

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

ZAKLJUČNA STROKOVNA NALOGA VIŠKE POSLOVNE ŠOLE
**ANALIZA OBLIKOVANJA PRODAJNIH CEN NA PRIMERU
TRGOVINE S PAKIRNIMI MATERIALI**

Ljubljana, avgust 2019

META ŠČUKA

IZJAVA O AVTORSTVU

Podpisana Meta Ščuka, študentka Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, avtorica predloženega dela z naslovom Analiza oblikovanja prodajnih cen na primeru trgovine s pakirnimi materiali, pripravljenega v sodelovanju s svetovalko izr. prof. dr. Petro Došenović Bonča

IZJAVLJAM

1. da sem predloženo delo pripravila samostojno;
2. da je tiskana oblika predloženega dela istovetna njegovi elektronski obliki;
3. da je besedilo predloženega dela jezikovno korektno in tehnično pripravljeno v skladu z Navodili za izdelavo zaključnih nalog Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, kar pomeni, da sem poskrbela, da so dela in mnenja drugih avtorjev oziroma avtoric, ki jih uporabljam oziroma navajam v besedilu, citirana oziroma povzeta v skladu z Navodili za izdelavo zaključnih nalog Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani;
4. da se zavedam, da je plagiatorstvo – predstavljanje tujih del (v pisni ali grafični obliki) kot mojih lastnih – kaznivo po Kazenskem zakoniku Republike Slovenije;
5. da se zavedam posledic, ki bi jih na osnovi predloženega dela dokazano plagiatorstvo lahko predstavljalo za moj status na Ekonomski fakulteti Univerze v Ljubljani v skladu z relevantnim pravilnikom;
6. da sem pridobila vsa potrebna dovoljenja za uporabo podatkov in avtorskih del v predloženem delu in jih v njem jasno označila;
7. da sem pri pripravi predloženega dela ravnala v skladu z etičnimi načeli in, kjer je to potrebno, za raziskavo pridobila soglasje etične komisije;
8. da soglašam, da se elektronska oblika predloženega dela uporabi za preverjