuje konkurente. Vendar pa temeljitejša raziskava in razmislek pokažeta, da je bilo leto 2004 v nekem smislu vendarle prelomno.

Prvega maja 2004 je bilo tujini uradno poslano sporočilo, da v slovenskem gospodarskem prostoru od tega trenutka naprej nepreklicno veljajo enaka pravila kot v preostalih državah Evropske unije. Slovenski trg je postal del notranjega trga EU, za katerega so značilne t. i. štiri svoboščine: prost pretok blaga, oseb, storitev in kapitala. Določene pristojnosti slovenske države so bile prenesene na evropske institucije. Te so tako dobile ne le pravico nadzora nad izvajanjem določenih pravil v praksi, temveč tudi možnost ukrepanja v primeru njihovega nespoštovanja. Lep primer področja, ki ga nadzorujejo evropske institucije, je varstvo konkurence. Za vprašanja, povezana z njo, je na evropski ravni

pooblaščen Generalni sekretariat za konkurenco, ki deluje pod okriljem Evropske komisije. Slednja tako na primer nadzoruje finančne pomoči podjetjem s strani držav članic in tudi odredi sankcije v primeru, da pomoč dobijo podjetja, ki dolgoročno nimajo možnosti preživetja. Prav tako Evropska komisija lahko sankcionira podjetja, ki ne upoštevajo protimonopolnih pravil EU (Europa – Portal Evropske unije, 2010). Vsa ta pravila, tako na ekonomskem kot na političnem področju, med drugim tudi povečujejo stabilnost v državah članicah. Navsezadnje so Evropske skupnosti, ki pomenijo temelj današnje Evropske unije, ustanovili zato, da bi preko gospodarskega sodelovanja zagotovili stabilnost evropskih držav ter preprečili morebitne vojne med njimi.

Slovenija je na dan vstopa prevzela tudi skupno trgovinsko politiko EU oziroma njen zunanjetrgovinski režim do tretjih držav. To je med drugim pomenilo odpravo mejnih kontrol in formalnosti, kar pomeni lažje pogoje poslovanja ter nižje trgovinske stroške (Ferk et al., 2005, str. 14, 15). Za morebitne tuje konkurente ta novost gotovo ni bila nepomembna. Poleg tega so bile carine za občutljive kmetijske in živilske proizvode, za razliko od uvoznih dajatev na druge izdelke, odpravljene šele po prevzemu skupne trgovinske politike (Ferk et al., 2005, str. 15). To je potencialen vir konkurenčne prednosti za trgovce, katerih prodajni asortima vsebuje pretežno tuje izdelke. Ponavadi so namreč velike trgovske verige precej povezane z večjimi tujimi proizvajalci prehranskih izdelkov, pri katerih dobivajo zaradi svoje razširjene prodajne mreže znatne količinske popuste. To je zanje tudi pomemben vir konkurenčne prednosti pred manjšimi trgovskimi podjetji, kot so slovenska.

Širitev Evropske unije je bila pomemben dogodek in temu primerno tudi medijsko odmeven. Tudi to je verjetno nekoliko izboljšalo prepoznavnost Slovenije ter na našo državo opozorilo tuje investitorje v Evropi in tudi drugod po svetu.

Vstopu Slovenije v Evropsko unijo je leta 2004 sledil še en pomemben dogodek, ki je bil za tuje investitorje gotovo zelo pozitiven. To je bil vstop naše države v ERM II oziroma mehanizem deviznih tečajev. To seveda ni bila neposredna posledica vstopa v EU, vendar brez slednjega ta korak ne bi bil mogoč. Naša država se je s tem zavezala, da bo branila tečaj tolarja proti evru in ga poskušala ohraniti v intervalu +/- 15 % od fiksno določenega centralnega tečaja. Dejanski razpon nihanja je bil še mnogo manjši. Ta zaveza Banke Slovenije je za potencialne tuje konkurente, ki bi želeli vstopiti na slovenski trg, dejansko pomenila zmanjšanje valutnega tveganja. To ima velik pomen za vsako podjetje, ki deluje v tujini. Tečajna nestabilnost lahko namreč močno zmanjša dobiček podjetja oziroma poveča njegovo izgubo. V skrajnem primeru lahko močna, nepredvidena nihanja tečaja celo ogrozijo obstoj podjetja. Kot odgovor na to se je izoblikoval terminski devizni trg, s čimer podjetja lahko zmanjšajo svoje tveganje. A vendar nobeno zavarovanje ni zastoj, zavarovanje večjega tveganja pa je dražje. Vsekakor je manjše valutno tveganje za podjetje, ki razmišlja o vstopu v tujo državo, pomembna prednost.

## 2 PROCES KONSOLIDACIJE V PANOGI MALOPRODAJE ŽIVIL

### 2.1 Evropa

Panoga maloprodaje živil je bila na področju EU nekoč precej razdrobljena. Čez čas je postajala vse bolj koncentrirana, tako na ravni celotne EU kot v posameznih članicah. Do konsolidacije je prišlo preko združitvev in prevzemov, katerih glavni akterji so bila velika trgovska podjetja, ter preko njihove rasti s pomočjo odpiranja novih prodajaln. Majhni, neodvisni, tradicionalni trgovci, ki so včasih v tej panogi prevladovali, so bili potisnjeni na obrobje. Njihove trgovine so zdaj namenjene le še manjšim nakupom, medtem ko trg obvladuje manjše število velikih trgovcev. Največji med njimi so svojo prodajno mrežo razširili tudi v druge države ter tako prispevali k povečevanju koncentracije na ravni celotne EU. Ta se ves čas neusmiljeno povečuje, tako na ravni celotne EU kot v posameznih članicah. Največjih deset trgovcev v Uniji je leta 1993 ustvarilo 24,5 odstotka celotne prodaje v tej panogi, leta 2003 pa je ta številka narasla že na 30,6 odstotka. Nekateri izmed glavnih igralcev na evropskem trgu so ameriški Wal Mart, Carrefour, francoski Leclerc, Auchan in Intermarche, britanski Tesco ter nemški Aldi, Metro, Rewe in Edeka (Dobson, 2003).

*Tabela 1: Primerjava prodaje nekaterih velikih tujih podjetij, prisotnih na evropskem trgu, v obravnavani dejavnosti ter podjetja Mercator v letu 2003*

Podjetje	Matična država	Prodaja v letu 2003 (v mrd eur**)
Skupina Carrefour	Francija	79,761
Metro AG	Nemčija	53,614
Tesco PLC	Velika Britanija	44,528
Skupina Aldi (Hofer)	Nemčija	32,02
Skupina Schwarz (Lidl)	Nemčija	25,339
Skupina Mercator*	Slovenija	1,368

**Opombe:** \* V Skupino Mercator vključene vse družbe, kjer ima matični Poslovni sistem Mercator posredno ali neposredno večinski delež. \*\* Podatki so bili v evre preračunani na podlagi referenčnega povprečnega letnega dolarskega tečaja ECB ter povprečnega letnega tolarskega tečaja Banke Slovenije.

*Viri: Mercator, 2010; Aldi & Lidl: Europe's hard discount threat, 2010.*

Iz zgornje tabele je razvidno, da je bil promet nekaterih večjih evropskih trgovskih verig v letu 2003 tudi nekaj desetkrat večji kot promet največjega slovenskega trgovca z živili. Iz tega lahko sklepamo, da imajo ta podjetja v primerjavi z Mercatorjem tudi precejšnje prednosti z vidika ekonomij obsega. Vsekakor so to podjetja, ki za naše trgovce potencialno pomenijo nevarno konkurenco.



## 2.2 Slovenija

Slovensko gospodarstvo je v času neposredno po osamosvojitvi v prvi vrsti zaznamovala tranzicija. V tem obdobju so na trg začela vstopati majhna trgovska podjetja, ki so poskušala zapolniti obstoječe tržne niše. Temu je sledilo obdobje intenzivnih procesov konsolidacije (Bojnec, 2006, str. 4–5). Ti so postali bolj opazni šele po letu 1997 (Mencinger, 2000, str.7).

Glavni akter združevanja v maloprodaji je bil največji slovenski trgovec, Mercator. V medijih se je govorilo o dveh stebrih maloprodaje živil pri nas. Prvega naj bi predstavljal Mercator, drugega, ki naj bi postal protiutež prvemu, pa Emona Obala, Živila Kranj in Emona Merkur. Na koncu so ambicije za oblikovanje trojčka zamrle. Manj znano je, da so obstajale tudi ideje o oblikovanju tretjega stebra slovenske maloprodaje živil, v katerega bi bilo med drugim vključeno tudi podjetje Era. To mi je v telefonskem pogovoru zaupal nekdanji zastopnik tega podjetja.

Iz spodnje tabele je razvidno, da je Poslovni sistem Mercator začel pospešeno prevzemati druga podjetja šele leta 1997. V samo enem letu je pod Mercatorjevo okrilje prešlo kar 20 podjetij. Temu je sledilo precejšnje zatišje. Do naslednjega vala prevzemov s strani Mercatorja je prišlo šele v obdobju od leta 2002 do 2007, ki ga preučujem v nadaljevanju svoje naloge.

*Tabela 2: Prevzemi s strani podjetja Mercator do leta 2002*

<b>Leto</b>	<b>Pripojeno podjetje</b>
1997	Mercator Rožnik d.d. Mercator – Blagovni center d.d. Mercator Catering d.d. Mercator Dolomiti d.d. Mercator – Grmada d.d. Mercator – Jelka d.d. Mercator – Mednarodna trgovina d.d. Mercator – Sadje zelenjava Mercator Savica d.d. Mercator – Steklo d.d. Mercator – Trgopromet d.d. Mercator – Golovec d.d. Mercator – Contal d.o.o. Mercator – Splošno d.o.o. Mercator – Konsum d.o.o. Mercator – Nanos d.d.

se nadaljuje ...

... nadaljevanje

Leto	Pripojeno podjetje
1997	Mercator – Rudar d.o.o. Mercator – Preskrba d.o.o. Mercator – Sevnica d.o.o. Mercator – Preskrba (Tržič) d.d.
2001	Povrtnina d.d.

*Vir: Spletni portal AJPES, 2010*

S konkurenco v dejavnosti 52.110 po SKD (Trgovina na drobno v nespecializiranih trgovinah, pretežno z živili) sta se pred menoj ukvarjala že Mrkaić in Pezdir, ki sta svojo študijo objavila v članku z naslovom Ovire za konkurenco v slovenskem gospodarstvu in ukrepi za odpravo. Časovni okvir njune analize je obsegal obdobje od leta 1995 do 2002. Ugotovila sta, da se je v tej panogi v preučevanem obdobju število podjetij na trgu prepolovilo. Hkrati se je v tem času naglo povečala tudi raven koncentracije, ki je z nizke prešla na srednje visoko.

### **3 TEORETIČNA IZHODIŠČA O UČINKIH EKONOMSKIH INTEGRACIJ IN VSTOPOV TUJIH PODJETIJ NA KONKURENČNI PROCES V PANOGI**

Prvi del tega razdelka je namenjen predstavitvi načinov vstopa trgovskih podjetij na tuje trge. V nadaljevanju so s pomočjo diagrama BE-COMP predstavljene predvidene spremembe na trgu, ki jih povzroči vstop v ekonomsko integracijo. Sledijo napovedi teorije o vplivu tuje konkurence na razvojne procese v posamezni panogi. Za tem obravnavam povezanost med tujo konkurenco ter tržno koncentracijo z vidika teorij transakcijskih stroškov multinacionalnih podjetij. Na koncu je predstavljena še paradigma tržna struktura – obnašanje podjetij – uspešnost podjetij.

#### **3.1 Načini vstopa tujih podjetij v trgovski panogi**

Podjetje, ki deluje v trgovski panogi, lahko na tuji trg vstopi na tri načine: preko greenfield investicij (ki vključujejo tudi skupna vlaganja), preko prevzemov in združitve ter s pomočjo franšizinga. Zgodnje študije na tem področju so pokazale, da je način internacionalizacije, ki ga izbere podjetje, v veliki meri odvisen od tega, na kakšen način je podjetje raslo na domačem trgu. Podjetja, ki so se doma širila z odpiranjem novih trgovin, so v veliki meri enako taktiko ubrala tudi v tujini. Enako velja za franšizing ter prevzeme in združitve (Alexander & Doherty, 2004, str. 14).

Kasneje so tržne izkušnje privedle do tega, da se je omenjena praksa do neke mere spremenila. Franšizing je postal izhod v sili za mnoga trgovska podjetja, ki jim internacionalizacija na podlagi greenfield investicij ni uspela. Ravno tako so podjetja, ob širjenju na trge z drugačnimi karakteristikami od domačega, tem razlikam začela prilagajati tudi način vstopa na trg. Poleg tega se je izkazalo, da trgovci dajejo prednost greenfield investicijam, ko gre za vstop na trge, ki so bližji v psihološkem smislu, medtem ko so ostali načini vstopa bolj pogosti pri psihološko bolj oddaljenih trgih. Novejše raziskave so se začele osredotočati tudi na to, kako na način internacionalizacije vplivata menedžment podjetja ter njihovo znanje (Alexander & Doherty, 2004, str. 15).

### **3.1.1 Opredelitev greenfield investicij**

Greenfield investicije so oblika tujih neposrednih investicij, kjer matično podjetje investira v tujo državo, in sicer tako, da vzpostavi povsem novo podružnico. Poleg izgradnje novih poslovnih prostorov večina matičnih podjetij ustvari tudi nova, dolgoročna delovna mesta in zaposli nove ljudi (Investopedia, b. l.). Eno izmed podjetij, ki je v Sloveniji v preteklosti vlagalo na ta način, je na primer trgovsko podjetje Spar.

### **3.1.2 Opredelitev prevzema in združitve podjetij**

Prevzemi in združitve se v literaturi pogosto pojavljajo skupaj, zato jih bom opredelila v skupnem razdelku. Slovenska zakonodaja pravi, da se dve ali več družb lahko združi s pripojitvijo ali spojitvijo. Za pripojitev gre takrat, ko pride do prenosa celotnega premoženja ene ali več družb na drugo družbo. Spojitev pa se po drugi strani opravi z ustanovitvijo nove družbe, na katero se prenese celotno premoženje družb, ki se spajajo. Družbe, ki so pripojene, in tiste, ki se vključijo v spojitev, ob tem prenehajo (Zakon o gospodarskih družbah, Ur. l. RS, št. 42/2006, 580. člen).

Ena izmed možnih opredelitev prevzema po drugi strani pravi, da gre v tem primeru za pridobitev določenega deleža lastninskih pravic v prevzetem podjetju, ki prevzemnemu podjetju zagotavlja kontrolni delež za odločilno vplivanje na poslovanje podjetja, ki je bilo prevzeto (Tajnikar, 2000, str. 148). Obstajata torej dve bistveni razliki med pojmom pripojitev in prevzem. Prva je ta, da za prevzem podjetja prevzemna družba ne potrebuje 100-odstotnega lastninskega deleža v prevzetem podjetju, kar velja za pripojitev. Druga razlika pa je, da prevzeta družba s prevzemom ne preneha, medtem ko je to res za pripojeno družbo.

### 3.1.3 Opredelitev franšizinga

Mednarodno združenje za franšizing (2001, str. 1) opredeljuje franšizing kot pogodbo ali dovoljenje med dvema pravno neodvisnima subjektoma, ki:

- daje osebi ali skupini oseb (jemalcu franšize) pravico, da trži proizvod ali storitev z uporabo zaščitne znamke ali trgovskega imena drugega podjetja (franšizorja)
- daje jemalcu franšize pravico tržiti proizvod ali storitev z uporabo metod delovanja franšizorja
- nalaga jemalcu franšize obveznost plačevanja nadomestila franšizorju v zameno za te pravice
- nalaga franšizorju obveznost zagotavljanja teh pravic in podpiranja jemalca franšize

Z vidika podjetja, ki se želi širiti, je glavna prednost franšizinga pred greenfield investicijo nižje tveganje, glavna slabost pa je nižja stopnja kontrole.

## 3.2 Spremembe na trgu zaradi vstopa v ekonomsko integracijo – diagram BE-COMP

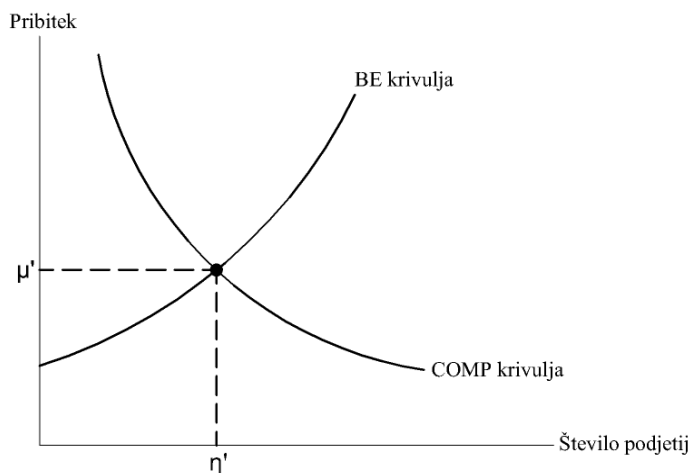
Diagram BE-COMP je orodje, s pomočjo katerega lahko prikažemo vpliv vstopa v ekonomsko integracijo na število podjetij, prisotnih na določenem trgu, na njihovo velikost, učinkovitost in cene. V nadaljevanju je najprej predstavljen diagram BE-COMP za primer zaprtega gospodarstva, nato pa so opisani še procesi in posledice v primeru vstopa takšnega gospodarstva v ekonomsko integracijo. Razlago te teorije povzemam po viru Baldwin & Wyplosz (2006).

### 3.2.1 Diagram BE-COMP v primeru zaprtega gospodarstva

V diagramu BE-COMP nastopata dve krivulji, in sicer BE in COMP. Kot običajno predstavlja ravnotežje presečišče obeh krivulj. V nadaljevanju bom najprej predstavila vsako posebej in nato točko, v kateri pride do ravnotežja.

V razmerah nepopolne konkurence podjetja kupcem zaračunavajo ceno, ki presega njihove mejne stroške. To razliko med ceno in mejnimi stroški imenujemo pribitek na ceno. Cena je najvišja, ko na trgu nastopa eno samo podjetje, in se znižuje z večanjem števila podjetij na trgu. To medsebojno odvisnost opisuje krivulja COMP. Na ordinatni osi pri diagramu BE-COMP merimo višino pribitka, na abscisi pa število podjetij, prisotnih na trgu. Krivulja COMP je zato padajoča, saj s številom podjetij, kot je omenjeno, pribitek pada. Ime krivulje izhaja iz angleške besede za konkurenco, *competition*, višina pribitka namreč pokaže, kako močna je konkurenca na trgu.

Slika 1: Diagram BE-COMP



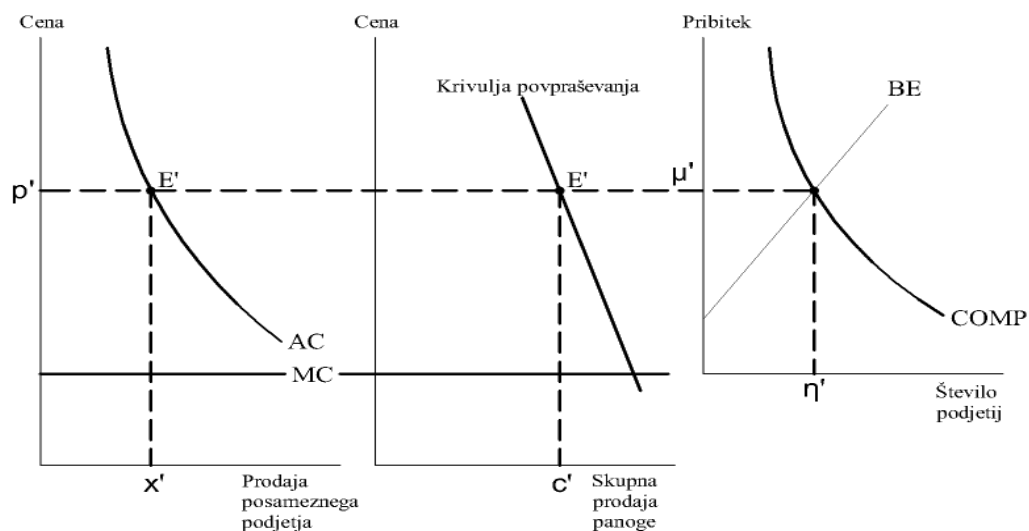
Vir: R. Baldwin & C. Wyplosz, *The economics of European integration*, 2006, str. 147.

Krivulja BE je dobila ime po angleškem izrazu *break even*, ki označuje stanje, ko podjetje nima ne dobička ne izgube. Ko v panogi prevladujejo naraščajoči donosi obsega, lahko na trgu preživi le določeno število podjetij. Višji kot je pribitek, več podjetij lahko preživi, zato je BE krivulja naraščajoča. Lahko rečemo tudi, da bo ob višjem pribitku več podjetij sposobnih pokriti svoje fiksne stroške.

Podjetje ni nujno vedno na BE krivulji, saj ima lahko kratkoročno dobiček ali izgubo. Na dolgi rok je drugače. Podjetja, ki imajo izgubo, izstopijo, v primeru, da ima povprečno podjetje dobiček, pa v panogo vstopijo novi konkurenti. Število podjetij v panogi se v tem primeru povečuje toliko časa, da tipično podjetje zasluži ravno dovolj, da lahko pokrije svoje fiksne stroške. V nasprotju s tem so podjetja vedno na COMP krivulji. Kot odgovor na spremembo števila podjetij lahko namreč zelo hitro spremenijo cene (in s tem svoje pribitke).

Presečišče obeh krivulj ( $E'$ ) označuje ravnotežni pribitek na ceno ( $\mu'$ ) ter dolgoročno število podjetij v panogi ( $n'$ ). S pomočjo dveh pomožnih diagramov lahko iz glavnega izpeljemo še ravnotežno ceno ter ravnotežni obseg ponudbe povprečnega podjetja.

Slika 2: Diagram BE-COMP z dvema pomožnima diagramoma



Vir: R. Baldwin & C. Wyplosz, *The economics of European integration*, 2006, str. 150.

Ker je ravnotežna cena  $p'$  enaka vsoti mejnih stroškov ter ravnotežnega pribitka, jo v srednjem diagramu izpeljemo tako, da mejnim stroškom prištejemo ravnotežni pribitek. S pomočjo krivulje povpraševanja nato določimo ravnotežni obseg prodaje panoge ( $C'$ ). Skrajno levi diagram nam nato pomaga določiti še ravnotežni obseg prodaje posameznega podjetja ( $x'$ ). Tipično podjetje ima v ravnotežju ničelni dobiček, kar pomeni, da mora biti ravnotežna cena ravno enaka njegovim povprečnim stroškom. Tako lahko, kot je prikazano na sliki 2, določimo ravnotežni obseg prodaje povprečnega podjetja.

### 3.2.2 Diagram BE-COMP in učinki vstopa v ekonomsko integracijo

Pri vstopanju Slovenije v EU so se trgovinske ovire odpravljale postopno. Končni učinek takšne liberalizacije pa lahko prikažemo tudi z enostavnejšim primerom, ko država v trenutku preide iz popolnoma zaprtega v popolnoma odprto gospodarstvo. Za poenostavitev prikaza sprejmemo še predpostavko, da v integracijo vstopata le dve državi, ki pa sta identični. Učinke, do katerih pride, lahko tako preučujemo tudi samo na enem od obeh trgov. Državo, ki jo opazujemo, imenujmo Domača država. Združitev dveh identičnih gospodarstev v ekonomsko integracijo povzroči dva učinka. Vsakemu izmed podjetij se trg, na katerem deluje, podvoji, hkrati pa se podvoji tudi število njegovih konkurentov.

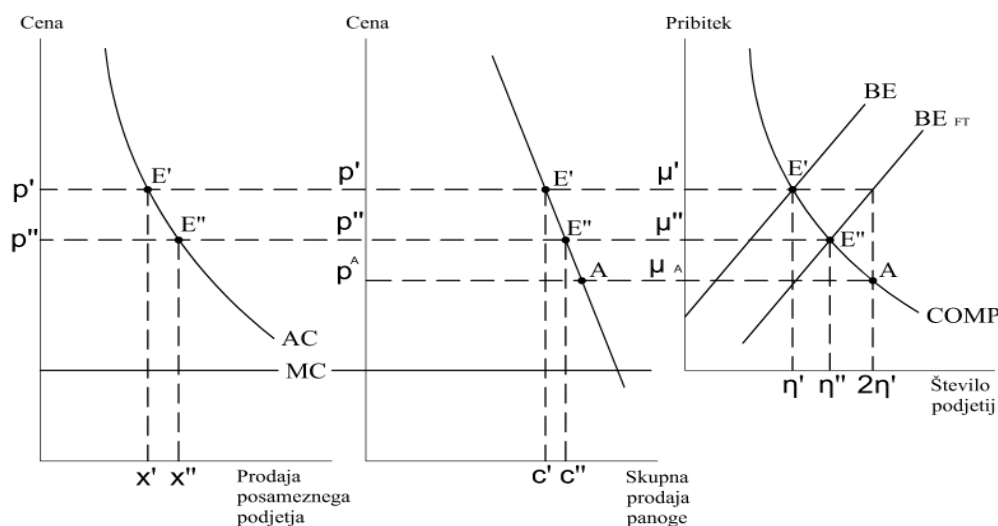
V prvi fazi pride na trgu do sprememb zaradi povečanega števila konkurentov. To poveča konkurenčne pritiske, in pribitek k ceni na trgu pade. Iz ravnotežne točke za zaprto

gospodarstvo, ki je na sliki 3 označena z E,' se tako premaknemo po krivulji COMP navzdol v točko A. To v panogi sproži proces prestrukturiranja in konsolidacije.

Pomemben učinek pa ima tudi povečanje trga, na katerem deluje vsako izmed podjetij. Glede na to, da je novi trg večji, je logično pričakovati, da bo več podjetij sposobnih preživeti. Izkaže se, da liberalizacija povzroči premik krivulje BE v desno. Nova krivulja je na sliki 3 označena kot BE<sub>FT</sub>. To pomeni, da pri vsakem danem pribitku k ceni, na trgu lahko preživi več podjetij kot prej. Zaradi povečanja trga se namreč poveča tudi obseg prodaje povprečnega podjetja. Pribitek k ceni od prodaje vsakega proizvoda podjetje najprej nameni za pokritje fiksnih stroškov. Več enot izdelka torej proda, večja je verjetnost, da bo lahko pokrilo fiksne stroške ter na dolgi rok preživel.

Določimo lahko tudi velikost premika krivulje BE v desno. Če se pribitek ne bi spremenil zaradi konkurenčnih pritiskov, bi lahko na dvakrat večjem trgu preživelo dvakrat več podjetij. Nova krivulja BE mora torej potekati skozi točko, ki je na sliki 3 označena z 1. Tam je pribitek namreč nespremenjen na višini  $\mu'$ , število podjetij pa povečano z  $n$  na  $2n$ . Seveda pa to ni točka, v kateri se znajde gospodarstvo po liberalizaciji. Takoj po vstopu namreč konkurenčni pritisk zniža pribitek s prvotne marže  $\mu'$  na  $\mu_A$ . To pomeni, da se bosta združena trga v tem trenutku nahajala v točki A, ki pa leži pod krivuljo BE. Pribitek  $\mu_A$  je torej prenizek, da bi na dolgi rok lahko preživelo vseh  $2n'$  podjetij. Izgube so tiste, ki povzročijo izstopanje podjetij iz panoge ter postopno zmanjšanje števila podjetij na  $n''$ .

Slika 3: Ravnotežne cene, obseg proizvodnje ter število podjetij po vstopu v integracijo



Vir: R. Baldwin & C. Wyplosz, *The economics of European integration*, 2006, str. 150.

Kaj se pri tem procesu dogaja s cenami in obsegom ponudbe povprečnega podjetja, prikazuje levi diagram na sliki 3. Omenjeni takojšnji vpliv povečanja konkurence na trgu potisne ravnotežni pribitek navzdol, s tem pa se zniža tudi cena, in sicer s  $p'$  na  $p_A$ . Med fazo izstopanja podjetij začne cena ponovno naraščati, a se dvigne le do višine  $p''$ , kar je nižje od cene pred liberalizacijo. Ko se število podjetij na trgu zmanjšuje, preostala podjetja povečujejo obseg proizvodnje (z  $x'$  na  $x''$ ). S tem postajajo učinkovitejša, saj se njihovi fiksni stroški porazdeljujejo na več prodajnih enot. Posledica tega je, da se znižajo njihovi povprečni stroški. Cena je pred integriranjem in dolgoročno po njem v ravnotežju enaka povprečnim stroškom. Tako vemo, da je znižanje cene natanko enako povečanju učinkovitosti.

V primeru Evropske unije je do zmanjševanja števila podjetij v panogi prihajalo predvsem preko združevanja podjetij in prevzemov. V nekaterih primerih se je to dogajalo tudi preko stečajev.

### **3.3 Vpliv tuje konkurence na razvojne procese v posamezni panogi**

Analiza na podlagi diagrama BE-COMP je predvidevala simetrična, enako produktivna podjetja v panogi. V zadnjem času so se v ekonomski teoriji pojavili modeli, ki se osredotočajo na učinke, ki jih ima povečanje tuje konkurence na razvojne procese v posamezni panogi. Ti upoštevajo tudi heterogenost podjetij, ki delujejo na posameznem trgu. Osnovna napoved teh modelov je, da bodo kot posledica liberalizacije manj učinkovita podjetja omejila svoje delovanje ali iz panoge izstopila, medtem ko bo to ugodno vplivalo na rast in uspešnost bolj učinkovitih podjetij (Zajc Kejžar, 2006, str. 122).

Melitz (2003) v svojem modelu tako ugotavlja, da v primeru povečanja tuje konkurence preko uvoza v državo, pride do izstopanja manj učinkovitih podjetij, medtem ko bolj učinkovita povečajo svoj tržni delež in profite. Posledica te realokacije znotraj panoge je, da se poveča povprečna produktivnost v panogi, pri čemer ni nujno, da se produktivnost posameznih podjetij dejansko poveča.

Večina izmed omenjenih modelov kot tujo konkurenco upošteva le zunanjo trgovino, ne pa tudi tujih neposrednih investicij. Te je v svojem modelu na primer upoštevala Kosová (b. l.), ki ugotavlja, da v začetni fazi vstopi tujih podjetij sicer vplivajo na povečanje števila izstopov domačih podjetij, a na dolgi rok povečujejo njihovo stopnjo rasti in stopnjo preživetja. Učinek tujih neposrednih investicij je v svoji študiji upošteval tudi Grossman (1984). Rezultati njegovega modela so pokazali, da konkurenca v obliki uvoza in tujih neposrednih investicij povzroči padec števila domačih podjetnikov. To je posledica padca cen v dotični panogi, kar povzroči zmanjšanje dohodkov podjetnikov v primerjavi s plačami. V primeru tujih neposrednih investicij je ta učinek še večji, saj zaradi večjega povpraševanja po delu pride do realnega povečanja plač.



### 3.4 Povezanost med tujo konkurenco in tržno koncentracijo

Teorije transakcijskih stroškov multinacionalnih podjetij predvidevajo, da so razlogi, zaradi katerih se multinacionalna podjetja odločijo vstopiti na tuji trg, hkrati tudi podlaga za celo vrsto vstopnih ovir, te pa povzročajo višjo tržno koncentracijo. Tuje neposredne investicije naj bi bile tako močno pozitivno povezane z visokimi vstopnimi ovirami, slednje pa naj bi bile močno pozitivno povezane z visoko tržno koncentracijo. Iz tega lahko sklepamo, da obstaja močna pozitivna povezava tudi med tujimi neposrednimi investicijami in visoko tržno koncentracijo. Kljub temu, da obstajajo tudi močni empirični dokazi o obstoju te visoke korelacije med tujimi neposrednimi investicijami in visoko tržno koncentracijo, pa ni možno jasno opredeliti vzročne povezave med obema pojavoma. Študije s tega področja so pokazale, da kratkoročno vstop multinacionalnih podjetij na trg ponavadi povzroči zmanjšanje tržne koncentracije ali pa je ne spremeni, medtem ko je dolgoročen vpliv manj jasen (Zajc Kejžar, str. 39–42).

Blomström in Kokko (1996, str. 30, 33) v svoji študiji ugotavljata, da vstopi multinacionalnih podjetij v začetni fazi lahko prispevajo k povečanju števila podjetij na trgu, na dolgi rok pa lahko pripomorejo k povečani tržni koncentraciji. Ne glede na to pa lahko vseeno pripomorejo k povečanju učinkovitosti v panogi.

Do nasprotujočih si ugotovitev so prišli tudi avtorji raziskav, ki preučujejo vpliv obsega uvoza na tržno strukturo. Tudi tu je ena skupina raziskav ugotovila pozitivno povezanost med obsegom uvoza (tujo konkurenco) in tržno koncentracijo. Po mnenju Mela in Urata (1986) je eden izmed možnih razlogov za to izhod neučinkovitih podjetij iz panoge kot posledica liberalizacije. Drugi možni razlog pa je povečana stopnja združevanja domačih podjetij kot posledica grožnje iz tujine. Druga skupina raziskav je v nasprotju s prvo ugotovila negativno povezanost med obsegom uvoza in tržno koncentracijo. Kot razlago za to Melo in Urata (1986) navajata vzpodbudo podjetjem za povečanje učinkovitosti, kar lahko posledično privede do povečanega števila učinkovitih podjetij (Akkoyunlu-Wigley & Sevinc, b. l., str. 4).

Vsekakor pa je potrebno poudariti, da sama povezava med tujo konkurenco in tržno koncentracijo ne daje zadovoljive razlage vpliva tujih neposrednih investicij na konkurenčni proces, učinkovitost in blaginjo. Povezava med konkurenco, koncentracijo in učinkovitostjo je namreč precej zapletena (Zajc Kejžar, str. 42–43). Sutton (1991) je tako na primer pokazal, da lahko tudi močna konkurenca med obstoječimi podjetji v panogi povzroči povečanje tržne koncentracije, in sicer preko padca cen, ki povzroči izstop manj učinkovitih podjetij. To bi seveda za potencialne tuje konkurente pomenilo manj ugodne pogoje za vstop. V tem primeru visoka tržna koncentracija torej ne pomeni tudi pomanjkanja konkurence. Da bi ugotovili, kakšen učinek na konkurenco ima v tej panogi

vstop tujega konkurenta, se moramo torej vprašati, kako tuja konkurenca vpliva na cene, raznolikost proizvodov ter na raziskovalno dejavnost.

Glede dinamične učinkovitosti panoge Motta (2004) po drugi strani poudarja, da podjetja običajno investirajo le, če pričakujejo, da bodo zato deležna določene stopnje donosa. Pričakovana tržna moč je tako velika spodbuda za inovacije ter investiranje v raziskovanje in razvoj. Empirični rezultati pa kažejo, da so v tehnološki napredek najbolj usmerjene rahlo oligopolistične panoge (Zajc Kejžar, str. 42).

Sprememba tržne strukture in stopnje koncentracije lahko vpliva na konkurenčni proces v panogi, hkrati pa velja tudi obratno, in sicer, da konkurenca vpliva na spremembo tržne strukture in stopnje koncentracije (Zajc Kejžar, str. 42).

### **3.5 Paradigma tržna struktura – obnašanje podjetij – uspešnost podjetij**

Paradigma tržna struktura – obnašanje podjetij – uspešnost podjetij predvideva, da tržna struktura določa obnašanje podjetij na trgu, to pa se odraža v uspešnosti podjetij. Visoka stopnja tržne koncentracije naj bi tako na primer povzročila monopolno ali oligopolno obnašanje podjetij, posledica tega pa je, da rezultati gospodarjenja bistveno odstopajo od referenčnega modela popolne konkurence. Ta predpostavka linearnega odnosa med strukturo, obnašanjem in rezultati pa je bila tarča številnih kritik s strani čikaške šole (Petrin et al., 2001a, str. 3–5).

V zvezi z vprašanjem vpliva tržne strukture na uspešnost podjetij Petrinova (2001, str. 66–71) navaja več domačih in tujih raziskav. Med tujimi raziskavami na primer omenja Bainovo iz leta 1956, v kateri je avtor prišel do ugotovitve, da tržna koncentracija vpliva na dobičke samo v tistih panogah, kjer so ovire za vstop visoke. Do podobnih ugotovitev so prišli tudi Mann leta 1966 ter Comanor in Wilson leta 1967. Prav tako je leta 1963 podobno raziskavo opravil Stigler, ki pa ni dokazal nobene povezave med koncentracijo in dobički. Tudi Hall in Weiss sta leta 1967 prišla do sklepa, da koncentracija le malo vpliva na profite. Leta 1968 sta nato Collins in Preston dokazala pozitivno povezavo med profitnimi stopnjami in tržno močjo. Po letu 1970 pa so Sheperd in drugi avtorji ocenili, v kolikšni meri posamezni elementi tržne strukture (tržni delež, koncentracija, ovire za vstop) vplivajo na donosnost.

Med domačimi raziskavami, ki jih omenja Petrinova (2001, str. 70–71), se mi zdi omembe vredna predvsem študija Hrobatove, ki je raziskovala tržno strukturo v trgovini na drobno v letih 1990 in 1991 ter ni ugotovila pozitivne povezave med tržno močjo in merami donosnosti.

#### **4 ANALIZA KONKURENČNEGA PROCESA V DEJAVNOSTI TRGOVINA NA DROBNO V NESPECIALIZIRANIH PRODAJALNAH, PRETEŽNO Z ŽIVILI**

Na primeru dejavnosti, ki je po SKD opredeljena kot Trgovina na drobno v nespecializiranih prodajalnah, pretežno z živili (oziroma 52.110), bom poskusila ugotoviti, ali je vstop Slovenije v Evropsko unijo na tržno dogajanje dejansko vplival v smeri, ki jo predvideva ekonomska teorija.

V prvem sklopu raziskovalnega dela bom preverjala hipoteze, ki sem jih oblikovala na podlagi predvidevanj diagrama BE-COMP in modelov vpliva povečanja tuje konkurence na razvojne procese v panogi s heterogenimi podjetji. V drugem delu bom nato preverila še dve hipotezi, ki sem ju oblikovala na podlagi teorij stroškov multinacionalnih podjetij in paradigme S-C-P, v tretjem delu pa si bom s pomočjo ankete in analize tako dobljenih rezultatov poskušala ustvariti sliko o tem, kakšno mnenje imajo predstavniki podjetij v izbrani panogi glede vpliva vstopa v EU na stopnjo konkurence v njihovi dejavnosti.

Kot sem že omenila, sem imela za svojo analizo na voljo podatke od leta 2002 do vključno 2007. Pri oblikovanju baze finančnih podatkov za leto 2007 je očitno prišlo do napake, saj so višine posameznih kazalnikov popolnoma nerealne. Glede na to, da mi ni uspelo najti nikakršne sistematske napake, ki bi bila kriva za takšna odstopanja, sem te podatke izključila iz nadaljnje analize. Vendar moram poudariti, da je nefinančni del podatkov za leto 2007 (torej podatki o prisotnosti podjetij v panogi ter o njihovih vstopih in izstopih preko prenehanj in prevzemov) vseeno ostal predmet moje obravnave.

Geografsko sem trg opredelila kot območje Slovenije. V analizi sem torej upoštevala le prihodke, ki so jih obravnavana podjetja ustvarila na slovenskih tleh. Oblikovanje tržne strukture sem tako kot Mrkaić in Pezdir (b. l., str. 22) opazovala z vidika potrošnika in njegove izbire na trgu. Zaradi narave panoge, ki jo preučujem, obstaja zanemarljiva verjetnost, da bi potrošniki nakup doma substituirali z nakupom v tujini. Razlog za to so previsoki transakcijski stroški.

Po Mrkaiću in Pezdirju (b. l., str. 23) sem se zgledovala tudi glede nabora opazovanih enot. V izračun kazalnikov sem namreč načeloma zajela vsa podjetja, ki so bila po AJPES-ovih podatkih, v posameznem letu, prisotna v panogi 52.110, ne glede na to, ali so v tem letu dejansko ustvarila prihodke ali ne. Pezdir in Mrkaić svojo odločitev utemeljujeta s tem, da bi v nasprotnem primeru izenačili podjetja, ki so iz trga izstopila, s tistimi, ki v tekočem letu niso imela prihodkov. Torej ne bi razlikovali med strategijo optimiranja tržnega obnašanja in prenehanjem delovanja podjetja.

## **4.1 Analiza procesa selekcije podjetij ter njihove učinkovitosti v izbrani panogi**

Na podlagi predvidevanj diagrama BE-COMP sem oblikovala naslednje hipoteze, ki sem jih empirično preverila na primeru vstopa Slovenije v EU in panoge 52.110:

- vstop v integracijo je povzročil vstop novih (tujih) podjetij na domači trg
- kot posledica povečanja konkurence se je na trgu zmanjšal pribitek k ceni (mark-up)
- znižanje pribitka k ceni je vzpodbudilo izstopanje podjetij iz panoge
- slovenska podjetja so vstopila na trg ostalih držav članic EU
- povečanje števila podjetij na trgu glede na število podjetij pred vstopom v integracijo
- povečan obseg prodaje povprečnega podjetja
- znižanje povprečnih stroškov podjetij zaradi povečanja učinkovitosti (povečan obseg prodaje)

Na podlagi predvidevanj modelov vpliva povečanja tuje konkurence na razvojne procese v panogi s heterogenimi podjetji pa sem oblikovala dodatni dve hipotezi:

- kot posledica povečanja tuje konkurence so izstopila manj učinkovita podjetja
- kot posledica povečanja tuje konkurence se je povprečna produktivnost v panogi povečala

Seveda je treba poudariti, da nekatere predpostavke, na katerih sloni omenjena teorija, v primeru vstopa Slovenije v EU niso izpolnjene. V preučevanem primeru na primer ni šlo za integracijo dveh enako velikih držav, ampak ene majhne in več večjih. Prav tako je res tudi to, da se je liberalizacija v primeru Slovenije in EU začela že pred začetkom preučevanega obdobja. Poleg tega je trgovska panoga že sama po sebi nekoliko specifična. Proizvodna podjetja lahko namreč na novonastali trg vstopijo z relativno nizkimi stroški, medtem ko to za trgovska podjetja (razen v primeru, ko se širijo preko franšiz) ne velja. S širitvijo na nove trge so v trgovski panogi pogosto povezani precejšnji stroški, ki jih zahteva vzpostavitev novih prodajnih enot. To postavlja pod vprašaj predvsem hipotezo o vstopu slovenskih podjetij na trg ostalih članic EU ter hipotezo o povečanju števila podjetij v panogi, ki sta smiselni za proizvodna podjetja. V pogovoru s strokovnjakom s tega področja sem bila opozorjena še na dve veliki oviri, s katerima se soočajo trgovska podjetja, ki na novo vstopajo na slovenski trg. Manjša podjetja imajo težave pri dogovarjanju z velikimi dobavitelji, saj ti z majhnimi trgovci v Sloveniji neradi sklepajo posle. Nasploh pa je za trgovce težava primanjčovanje dobrih prodajnih lokacij, ki so v tej panogi še kako pomembne. Iz povedanega lahko torej sklepamo, da so za maloprodajo živil v Sloveniji značilne precejšnje vstopne ovire.

#### 4.1.1 Vstopi novih podjetij v panogo

Prva ugotovitev, ki jo poda teorija, je torej, da bo ekonomsko integriranje privedlo do vstopa novih, tujih podjetij na domači trg. Pod drobnogled sem zato najprej vzela vstop podjetij v obravnavano panogo po posameznih letih.

Nova podjetja, ki so vstopila v panogo, sem določila s pomočjo Poslovnega registra RS. Preverila sem, ali je bilo posamezno podjetje, ki je na preučevanem trgu obstajalo v tekočem letu, prisotno že v preteklem letu. V primeru, da to ni bilo res, sem tako podjetje obravnavala kot podjetje, ki je na novo vstopilo na trg.

Iz podatkov o številu vstopov podjetij, prikazanih v tabeli 3, je razvidno, da se je absolutno število podjetij, ki so v vsakem letu na novo vstopila v panogo, do leta 2007 vztrajno zmanjševalo. Leta 2006 je bilo to število najnižje in je znašalo vsega 26 % novih podjetij v letu 2003. V letu 2007 se je število vstopov nato ponovno nekoliko povečalo.

*Tabela 3: Število vstopov podjetij v panogo Trgovina na drobno v nespécializiranih prodajalnah, pretežno z živili, po letih*

Leto	Število vstopov v panogo
2003	50
2004	34
2005	24
2006	13
2007	26**

**Opombe:** \* Pri poreklu kapitala iz EU in tretjih držav so upoštevana tudi podjetja z mešanim kapitalom.  
\*\* Pri podatkih za leto 2007 ni upoštevan vstop podjetja Rudnidis v to panogo. Vse do leta 2007 je v poslovnem registru kot glavna dejavnost tega podjetja navedena Trgovina na drobno v drugih nespécializiranih prodajalnah. To je verjetno posledica dejstva, da je trgovina eLeclerc, katere lastnik je podjetje Rudnidis, hipermarket, ki poleg hrane prodaja več drugega blaga kot manjše nespécializirane trgovine z živili. Kot stranka te trgovine vem, da v zadnjih letih ni prišlo do večje spremembe prodajnega asortimaja. Sprememba dejavnosti tega podjetja je bila torej bolj ali manj zgolj formalnost, ki ni vplivala na konkurenco v panogi. Zato sem se odločila, da je ne upoštevam.

*Vir: AJ PES, 2010.*

Samo število vstopov podjetij v opazovano panogo pa nam seveda pove le malo, če ne vemo, ali gre za domača ali tuja podjetja. Zato sem v Poslovnem registru RS poiskala informacije o tem, od kod izvira kapital podjetij, ki so na novo vstopila na ta trg. Izkazalo se je, da je lastništvo novih podjetij v veliki večini domače. Eden od razlogov za zmanjšanje števila vstopov domačih podjetij je morda tudi pričakovanje vstopa v EU in s tem povečanja konkurenca.

Podatki o tem, koliko trgovcev, ki so po posameznih letih na novo vstopili na slovenski trg, ima lastnike iz Evropske unije, so prikazani v tabeli 4. Na prvi pogled leto 2004 ne izstopa, vendar pa je potrebno dodati, da podjetja Billa, G.I.S. in Burdigala, ki so na trg vstopila v letih 2003 in 2007, niso kaj dosti vplivala na tržno strukturo. Podjetji Billa in G.I.S. do konca leta 2006 nista realizirali nobene prodaje, prav tako pa se tudi podjetje Burdigala do današnjega dne ni razvilo v pomembnejše podjetje na slovenskem tržišču. Hofer in Eurospin, ki sta vstopila v letu 2004, sta po drugi strani postala pomembna igralca v tej dejavnosti. V letu 2006 sta po prodaji dosegla četrto (Hofer) in šesto (Eurospin) mesto v panogi. Gre za diskontna trgovca, ki ponujata omejeno število prodajnih artiklov. Eurospin poleg Slovenije deluje v Italiji, medtem ko je Hofer dandanes prisoten še v štirinajstih drugih članicah EU ter v Švici, Avstraliji in ZDA.

Potrebno pa je omeniti tudi podjetje Lidl, ki v spodnjih podatkih ni zajeto, saj je na slovenskem trgu formalno prisotno v celotnem preučevanem obdobju. Do leta 2007 to podjetje skoraj ni delovalo. V letu 2006 je tako na primer realiziralo le 500 000 SIT prodaje. V igro se je vključilo šele leta 2007, ko je bila Slovenija že globoko v Evropski uniji. Takrat je s precejšnjo medijsko odmevnostjo začelo odpirati prodajne enote po vsej Sloveniji.

O problematiki vstopa diskontnih trgovcev na slovenski trg in njegovi povezanosti z vstopom Slovenije v Unijo sem govorila tudi z dvema strokovnjakoma s področja maloprodaje živil pri nas. Oba menita, da je vstop Slovenije v EU resnično bil eden izmed dejavnikov, ki so vplivali na odločitev diskontnih trgovcev glede vstopa na slovensko tržišče. Dejstvo pa je, da vsi trgovci temu niso pripisovali enake teže.

*Tabela 4: Število podjetij z lastniki iz EU, ki so na novo vstopila v dejavnost 52.110, po letih*

<b>Leto</b>	<b>Število novih podjetij z lastniki iz EU</b>
2003	2
2004	2
2005	0
2006	0
2007	1

**Opomba:** Pri poreklu kapitala iz EU in tretjih držav so upoštevana tudi podjetja z mešanim kapitalom.

*Vir: AJPES, 2010.*

Glede na povedano menim, da je hipoteza o tem, da je vstop Slovenije v EU vplival na povečanje vstopov tujih konkurentov na domači trg, potrjena.

#### 4.1.2 Gibanje pribitka na ceno

Kot posledico vstopa novih podjetij in povečanja konkurence teorija predvideva padec povprečnega pribitka k ceni, ki je definiran kot razlika med ceno in mejnimi stroški. Podatke, ki omogočajo izračun povprečnega pribitka na ta način, je izredno težko dobiti, zato Ponikvar in Zajc Kejžar (2009) za empirične izračune pribitka na ceno predlagata naslednjo enačbo:

$$\mu_{ij} = \frac{\text{prihodki od prodaje}_{ij} + \Delta \text{zalog}_{ij}}{\text{stroški dela}_{ij} + \text{stroški materiala}_{ij}} \quad (1)$$

kjer je  $\mu_{ij}$  pribitek na ceno i-tega podjetja v j-tem letu.

Podatkov o stanju zalog sama na žalost nisem imela na voljo. Glede na to, da gre z vidika reda velikosti za postavko, ki je precej manjša od ostalih treh, ki sestavljajo enačbo, sem se odločila, da bom pri izračunu podatke o spremembah zalog izpustila. Da bi na grobo ocenila, za kakšno napako gre, sem na podlagi javno dostopnih bilanc treh največjih podjetij v panogi (Mercator, Tuš in Spar), za leto 2009, izračunala pribitke na ceno z upoštevanjem postavke sprememba zalog in brez nje. Na podlagi dobljenih rezultatov sem nato izračunala povprečno napako, do katere je prišlo zaradi neupoštevanja postavke o spremembi zalog. Izkazalo se je, da gre za 0,55 odstotne točke. Ocenjena napaka se mi ni zdela prehuda, zato sem nadaljevala z izračunom povprečnega pribitka na ceno po letih.

Izračuni pribitkov na ceno za posamična podjetja po letih so pokazali, da posamične vrednosti močno odstopajo od večine. Da bi izločila vpliv najbolj netipičnih podjetij, sem se odločila iz izračuna povprečnega pribitka na ceno izpustiti vsa podjetja, ki so realizirala ničelno prodajo oziroma so imela ničelne stroške dela ali materiala. Nato sem s pomočjo razsevnega diagrama izločila še preostale ekstremne vrednosti.

Rezultati, prikazani v tabeli 5, kažejo, da se je povprečni pribitek na ceno v panogi 52.110 v letih od 2002 do 2004 gibal okrog 18 odstotkov. Leta 2005 je nato padel za 0,9 odstotne točke ter na podobni ravni ostal tudi leta 2006. Padec pribitka leta 2005 je možno povezati z resnejšim začetkom delovanja podjetij Eurospin in Hofer, ki sta v panogo sicer vstopili že leta 2004, a prvo leto še nista polno delovali. Hipoteza o padcu pribitka na ceno je torej potrjena.

*Tabela 5: Tehtano povprečje pribitka na ceno, po letih*

<b>Leto</b>	<b>Povprečni prihodek na ceno (v %)</b>
2002	18,0
2003	18,2
2004	17,9
2005	17,0
2006	16,9

*Vir: Zaključni računi podjetij.*

### **4.1.3 Izstopi podjetij iz panoge in dinamika števila podjetij v panogi**

#### *4.1.3.1 Izstopi podjetij iz panoge*

Logična posledica zniževanja pribitka na ceno je, da vse manj podjetij lahko pokrije svoje fiksne stroške, to pa privede do izstopanja podjetij iz panoge.

Podatki v tabeli 6 kažejo, da je v relativnem smislu največ podjetij iz panoge izstopilo leta 2004, torej zopet v letu vstopa v EU. Absolutno je po drugi strani do največjega števila izstopov prišlo v letih 2003 in 2004. Tudi v letu pred vstopom v EU je bilo torej dogajanje na tem področju precej intenzivno. V vseh naslednjih letih je nato število izstopov upadalo. Prav tako je po letu 2004 upadal delež izstopov med vsemi podjetji v panogi. To bi lahko kazalo na to, da so se razmere na tem trgu v letih po vstopu v EU počasi umirjale in se postopoma bližale nekemu novemu ravnotežnemu stanju.



*Tabela 6: Število izstopov podjetij iz panoge Trgovina na drobno v nespecializiranih prodajalnah, pretežno z živili ter delež podjetij, ki so izstopila v celotnem številu podjetij, po letih*

<b>Leto</b>	<b>Število podjetij, ki so izstopila</b>	<b>Delež podjetij, ki so izstopila v celotnem številu podjetij (v %)*</b>
2003	77	13,4
2004	76	13,9
2005	63	12,5
2006	57	12,3
2007	45	11,2

**Opomba:** \* Gre za celotno število podjetij v tej panogi v zadnjem letu, ko so bila dotična podjetja še prisotna.

*Vir: AJPES, 2010.*

Za podrobnejšo analizo sem preverila še strukturo vzrokov za izstop. Pokazalo se je, da je bil po letu 2003 vse večji delež podjetij, ki so panogo zapustila, ker so prenehala delovati. Nasprotno sta bila deleža podjetij, ki so prešla v drugo panogo ali so bila pripojena k drugim podjetjem, največja ravno v prvem letu ter sta bila na koncu preučevanega obdobja precej manjša. Možna razlaga za takšno sliko je, da so nekatera podjetja zamudila priložnost za združitev z drugimi ali za spremembo glavne dejavnosti, zato je bila po določenem času edina preostala možnost izstop.

*Tabela 7: Delitev podjetij, ki so izstopila, glede na vzrok izstopa, po letih*

<b>Leto</b>	<b>Delež podjetij, ki so prenehala poslovati (v %)</b>	<b>Delež podjetij, ki so prešla v drugo panogo (v %)</b>	<b>Delež pripojenih podjetij (v %)</b>	<b>Ni podatka (v %)</b>
2003	41,6	44,2	10,4	3,9
2004	51,3	38,2	5,2	5,2
2005	61,9	28,6	7,9	1,6
2006	59,6	28,1	5,3	7,0
2007	60,0	31,1	4,4	4,4

*Vir: AJPES, 2010; lastni izračuni.*

V ožjem pomenu hipoteza, ki pravi, da bo padec pribitka na ceno, do katerega je prišlo leta 2005, pospešil izstopanje podjetij iz panoge, ni bila potrjena. Če pa hipotezo oblikujemo malce širše in se vprašamo, ali so konkurenčni procesi, ki so bili posledica vstopa in

pričakovanja vstopa Slovenije v EU, v preučevanem obdobju pospešili izstopanje podjetij iz te panoge, slika postane precej bolj nejasna. Takšne hipoteze ne moremo zavriniti.

#### 4.1.3.2 Indeks preživetja

V kontekstu vpliva povečane konkurence na izstopanje podjetij iz panoge se mi je zdel zanimiv tudi kazalnik, ki sem ga zasledila v raziskavi, ki sta jo izvedla Mrkaić in Pezdir (b. l., str. 104). Za potrebe svoje analize sta sestavila kazalnik, ki sta ga poimenovala indeks preživetja. Ta naj bi pokazal, kolikšen del opazovanega nabora podjetij iz leta  $t$  je preživel do naslednjega leta, torej  $t+1$ . Omenjeni kazalnik sta opredelila kot razmerje med številom podjetij v letu  $t+1$  in številom podjetij v letu  $t$ . Ideja kazalnika, ki daje informacijo o preživetju podjetij, se mi je zdela dobra in zelo uporabna za mojo lastno analizo, vendar pa sem se odločila omenjeni »indeks« malce preoblikovati.

Prva sprememba izhaja zgolj iz želje po pravilni uporabi statistične terminologije in vsebinsko nima pomembnega vpliva. Kazalnik, kot sta ga definirala Mrkaić in Pezdir, po svoji vsebini namreč ni indeks, ampak koeficient preživetja. To neskladje sem popravila z uporabo preproste povezave, ki velja med koeficienti ( $K$ ) in indeksi ( $I$ ), in sicer  $I = K \cdot 100$ .

Druga sprememba pa je bolj vsebinske narave. Indeks preživetja, kot sta ga definirala Mrkaić in Pezdir, po mojem mnenju dejansko ne odraža tega, kar obljublja, torej kolikšen del opazovanega nabora podjetij iz leta  $t$  je preživel do naslednjega leta  $t+1$ . Nabor podjetij v letu  $t+1$  je namreč v njuni različici definiran kot skupek podjetij, ki so dejansko preživela, ter podjetij, ki so v tem letu na novo vstopila. Takšna opredelitev indeksa preživetja omogoča nesmiselne rezultate. V primeru, da je število vstopov podjetij v letu  $t+1$  večje od števila izstopov, je namreč izračunani indeks večji od 100. To bi torej pomenilo, da je preživelo več kot 100 odstotkov podjetij, kar pa seveda ni možno.

Zaradi omenjenih razlogov sem v svoji nalogi indeks preživetja definirala kot:

$$I_{preživetja} = \frac{(n_{t+1} - v_{t+1})}{n_t} \quad (2)$$

kjer so:

$n_{t+1}$  – število podjetij na trgu v letu  $t+1$

$v_{t+1}$  – število podjetij, ki so v letu  $t+1$  vstopila na trg

$n_t$  – število podjetij na trgu v letu  $t$ .

Rezultati, prikazani v tabeli 8, so pokazali, da sta bili za preživetje podjetij najbolj kritični leti pred vstopom v EU. V letu 2002 je tako preživelo 86,6 odstotka podjetij, v letu 2003 pa

86,1 odstotka podjetij. To nakazuje na to, da je bilo dogajanje v panogi celo bolj intenzivno pred vstopom v EU. Po njem so se razmere počasi začele umirjati. To seveda ne pomeni, da so se zmanjšali tudi konkurenčni pritiski, le da so podjetja, ki so preživela, bolj učinkovita in jih lažje prenesejo.

*Tabela 8: Indeks preživetja, po letih*

<b>Leto</b>	<b>Indeks preživetja</b>
2002	86,6
2003	86,1
2004	87,5
2005	87,7
2006	89,3

*Viri: AJPES, 2010.*

#### *4.1.3.3 Dinamika števila podjetij v panogi*

Po napovedih teorije bi se moralo število podjetij v panogi povečati. Za tem seveda stoji predpostavka, da so vsa podjetja iz drugih držav članic od vstopa Slovenije v EU dalje neposredni konkurenti slovenskim trgovskim podjetjem. To velja za proizvodna podjetja, ki lahko po odpravi trgovinskih ovir nemudoma začnejo nemoteno izvažati v druge države, ne pa tudi za storitvena podjetja, kot so na primer trgovska. Za vstop na novi trg morajo slednja v drugi državi vzpostaviti nove poslovne enote, kar je (z izjemo franšiz) povezano s precejšnjimi stroški in tveganjem. Analiza vstopov tujih podjetij v panogo po pridružitvi Slovenije EU je pokazala, da samo članstvo v Sloveniji ni posebno vplivalo na število podjetij v panogi v smislu njegovega povečanja. Glede na to, da so ta podjetja, kot nakazujejo podatki o gibanju pribitka k ceni, vseeno pripomogla k povečanju konkurenčnih pritiskov, je bolj logično pričakovati zmanjšanje števila podjetij v panogi.

S tem se skladajo tudi podatki, prikazani v tabeli 9. Število podjetij v preučevani dejavnosti je namreč v celotnem preučevanem obdobju padalo. Proces padanja števila podjetij je torej začel potekati že pred samim vstopom v EU. Del tega procesa je morda možno razložiti s pripravljanjem podjetij na enotni evropski trg. Kot pravita Melo in Urata (Akkoyunlu-Wigley & Sevinc, b. l., str. 4) lahko takšna situacija privede do obrambnega združevanja podjetij. To do neke mere potrjujejo tudi podatki, prikazani v tabeli 7, iz katerih je razvidno, da je delež pripojitev med vzroki za izstop podjetij največji ravno v letu 2003, torej v letu pred vstopom.

*Tabela 9: Gibanje števila podjetij v panogi Trgovina na drobno v nespecializiranih prodajalnah, pretežno z živili ter delež podjetij, ki so izstopila v celotnem številu podjetij, po letih*

<b>Leto</b>	<b>Število podjetij</b>
2002	573
2003	546
2004	504
2005	465
2006	421
2007	402

*Vir: AJPES, 2010.*

Zaradi zgoraj omenjenih razlogov je torej hipoteza o povečanju števila podjetij v panogi zavrnjena.

#### **4.1.4 Povečanje domačega trga in prisotnost slovenskih podjetij na trgu EU**

Z vstopom v Evropsko unijo se je domači trg teoretično razširil z območja Slovenije na celotno območje držav članic (vključno z novimi). To pa seveda ne pomeni, da so slovenska trgovska podjetja na teh novih trgih tudi dejansko prisotna.

Prva ovira za to so, kot sem že omenila, precejšnji stroški, povezani z vstopom na novi trg. Investicije v nove prodajne enote in širitev v tujino si lahko privoščijo predvsem velike trgovske verige. Od slovenskih podjetij sta zato najverjetnejša kandidata za takšne podvige Mercator in Tuš. Na spletnih straneh obeh podjetij sem zato preverila njune prodajne lokacije. Ugotovila sem, da se ne eno ne drugo podjetje do leta 2007 ni odločilo vstopiti na trg katere izmed članic. Oba trgovca se pri širjenju v tujino osredotočata predvsem na države nekdanje Jugoslavije. Vzrok za to je verjetno manj intenzivna konkurenca ter boljše poznavanje teh trgov.

Hipoteza o vstopu slovenskih podjetij na trg Evropske unije je torej glede na povedano zavrnjena.

#### **4.1.5 Obseg prodaje povprečnega podjetja**

Glede na to, da se je število podjetij na obravnavanem trgu do leta 2006 zmanjšalo za 26,5 odstotka (oziroma za 29,8 odstotka do leta 2007), je logično pričakovati, da se je kot posledica tega povečala prodaja povprečnega podjetja, kot predvideva diagram BE-COMP.

Da bi preverila to hipotezo, sem za posamezna leta izračunala povprečni obseg prodaje podjetij v panogi. Ker sem želela izključiti tudi vpliv inflacije, sem dobljene zneske deflacionalirala na nivo cen iz leta 2002. Za to sem uporabila letne stopnje inflacije, objavljene na spletni strani Eurostata.

Na podlagi rezultatov, prikazanih v tabeli 10, lahko ugotovimo, da se je povprečni obseg prodaje podjetij v panogi 52.110, v letih 2002 do 2006, realno povečal za kar 55,3 odstotka. Predvidevanja teorije so torej potrjena.

*Tabela 10: Prodaja povprečnega podjetja v panogi 52.110, s stalnimi cenami v letu 2002, po letih*

<b>Leto</b>	<b>Obseg prodaje povprečnega podjetja (v 1000 SIT)</b>
2002	992567
2003	1043836
2004	1200472
2005	1325360
2006	1541642

*Vir: Zaključni računi podjetij.*

### **5.1.6 Gibanje povprečnih AC**

Naslednji logični korak moje raziskave je analiza gibanja povprečnih AC (povprečnih stroškov) podjetij v panogi, po letih. Zopet se je izkazalo, da posamične vrednosti močno odstopajo od ostalih, zato sem se jih odločila izločiti iz izračuna. Poleg tega sem izpustila tudi tiste enote, ki so imele ničelne povprečne stroške. Podjetja, ki nimajo nobenih stroškov, očitno delujejo samo na papirju, zato ne prispevajo k natančnejši informaciji o višini povprečnih stroškov povprečnega podjetja.

Glede na to, da se je obseg prodaje povprečnega podjetja v preučevanem obdobju precej povečal, je logično pričakovati, da bodo kot posledica tega začele delovati ekonomije obsega. Podatki, prikazani v spodnji tabeli, tudi dejansko kažejo, da so se povprečni AC v panogi, v letih od 2002 do 2007, znižali, in sicer za 15,7 odstotka. Hipoteza o padcu povprečnih stroškov je tako potrjena.

Tabela 11: Povprečni AC podjetij v panogi 52.110, s stalnimi cenami v letu 2002, po letih

Leto	Povprečni AC (v 1000 SIT)
2002	1,155
2003	1,141
2004	0,993
2005	0,992
2006	0,974

Vir: Zaključni računi podjetij.

#### 4.1.7 Učinkovitost podjetij v panogi

Kot mero učinkovitosti sem torej izbrala produktivnost dela, ki je bila izračunana s pomočjo naslednje enačbe:

$$p = \frac{VA}{L} \quad (3)$$

kjer je:

VA – dodana vrednost

L – povprečno število zaposlenih v podjetju na podlagi delovnih ur v obračunskem obdobju.

Dodana vrednost pa je nadalje opredeljena z enačbo:

VA = kosmati donos iz poslovanja – stroški blaga, materiala in storitev – drugi poslovni odhodki

Na podlagi razsevnega diagrama sem zopet izločila vrednosti, ki so najbolj odstopale od ostalih. Podjetja sem nato razdelila v pet skupin, in sicer na tista, ki v preučevanem obdobju:

- niso izstopila iz panoge
- so prenehala delovati
- so bila pripojena
- so spremenila dejavnost
- ne spadajo v nobeno od zgoraj naštetih skupin (manjkajoči podatki ipd.)

V nadaljevanju sem nato izračunala povprečno produktivnost dela po letih in po zgoraj naštetih kategorijah podjetij. Za konec sem dobljene rezultate še deflacionala na nivo cen iz leta 2002. Za to sem uporabila letne stopnje inflacije, objavljene na spletni strani Eurostata.

Rezultati v tabeli 12 kažejo, da so podjetja, ki so v preučevanem obdobju prenehala delovati, v letih od 2002 do 2006 dosegala bistveno manjšo produktivnost dela kot tista, ki iz panoge niso izstopila. Napovedi teorije so bile torej potrjene.

Drugačni so bili rezultati za podjetja, ki so spremenila glavno dejavnost ali bila pripojena k drugemu podjetju. Ti dve skupini podjetij sta dosegali podobno ali celo višjo produktivnost dela kot podjetja, ki so v panogi ostala. Ta rezultat je skladen tudi s hipotezo o sinergijah pri prevzemih, ki pravi, da prevzemna podjetja svoje aktivnosti praviloma usmerjajo le na produktivna in učinkovita podjetja (Nguyen & Ollinger, 2006).

*Tabela 12: Povprečna produktivnost dela glede na izstop podjetja, po letih*

<b>Leto</b>	<b>Izstop podjetja</b>	<b>Povprečna produktivnost dela (v 1000 SIT)</b>
2002	Ni izstopilo	32,86
	Sprememba dejavnosti	34,54
	Pripojitev	39,02
	Prenehanje	18,87
	Ostalo	19,84
2003	Ni izstopilo	32,26
	Sprememba dejavnosti	33,52
	Pripojitev	48,22
	Prenehanje	20,23
	Ostalo	14,95
2004	Ni izstopilo	33,94
	Sprememba dejavnosti	31,79
	Pripojitev	46,90
	Prenehanje	15,79
	Ostalo	38,07
2005	Ni izstopilo	31,22
	Sprememba dejavnosti	51,44
	Pripojitev	48,52
	Prenehanje	15,86
	Ostalo	20,79
2006	Ni izstopilo	32,86
	Sprememba dejavnosti	43,82
	Pripojitev	85,16

se nadaljuje ...

nadaljevanje ...

Leto	Izstop podjetja	Povprečna produktivnost dela (v 1000 SIT)
2006	Prenehanje	13,97
	Ostalo	16,04

*Vir: Zaključni računi podjetij.*

Na podoben način sem nato izračunala še povprečno produktivnost dela v celotni panogi, po letih. Iz rezultatov, prikazanih v tabeli 13, je razvidno, da je povprečna produktivnost dela v panogi po letih naraščala. To pomeni, da so se napovedi teorije tudi tokrat uresničile.

*Tabela 13: Povprečna produktivnost dela v panogi po letih*

Leto	Povprečna produktivnost dela v panogi (v 1000 SIT)
2002	30,45
2003	32,40
2004	35,24
2005	35,15
2006	37,86

*Vir: Zaključni računi podjetij.*

## **4.2 Analiza gibanja koncentracije v panogi ter profitabilnosti podjetij**

Na podlagi teorij transakcijskih stroškov multinacionalnih podjetij in paradigme S-C-P sem oblikovala naslednji dve hipotezi:

- povečanje tuje konkurence bo na kratki rok zmanjšalo tržno koncentracijo
- zmanjšanje tržne koncentracije bo povzročilo padanje profitabilnosti, v primeru povečanja koncentracije pa se bo povečala tudi profitabilnost podjetij

V nadaljevanju najprej obravnavam gibanje tržne koncentracije in ugotavljam morebitne vplive, ki jih je nanj imel vstop Slovenije v EU, v drugem delu pa se posvečam morebitnemu vplivu sprememb v tržni koncentraciji na uspešnost podjetij.

### **4.2.1 Mere koncentracije**

Mere koncentracije so pripomočki za merjenje tržne strukture. Gre za kazalnike s pomočjo katerih ugotavljamo, ali je določena panoga po svoji strukturi bližje popolni konkurenci ali drugi skrajnosti, monopolu (Pepall et al, 2002, str. 55).



Mrkaić in Pezdir (b. l., str. 25) med standardne kazalnike koncentracije, s pomočjo katerih se naredi hiter pregled značilnosti tržnih struktur, uvrščata tržni delež največjega podjetja, koeficient koncentracije ter Hirschman-Herfindahlov indeks. Pepall et al. (2002, str. 56) v skupino standardnih kazalnikov uvrščajo tudi koncentracijsko krivuljo. V svoji nalogi sem temu standardnemu naboru kazalnikov dodala še Rosenbluth-Hall-Tiedemanov (RHT) indeks.

Tržni delež največjega podjetja ter koeficient koncentracije vsebujeta manj informacij o stanju na trgu kot ostali omenjeni kazalniki, saj ne upoštevata tržnih deležev vseh podjetij na trgu. Iz njune glavne pomanjkljivosti pa izhaja tudi njuna, v praksi pomembna prednost. Za njun izračun namreč potrebujemo mnogo manj podakov. Koncentracijska krivulja tako kot Hirschman-Herfindahlov indeks in RHT vsebuje informacije o tržnih deležih vseh podjetij na trgu, a je, kot pravijo Pepall et al (2002, str. 56), predvsem vizualni pripomoček. Hirschman-Herfindahlov indeks je po drugi strani v praksi pogostejši kot RHT. Prvi zaradi načina izračuna daje večjo težo velikim podjetjem, drugi pa pripiše večji pomen manjšim meritvam (Mrkaić & Pezdir, b. l., str. 49). RHT in HHI se tako na nek način dopolnjujeta v svoji pristranskosti. To je tudi razlog, da sem osnovni nabor kazalnikov dopolnila še z RHT.

#### *4.2.1.1 Tržni delež največjega podjetja*

Osnova za merjenje stopnje koncentracije v panogi je tržni delež posameznega podjetja. Izračunamo ga lahko kot odstotek prodaje podjetja v celotni prodaji panoge ali pa kot odstotek zaposlenih posameznega podjetja v številu vseh zaposlenih v obravnavani panogi (Hrovatin, 1996, str. 126). Sama sem izbrala pristop na podlagi prodaje.

Določena monopolna moč se pojavi že v primeru, da ima neko podjetje 15-odstotni tržni delež, o veliki tržni moči pa govorimo, kadar ima neko podjetje več kot 40-odstotni tržni delež. Dejansko je tržna moč podjetja odvisna tudi od cenovne elastičnosti povpraševanja in števila substitutov za proizvod, ki ga podjetje prodaja. Manjša kot je cenovna elastičnost povpraševanja in manj kot je substitutov, večja je tržna moč podjetja (Hrovatin, 1996, str. 126).

Tabela 14 prikazuje gibanje tržnega deleža največjega trgovca z živili na slovenskem trgu, podjetja Mercator, skozi čas. Opazimo lahko, da se je njegov tržni delež v petih letih več kot podvojil, medtem ko je mejo 40-ih odstotkov presegel že leta 2005. Na prvi pogled lahko torej ocenimo, da ima podjetje Mercator v preučevani panogi precejšnjo monopolno moč, ki se je skozi čas vztrajno povečevala.

Tabela 14: Tržni delež podjetja Poslovni sistem Mercator d.d., po letih

Leto	Tržni delež Poslovnega sistema Mercator d.d. (v %)
2002	24,2
2003	26,5
2004	34,8
2005	42,0
2006	53,0

Viri: Zaključni računi podjetij.

#### 4.2.1.2 Koeficient koncentracije

Koeficient koncentracije je definiran kot tržni delež n največjih podjetij v panogi. Formalno ga lahko zapišemo z naslednjo enačbo:

$$CR_n = \sum s_i \quad (4)$$

kjer je:

n – število podjetj

$s_i$  – tržni delež posameznega podjetja

Običajno se izračunava tržni delež prvih štirih ali osmih največjih podjetij v panogi (Petrin, et al., 2001a). Sama sem se odločila za štiri največja podjetja.

V tabeli 15 je prikazan koeficient koncentracije ter njegove spremembe po letih. Iz podatkov lahko razberemo, da je tržni delež štirih največjih podjetij v obravnavani panogi precej visok in je naraščal skozi celotno obdobje.  $CR_4$  je najbolj poskočil v letu 2004, ko se je zvišal za kar 12,2 odstotne točke. Podobno rast je dosegel tudi v naslednjem letu, v letu 2006 pa je opaziti znatnejše umirjanje te rasti.

*Tabela 15: Tržni delež štirih največjih podjetij v panogi ter njegove spremembe, po letih*

<b>Leto</b>	<b>CR<sub>4</sub> (v %)</b>	<b>Sprememba CR<sub>4</sub> (v odstotnih točkah)</b>
2002	51,9	-
2003	57,5	+5,6
2004	69,7	+12,2
2005	81,0	+11,3
2006	89,1	+8,1

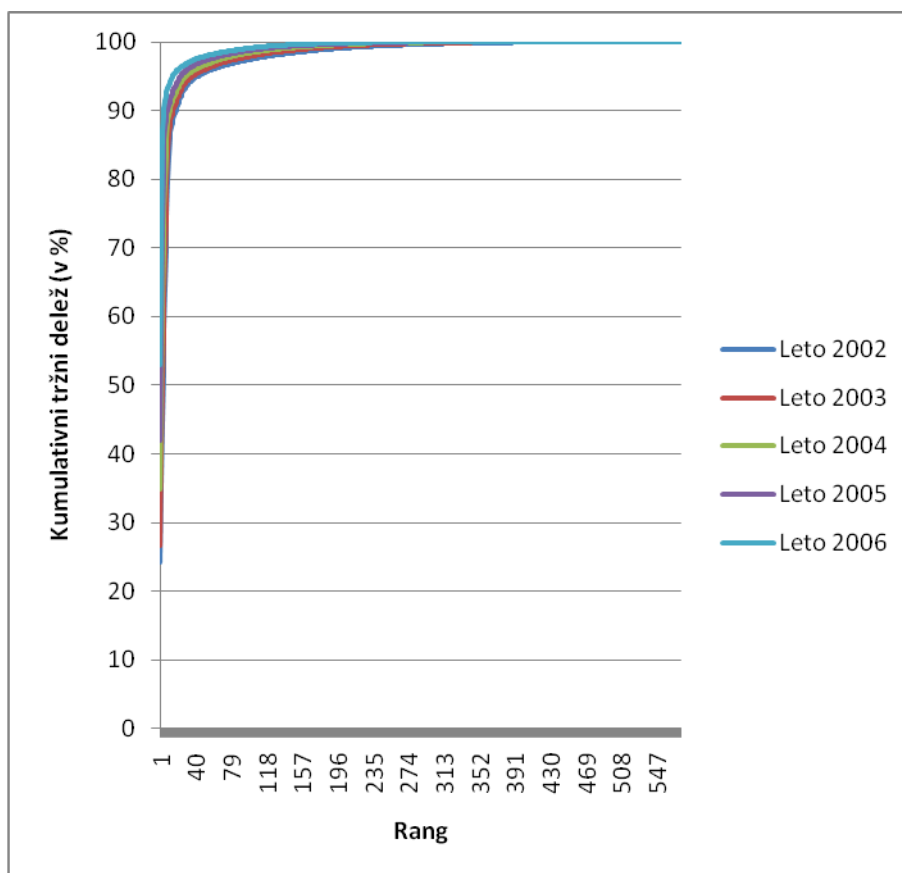
*Vir: Zaključni računi podjetij.*

#### *4.2.1.3 Koncentracijska krivulja*

Koncentracijsko krivuljo dobimo tako, da na abscisno os nanašamo rang podjetij (od največjega podjetja do najmanjšega), na ordinatno os pa kumulativni tržni delež teh podjetij.

Spodnja slika prikazuje koncentracijske krivulje za panogo 52.110 po letih, od 2002 do 2006. Iz slike je razvidno, da je koncentracija v tej panogi precej visoka in da je v preučevanem obdobju naraščala. Najnižje na grafu je tako koncentracijska krivulja za leto 2002, najvišje pa krivulja za leto 2006. Izhodišča krivulj na ordinatni osi nam kažejo, kako se je po letih povečeval tržni delež največjega podjetja, slabše pa so razvidni konci krivulj, ki s svojo pripadajočo vrednostjo na abscisi, kažejo zmanjševanje števila podjetij v panogi.

Slika 4: Koncentracijske krivulje za panogo 52.110, za leta od 2002–2006



Vir: Zaključni računi podjetij.

#### 4.2.1.4 Hirschman-Herfindahlov indeks

Mrkaić in Pezdir (b. l., str. 23, 24) navajata, da je Hirschman-Herfindahlov indeks najpogostejši kazalnik koncentracije na trgu, opredeljen pa je kot vsota kvadratov tržnih deležev posameznih podjetij na trgu. Formalno ga zapišemo takole:

$$HHI = \sum s_i^2 \quad (5)$$

kjer je:

$s_i$  – tržni delež  $i$ -tega podjetja

$n$  – število podjetij v panogi.

Kot pravita Mrkaić in Pezdir (b. 1., str. 24), za HHI na neki splošni ravni velja naslednji kriterij:

$1000 > \text{HHI}$  – koncentracija na trgu je nizka

$1000 < \text{HHI} < 1800$  – koncentracija na trgu je srednje visoka

$1800 < \text{HHI}$  – koncentracija na trgu je visoka

Izračuni, prikazani v tabeli 16, so pokazali, da je Hirschman-Herfindahlov indeks v obdobju od leta 2002 do leta 2006 vseskozi rasel. Do leta 2005 lahko glede na višino HHI tržno koncentracijo v tej panogi klasificiramo kot srednje visoko, od tega leta naprej pa kot zelo visoko. Na tej točki lahko tudi zavrneemo hipotezo, da bo povečanje tuje konkurence povzročilo zmanjšanje tržne koncentracije.

*Tabela 16: Hirschman – Herfindahlov indeks za panogo 52.110, po letih*

Leto	HHI
2002	1032,3
2003	1204,8
2004	1736,2
2005	2345,8
2006	3398,7

*Vir: Zaključni računi podjetij.*

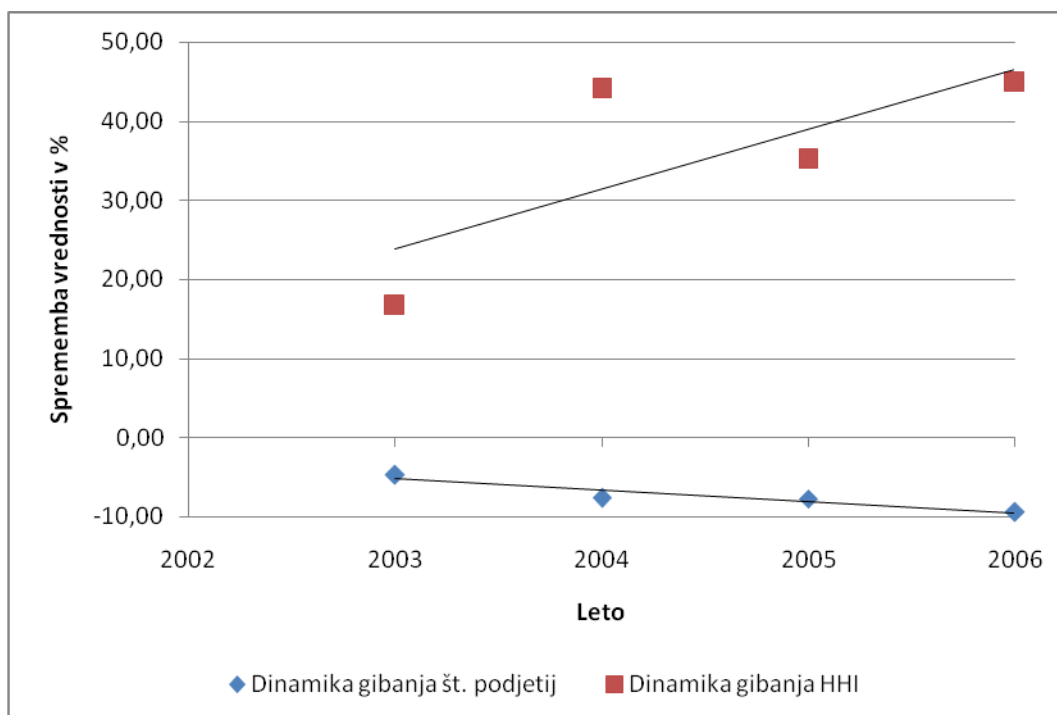
Za namen analize gibanja HHI sem v spodnjem grafu skupaj prikazala dinamiko gibanja HHI ter števila podjetij v panogi, in sicer tako, da sem na ordinatno os nanašala njune spremembe v odstotkih. Za obe seriji podatkov je prikazan tudi trend.

Slika pokaže, da ima HHI trend vse hitrejšega naraščanja, medtem ko ima število podjetij v panogi trend vse hitrejšega padanja. Kljub vsemu v povprečju HHI narašča hitreje, kot število podjetij pada. Glede na sliko je verjetno del naraščanja HHI možno pripisati naraščajočemu padanju števila podjetij v panogi, preostali del pa je rezultat vpliva drugih dejavnikov. Eden izmed njih je verjetno povečevanje tržnega deleža večjih podjetij na račun manjših, ne da bi to prizadeta podjetja privedlo v propad.

Iz slike je razvidno tudi, da ima naraščanje HHI dva vrha, in sicer v letu 2004 ter v letu 2006. Kar se tiče leta 2004, lahko zopet pomislimo na vpliv vstopa v EU. Povečana stopnja rasti koncentracije bi lahko bila posledica izstopanja podjetij iz panoge ter obrambnega združevanja podjetij. Skok v rasti leta 2006 pa bi nadalje lahko vsaj delno bil rezultat pričakovanega vstopa Slovenije v Ekonomsko in monetarno unijo. Frankel (2008,

str. 9) v svoji študiji na primer navaja, da so se prvi učinki uvedbe evra za prvotnih dvanajst članic pokazali že leta 1998, torej v letu pred dejansko uvedbo.

Slika 6: Dinamika gibanja HHI in števila podjetij v panogi



Vir: Zaključni računi podjetij.

#### 4.2.1.5 Indeks Rosenbluth-Hall-Tiedeman (RHT)

Kot sem že omenila, je pomembna lastnost indeksa RHT ta, da manjšim meritvam pripisuje večji pomen pri izračunavanju tržne koncentracije. Izračunamo ga tako, da najprej meritve razvrstimo od tistih z največjo vrednostjo do tistih z najmanjšo, nato pa jih tehtamo z rangom (Mrkaić & Pezdir, b. l., str. 44, 45).

Izračunamo ga po naslednji enačbi:

$$RHT = 1 / (2 \sum r s_i - 1) \quad (6)$$

kjer je:

r – rang posamezne meritve

s<sub>i</sub> – tržni delež posameznega podjetja

Vrednost RHT se nahaja v intervalu:

$$\frac{1}{2n - 1} \leq RHT \leq 1$$

Bližje kot je vrednost indeksa zgornji meji, torej 1, večja je stopnja koncentracije na trgu oziroma bližje kot je spodnji meji, nižja je stopnja koncentracije na trgu (Mrkaić & Pezdir, b. l., str. 45).

Na podlagi izračunov, prikazanih v tabeli 17, lahko ugotovimo, da je RHT ravno tako kot HHI skozi celotno proučevano obdobje naraščal.

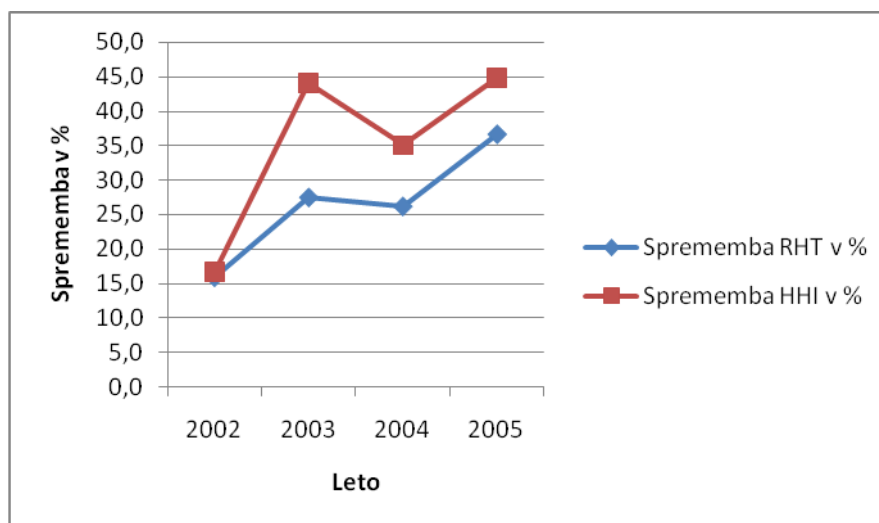
*Tabela 17: Vrednosti indeksa RHT za panogo 52.110, po letih*

<b>Leto</b>	<b>Spodnja meja RHT</b>	<b>RHT</b>
2002	0,00099	0,044
2003	0,00107	0,051
2004	0,00125	0,065
2005	0,00134	0,082
2006	0,00150	0,112

*Vir: Zaključni računi podjetij.*

Da bi analizirala dinamiko gibanja indeksa RHT, sem njegovo odstotno rast po letih prikazala v grafu skupaj z odstotno rastjo HHI. Slika nam pokaže, da je tudi rast RHT dosegla vrh v letih 2004 in 2006. Glavna razlika med dinamiko gibanja RHT in HHI pa je v tem, da je RHT v vseh posameznih letih dosegal nižje stopnje rasti. To seveda izhaja iz načina njegovega izračuna in posledično dejstva, da manjšim meritvam pripisuje večjo utež. Pri povečevanju tržnih deležev velikih podjetij torej to rast pravzaprav podcenjuje, ker ji daje manjšo težo kot padajočim tržnim deležem majhnih podjetij. Obratno velja za HHI.

Slika 7: Primerjava rasti RHT in HHI



Vir: Zaključni računi podjetij.

#### 4.2.2 Kazalniki dobičkonosnosti podjetij

S pomočjo kazalnikov dobičkonosnosti opazujemo dobičkonosnost oziroma rentabilnost sredstev ali kapitala. Obstaja več različic teh kazalnikov, v praksi pa se najpogosteje uporabljata dva: dobičkonosnost sredstev (ROA) in dobičkonosnost kapitala (ROE) (Hočevar et al., 2002, str. 404). Omenjena kazalnika sem izbrala tudi sama. Zaradi nekaterih vrednosti, ki so od večine precej odstopale, sem tokrat namesto enostavnega povprečja izračunala tehtano povprečje. Uteži so bili tržni deleži podjetij.

##### 4.2.2.1 Dobičkonosnost sredstev

Dobičkonosnost sredstev nam pokaže, koliko denarnih enot dobička v določenem podjetju prinese ena denarna enota vloženih sredstev. V praksi se uporablja več oblik tega kazalnika, v moji nalogi pa je uporabljena naslednja:

$$ROA = \frac{\text{čisti dobiček}}{\text{povprečno stanje sredstev}} \quad (7)$$

Tehtano povprečje ROA po letih sem nato izračunala po enačbi:

$$TPROA_j = \sum ROA_{ij} \cdot w_{ij} \quad (8)$$

kjer je  $w_{ij}$  tržni delež i-tega podjetja v j-tem letu.



V spodnji tabeli so prikazane izračunane vrednosti tega kazalnika po letih. Ugotovimo lahko, da višina kazalnika tehtano povprečje ROA, po letih niha. Do padcev v vrednosti tega kazalnika je prišlo v letih 2004 in 2006, medtem ko je tržna koncentracija v tej panogi celotno obdobje naraščala.

*Tabela 18: Tehtano povprečje ROA v panogi 52.110, po letih*

Leto	Tehtano povprečje ROA
2002	0,0173
2003	0,0326
2004	0,0224
2005	0,0308
2006	0,0232

*Vir: Zaključni računi podjetij.*

#### 4.2.2.2 Dobičkonosnost kapitala

Kazalnik dobičkonosnost kapitala nam pove, koliko denarnih enot je ustvarila ena denarna enota kapitala (Hočevar et al., 2002, str. 404). Izračunamo ga s pomočjo spodaj prikazane enačbe:

$$ROE_{ij} = \frac{\text{čisti dobiček}_{i,j}}{\text{povprečno stanje kapitala}_{i,j}} \quad (9)$$

Tehtano povprečje ROE sem izračunala na enak način kot v prejšnjem razdelku, po enačbi:

$$TPROE_j = \sum ROE_{ij} \cdot w_{ij} \quad (10)$$

Tudi spodaj izračunane vrednosti tehtanega povprečja ROE po letih nam pokažejo podobno sliko kot v primeru prvega kazalnika dobičkonosnosti. Vrednost kazalnika je v preučevanem obdobju nihala, padce pa je doživela v letu 2004 in 2006.

Tabela 19: Rentabilnost kapitala povprečnega podjetja v panogi 52.110, po letih

Leto	Tehtano povprečje ROE
2002	0,0729
2003	0,1425
2004	0,1028
2005	0,1380
2006	0,1206

*Vir: Zaključni računi podjetij.*

Na podlagi izračunov tehtanih povprečij ROE in ROA torej v tem primeru ne moremo sklepati o povezanosti in o smeri povezanosti med stopnjo koncentracije v panogi 52.110 ter dobičkonosnostjo podjetij, ki so na tem trgu prisotna. Hipotezo, da bo zmanjšanje tržne koncentracije povzročilo padanje dobičkonosnosti, povečanje koncentracije pa rast dobičkonosnosti podjetij, lahko torej zavrnamo. Na to možnost nas opozarjajo že mešani rezultati študij, ki sem jih predstavila v teoretičnem delu.

#### **4.3 Percepcija podjetij o vplivu vstopa v EU na stopnjo konkurence v izbrani panogi ter odziv podjetij: analiza rezultatov ankete**

Zadnji del moje raziskave je bil izveden v obliki ankete. Njen glavni namen je bil pridobiti informacije o tem, kako vstop Slovenije v EU in njegov vpliv na konkurenco v preučevani panogi subjektivno vidijo podjetniki in gospodarstveniki, ki delajo na tem področju.

Za izvajanje ankete sem oblikovala dve skupini podjetij: podjetja, ki so bila v panogi prisotna celotno obdobje od leta 2002 do 2007, ter podjetja, ki so v panogo vstopila pred začetkom leta 2003 in so iz panoge izstopila v obdobju od leta 2003 do 2007.

Podjetja, ki so v panogi delovala celotno obdobje, sem razporedila glede na velikost prodaje v letu 2002, od največjega do najmanjšega, ter jih razdelila v tri skupine. Kot osnovo za izvajanje ankete sem nato izbrala 15 največjih podjetij iz vsake skupine. V primeru idealnega scenarija bi to pomenilo 45 izpolnjenih anket, v praksi pa tega seveda ni realno pričakovati. Najprej sem poskusila odgovore na vprašanja, ki sem jih pripravila, pridobiti s pomočjo spletne pošte. Izkazalo se je, da to ni pravi način, saj sta se od množice naslovnikov odzvala le dva. Anketiranje sem zato nadaljevala po telefonu. Zaradi nedosegljivosti predstavnikov podjetij, njihove nepripravljenosti sodelovati, bodisi zaradi pomanjkanja časa ali notranjih politik podjetij o neizdajanju informacij, sem se morala na koncu zadovoljiti s petimi izpolnjenimi anketami za vsako izmed treh skupin podjetij.

Predstavnikom omenjenih podjetij sem zastavila dve vprašanji, in sicer:

- 1) Ali menite, da se je konkurenca v vaši panogi zaradi vstopa v EU zaostрила?
- 2) Ali je podjetje katerega predstavnik/-ica ste, sprejelo kakšne ukrepe kot pripravo na vstop v EU? Katere?

Rezultati prvega dela ankete so prikazani v spodnji tabeli.

*Tabela 20: Rezultati anketiranja predstavnikov podjetji, ki so bila v panogi prisotna celotno obdobje od leta 2002–2007*

<b>Vprašanja</b>	<b>Da</b>	<b>Ne</b>	<b>Ne vem</b>
1. vprašanje	9	5	1
2. vprašanje	5	10	0

*Vir: Podatki, pridobljeni z anketo.*

Iz zgornjih podatkov lahko razberemo, da skoraj dve tretjini predstavnikov podjetij, ki so v panogi delovala v celotnem obdobju, vstop Slovenije v Evropsko unijo povezuje s poostritvijo konkurence v dejavnosti 52.110. Ena tretjina vprašanih pa je dejala, da je njihovo podjetje sprejelo neko obliko ukrepov kot pripravo na vstop Slovenije v EU. Na vprašanje, kateri so bili ti ukrepi, nekateri niso želeli odgovoriti, medtem ko so drugi omenjali varčevalne ukrepe, raziskovanje tujih trgov, dodatno izobraževanje, širjenje prodajne mreže in internacionalizacijo.

Druga skupina anketirancev so bili, kot je že omenjeno, predstavniki podjetij, ki so v panogo vstopila pred letom 2003 ter panogo zapustila v obdobju od leta 2003 do 2007. Priti v stik s predstavniki teh podjetij je bilo dodatno malce oteženo, saj omenjena podjetja razen tistih, ki so spremenila dejavnost, v tem trenutku ne obstajajo več. Zato sem uporabila podatke iz Poslovnega registra RS, kjer so med drugim navedeni tudi zastopniki podjetij in njihovi domači naslovi. S pomočjo telefonskega imenika sem tako poiskala njihove domače telefonske številke in prišla v stik z njimi. Problem se je seveda pojavil pri tistih osebah, ki so v vmesnem času spremenile naslov bivališča, saj podatki v registru niso ažurni.

Podjetja sem razdelila v pet skupin glede na leto izstopa iz panoge, tako sem zagotovila, da so vsa leta enako zastopana. Glede na to, da je bila stopnja uspešnosti pri anketiranju te skupine podjetij dokaj nizka, sem si za cilj zadala pet izpolnjenih anket za vsako izmed let, torej skupaj 25. Ker je bilo veliko lažje stopiti v stik s predstavniki podjetij, ki so spremenila dejavnost, kot s tistimi, katerih podjetja so prenehala delovati, sem se odločila, da bosta izmed petih anket, ki predstavljajo posamezno leto, dve namenjeni podjetjem, ki

so iz panoge izstopila zaradi spremembe dejavnosti (med vsemi relevantnimi podjetji, ki so iz panoge izstopila, je bilo takšnih približno ena tretjina). Preostale tri ankete so bile tako namenjene podjetjem, ki so prenehala delovati. Da bi svoj cilj dosegla, sem poskusila priti v stik s skoraj vsemi predstavniki podjetij, ki so prenehala delovati.

Anketirancem sem tokrat zastavila 3 vprašanja, in sicer:

- 1) Ali menite, da je bil vzrok za prenehanje/spremembo dejavnosti podjetja, katerega predstavnik/-ica ste, zaostritev konkurence v vaši panogi?
- 2) Ali menite, da je zaostritev konkurence povezana z vstopom Slovenije v EU? (Na to vprašanje so odgovarjali le tisti, ki so na prvo vprašanje odgovorili pritrdilno.)
- 3) Ali je podjetje, katerega predstavnik/-ica ste, sprejelo kakšne ukrepe kot pripravo na vstop v EU? Katere?

Izsledki ankete so prikazani v spodnji tabeli. 40 odstotkov vprašanih meni, da je za izstop njihovega podjetja iz panoge kriva zaostrena konkurenca v panogi. Le 20 odstotkov izmed njih pa to povezuje z vstopom v EU. Iz tega lahko torej sklepamo, da 8 odstotkov vprašanih za izstop podjetja iz panoge neposredno krivi vstop Slovenije v EU. Zanimivo pa je bilo tudi, da prav nobeden izmed anketirancev ni pritrdilno odgovoril na zadnje vprašanje. Nobeno izmed podjetij, ki so izstopila in so bila predmet moje ankete, torej ni sprejelo nobenih ukrepov kot pripravo na vstop v EU.

*Tabela 21: Rezultati anketiranja predstavnikov podjetij, ki so v panogo vstopila pred letom 2003 ter panogo zapustila v obdobju od leta 2003 do 2007*

<b>Vprašanja</b>	<b>Da (v %)</b>	<b>Ne (v %)</b>
1. vprašanje	40	60
2. vprašanje (le tisti, ki so na prvo vprašanje odgovorili pritrdilno)	20	80
3. vprašanje	0	100

*Vir: Podatki, pridobljeni z anketo.*

Pri vprašanju glede priprav na vstop Slovenije v EU je opazna tudi precejšnja razlika med obema skupinama podjetij. Ena tretjina podjetij, ki so v tej panogi preživela celotno obdobje od leta 2002 do 2007, se je namreč nasprotno od tistih, ki so izstopila, na leto 2004 pripravila z določenimi ukrepi. Iz tega lahko sklepamo, da so podjetja, ki so preživela, v povprečju bolj proaktivna kot tista, ki so panogo zapustila.

## SKLEP

Namen mojega diplomskega dela je bil preučiti dogajanje v dejavnosti, ki je po SKD opredeljena kot Trgovina na drobno v nespecializiranih prodajalnah, pretežno z živili, pred in po vstopu Slovenije v Evropsko unijo, s ciljem potrditi ali zavreči temeljno hipotezo zaključne naloge. Ta pravi, da se je konkurenca v panogi 52.110 zaradi vstopa Slovenije v EU poostrila, to pa je v skladu z napovedmi izbranih teorij vplivalo na pribitke k ceni, izstope podjetij iz panoge, gibanje števila podjetij v panogi, povprečni obseg prodaje podjetij, povprečne stroške, produktivnost, tržno strukturo in uspešnost podjetij. Pod drobnogled sem vzela obdobje od leta 2002 do 2007.

Glede na to, da je Slovenija svoj pravni red skozi daljše obdobje prilagajala pravnemu redu Evropske unije, sem najprej preverila, kaj se je z njenim vstopom v EU na tem področju pravzaprav spremenilo. Ugotovila sem, da je bilo takšnih sprememb kljub vsemu kar precej. Dejstvo je, da je ob vstopu Slovenije v EU širša evropska javnost izvedela, da v našem gospodarskem prostoru nepreklicno veljajo enaka pravila kot povsod drugod v Uniji. Poleg tega so evropske institucije dobile pristojnost nadzora nad izvajanjem teh pravil, obenem pa tudi možnost ukrepanja v primeru nepravilnosti. 1. 5. 2004 je Slovenija prevzela tudi skupno trgovinsko politiko Evropske unije, vključno z zunanjetrgovinskim režimom do tretjih držav. S tem so bile na mejah z državami članicami EU odpravljene carinske kontrole in formalnosti, kar v praksi pomeni ugodnejše pogoje poslovanja ter nižje stroške. Povsem brez vpliva na poslovanje v obravnavani panogi pa verjetno ni bila tudi ukinitvev prej veljavnih preferenčnih sporazumov z državami nekdanje Jugoslavije, kar je prizadelo dobavitelje slovenskih trgovcev. Poleg tega je medijska pozornost, ki je bila usmerjena v širitev EU, gotovo pripomogla k večji prepoznavnosti Slovenije. Vstop v Unijo pa je bil tudi potreben, čeprav ne zadosten pogoj za vstop v mehanizem deviznih tečajev ERM II, do katerega je prišlo v istem letu. Zaveza Banke Slovenije, da bo branila centralni paritetni tečaj, je vsaj do neke mere zmanjšala tečajno tveganje tujih investitorjev, kar pa z vidika potencialnih tujih investitorjev gotovo ni nepomembno.

V prvem delu svoje empirične analize sem preverila teoretična pričakovanja o učinkih vstopa v ekonomsko integracijo na ravnotežje v nepopolno konkurenčni panogi na podlagi diagrama BE-COMP. Značilnosti procesa selekcije v panogi sem dodatno preverila na podlagi pričakovanih modelov, ki preučujejo vpliv tuje konkurence na razvojne procese v panogi in opustijo predpostavko identičnih, homogenih podjetij. Na podlagi analize podatkov sem ugotovila, da leto 2004 z vidika vstopov tujih podjetij v panogo 52.110 vsekakor izstopa. V tem letu sta namreč na slovenski trg vstopili dve veliki tuji trgovski verigi, ki sta v prihodnjih letih pomembno vplivali na tržno strukturo v tej panogi. Zelo verjetno je, da je na odločitev teh podjetij o vstopu na slovenski trg med drugim vplivalo tudi dejstvo, da je Slovenija v tem letu postala polnopravna članica EU. Kot predvideva teorija, je z letom 2004 (oziroma z vstopom Hoferja in Eurospina na slovensko tržišče)

začela dejansko padati profitna marža. Seveda je pri povezovanju tega padca s povečanjem konkurence potrebno ohraniti kritično razdaljo. Temu so namreč lahko botrovali tudi drugi vplivi. Prav tako sem ugotovila, da je bil delež podjetij, ki so panogo zapustila, v celotnem številu podjetij v panogi, v letu 2004 nekoliko večji kot v letu poprej in v naslednjih letih. Možna razlaga za to je, da je nabor podjetij, ki so v panogi preživela, iz leta v leto vseboval vse bolj učinkovita podjetja. Kljub temu, da se konkurenčni pritiski niso zmanjšali (na kar nakazuje padanje profitne marže), je tako delež podjetij, ki so izstopila, po letu 2004 padal. Do podobnih ugotovitev nas pripelje tudi indeks preživetja, ki kaže, da je delež podjetij, ki so preživela poslovno leto, v času naraščal. Teorija med drugim predvideva, da se bo ob vstopu v integracijo domači, slovenski trg razširil na celotni trg EU. Dejstvo je, da se v praksi zaradi specifičnosti trgovske panoge in vstopnih ovir to ni zgodilo. Slovenski trgovci se do konca leta 2007 niso odločili vstopiti na trge drugih držav članic. Prav tako se ni uresničila napoved teorije, da se bo število podjetij v panogi, glede na prvotno, povečalo. To bi verjetno veljalo v primeru proizvodnih podjetij, ki lahko nasprotno od storitvenih v zelo kratkem času začnejo izvažati proizvode, in sicer brez večjih vstopnih stroškov. Število podjetij na trgu se je v primeru dejavnosti 52.110 dejansko zmanjšalo. Do neke mere je ta pojav gotovo posledica konkurenčnih pritiskov in konsolidacije, ki je potekala v tej panogi. Logična posledica zmanjšanja števila podjetij na trgu je povečanje obsega prodaje povprečnega podjetja. To se je dejansko tudi zgodilo. Obseg prodaje povprečnega podjetja se je namreč v letih 2002 do 2006 realno povečal za kar 55,3 odstotka. Povečanje obsega proizvodnje ponavadi pripelje do izkoriščanja ekonomij obsega. To je bil verjetno eden izmed razlogov, da so se povprečni AC, v preučevanem obdobju zmanjšali za 15 odstotkov. V nadaljevanju sem ugotavljala, ali so v preučevanem obdobju iz panoge 52.110 dejansko izstopala podpovprečno produktivna podjetja ter ali se je kot posledica selekcije povprečna produktivnost dela v panogi v času povečala. Dobljeni rezultati so obe hipotezi potrdili.

Podlaga za drugi del empirične analize so bile teorije transakcijskih stroškov multinacionalnih podjetij v delu, kjer se dotikajo vpliva tuje konkurence na tržno koncentracijo, ter paradigma S-C-P. Na tej podlagi sem oblikovala dve hipotezi. Prva pravi, da bo povečanje tuje konkurence na kratki rok zmanjšalo tržno koncentracijo, druga pa, da bo zmanjšanje tržne koncentracije povzročilo padanje dobičkonosnosti, posledica povečanja koncentracije pa bo rast dobičkonosnosti podjetij. Obe hipotezi sta se izkazali za neresnični. Rezultati izračuna mer koncentracije so pokazali, da se je stopnja tržne koncentracije v obravnavani panogi skozi celotno obdobje povečevala. Hkrati sem ugotovila, da je bila rast koncentracije najhitrejša v letih 2004 in 2006. Povečana stopnja rasti koncentracije bi lahko bila posledica izstopanja podjetij iz panoge ter obrambnega združevanja podjetij. Prav tako bi lahko na primer skok v rasti leta 2006 vsaj delno pojasnjevali s pričakovanim vstopom Slovenije v Ekonomsko in monetarno unijo. Glede vpliva tržne koncentracije na dobičkonosnost podjetij v panogi sem nadalje ugotovila, da na podlagi dobljenih rezultatov ni mogoče sklepati o povezanosti in načinu povezanosti

med koncentracijo in uspešnostjo podjetij v tej panogi. Dobičkonosnost podjetij je namreč v celotnem obdobju precej nihala.

V zadnjem delu empiričnega poglavja pa sem prikazala rezultate ankete, izvedene s predstavniki trgovskih podjetij v Sloveniji. Izkazalo se je, da skoraj dve tretjini vprašanih predstavnikov podjetij, ki so bila v panogi prisotna celotno obdobje, meni, da se je konkurenca v njihovi dejavnosti zaradi vstopa v EU zaostрила. Po drugi strani 8 odstotkov vprašanih predstavnikov podjetij, ki so v tem obdobju izstopila, ta izstop povezuje z zaostreno konkurenco v panogi, ki je posledica vstopa v EU. Ugotovila sem tudi, da so podjetja, ki so v panogi preživela skozi celotno obdobje, v povprečju bolj proaktivno usmerjena kot tista, ki so izstopila.

Od enajstih hipotez, ki sem jih preverila v svoji nalogi, jih je bilo tako v celoti potrjenih šest. Ob tem je znova treba poudariti, da sta bili hipotezi o vstopu slovenskih podjetij na trg EU in povečanju števila podjetij bolj primerni za preučevanje proizvodnih dejavnosti. Zavrnjena je bila tudi hipoteza o tem, da je znižanje pribitka k ceni vzpodbudilo izstopanje podjetij iz panoge. To pa hkrati ne pomeni, da izstopanja podjetij niso vzpodbudili širše opredeljeni konkurenčni procesi, ki so bili posledica vstopa in pričakovanja vstopa Slovenije v EU. Poleg omenjenih sta bili v celoti zavrjeni še hipotezi, oblikovani na podlagi teorij transakcijskih stroškov in paradigme S-C-P.

Kot nadgradnja raziskave, ki sem jo opravila v svoji diplomski nalogi, bi bila vsekakor zanimiva ekonometrična analiza povezav, ki sem jih obravnavala. Možna tema za nadaljnje študije pa so tudi vplivi uvedbe evra na dogajanje v obravnavani panogi.

## LITERATURA IN VIRI

1. Aldi & Lidl: Europe's hard discount threat. Najdeno 12. julija 2010 na spletnem naslovu <http://www.docstoc.com/docs/23228816/ALDI-LIDL-Europes-Hard-Discount-Threat>
2. Alexander, N. & Doherty, A.M. (2004). International market entry: management competences and enviromental influences. *European retail digest*, 42, 14–15.
3. Blomström, M. & Kokko, A. (1996). The impact of foreign investment on host countries: a review of empirical evidence. Najdeno 1. oktobra 2010 na spletnem naslovu [http://www-wds.worldbank.org/external/default/WDSContentServer/TW3P/IB/2000/02/24/000009265\\_3971110141252/additional/107507322\\_20041117150016.pdf](http://www-wds.worldbank.org/external/default/WDSContentServer/TW3P/IB/2000/02/24/000009265_3971110141252/additional/107507322_20041117150016.pdf)
4. Baldwin, R. & Wyplosz, C. (2006). *The economics of European integration* (2nd ed). Maidenhead: The McGraw-Hill Education.
5. Bojnec, Š. (2006). Food retailing and prices in Slovenia. Najdeno 29. septembra 2010 na spletnem naslovu <http://ageconsearch.umn.edu/bitstream/10106/1/sp06bo09.pdf>
6. Dobson, P. (2003). Buyer power in food retailing: The European experience. Najdeno 16. avgusta 2010 na spletnem naslovu [http://www.tcd.ie/Economics/staff/amthrews/FoodPolicy/CourseMaterials/Readings/Dobson\\_retailing.pdf](http://www.tcd.ie/Economics/staff/amthrews/FoodPolicy/CourseMaterials/Readings/Dobson_retailing.pdf)
7. *ECB Statistical data warehouse – spletni portal ECB*. Najdeno 3. julija 2010 na spletnem naslovu <http://sdw.ecb.europa.eu/home.do>
8. *Europa – Portal Evropske unije*. Najdeno 10. junija 2010 na spletnem naslovu [http://europa.eu/pol/comp/index\\_sl.htm](http://europa.eu/pol/comp/index_sl.htm)
9. Ferk, B. et al. (2005). *Učinki vstopa Slovenije v EU na gospodarska gibanja v letu 2004*. Delovni zvezek 5. Ljubljana: UMAR.
10. Frankel, J. A. (2008). The estimated effects of the Euro on trade: Why are they below historical effects of monetary unions among smaller countries. Najdeno 5. novembra 2010 na spletnem naslovu <http://www.nber.org/papers/w14542.pdf>



11. Grossman, G. M. (1984). International trade, foreign investment and the formation of entrepreneurial class. *American economic review*, 74, 605–614.
12. Hočevar, M. et al. (2002). *Osnove računovodstva*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
13. Hrovatin, N. (1996). *Uvod v gospodarstvo (1. del)*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
14. Kosová, R. (b. l.) Do foreign firms crowd out domestic firms? Evidence from the Czech Republic. Najdeno 12. novembra 2010 na spletnem naslovu <http://staff.ibusdept.com/kosova/docs/Crowding.pdf>
15. Mednarodni denarni sklad. (2004). Mergers and acquisitions (M&As), greenfield investments and extension of capacity. Najdeno 29. septembra na spletnem naslovu <http://www.imf.org/External/NP/sta/bop/pdf/diteg42829.pdf>
16. Mednarodno združenje za franšizing. (2001). *An introduction to franchising*. Najdeno 2. septembra 2010 na spletnem naslovu <http://www.franchise.org/>
17. Melitz, M. J. (2003). The impact of trade on intra-industry reallocations and aggregate industry productivity. *Econometrica*, 71(6), 1695–1725.
18. Mencinger, T. (2000). Inventura 2000. *Trgovina*, (10), 7.
19. Mrkaić, M. & Pezdir, R. (b. l.). Ovire za konkurencu v slovenskem gospodarstvu in ukrepi za odpravo. Najdeno 5. junija 2010 na spletnem naslovu <http://www.slovenijajutri.gov.si/fileadmin/urednik/dokumenti/Mrkaic-Pezdir.pdf>.
20. Nguyen, S.V. & Ollinger, M. (2006). Mergers and acquisitions and productivity in the U.S. meat products industries: evidence from the micro data. Najdeno 30. novembra na spletnem naslovu [http://www.entrepreneur.com/tradejournals/article/149364349\\_1.html](http://www.entrepreneur.com/tradejournals/article/149364349_1.html)
21. Pepall, L. et al. (2002). *Industrial organization: contemporary theory and practice (2nd ed)*. Southwestern: South-Western.
22. Petrin, T. et al. (2001a). *Organizacija in struktura trga (1. del)*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
23. Petrin, T. et al. (2001b). *Organizacija in struktura trga (2. del)*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.

24. *Banka Slovenije*. Najdeno 20. junija 2010 na spletnem naslovu <http://www.bsi.si/financni-podatki.asp?MapaId=1229>
25. *AJPES*. Najdeno 5. marca 2010 na spletnem naslovu <http://www.ajpes.si/>
26. *Aldi*. Najdeno 3. septembra 2010 na spletnem naslovu <http://www.aldi.com/>
27. *Eurospin*. Najdeno 5. septembra 2010 na spletnem naslovu <http://www.eurospin.it/indexSLO.cfm?ln=sl>
28. *Mercator*. Najdeno 3. julija 2010 na spletnem naslovu <http://www.mercator.si/>
29. *Tuš*. Najdeno 3. septembra 2010 na spletnem naslovu <http://www.tus.si/>
30. Sutton, J. (1991). *Sunk costs and market structure: price competition, advertising and the evolution of concentration*. Cambridge, MA: The MIT Press.
31. Tajnikar, M. (2000). *Pripojitve, spojitive in prevzemi*. 1. Strokovno posvetovanje Združitve in prevzemi gospodarskih družb. Portorož: Društvo ekonomistov Ljubljana.
32. Vlada Republike Slovenije. (2002). *Poročilo o napredku Slovenije pri vključevanju v Evropsko unijo*. Najdeno 5. septembra 2010 na spletnem naslovu [http://www.svrez.gov.si/si/zakonodaja\\_in\\_dokumenti/eu\\_dokumenti/porocila\\_o\\_na\\_predku\\_republike\\_slovenije\\_pri\\_vkljucevanju\\_v\\_evropsko\\_unijo/](http://www.svrez.gov.si/si/zakonodaja_in_dokumenti/eu_dokumenti/porocila_o_na_predku_republike_slovenije_pri_vkljucevanju_v_evropsko_unijo/)
33. Zajc Kejžar, K. (2006). *Effects of foreign direct investment on industry structure: a host country perspective* (doktorska disertacija). Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
34. Zajc Kejžar, K. & Ponikvar, N. (b. l.). Foreign direct investment and the markup size in Slovenian manufacturing firms. Najdeno 5. oktobra 2010 na spletnem naslovu <http://oliver.efri.hr/~euconf/2009/docs/Session4/2%20Ponikvar%20Zajc-Kejzar.pdf>

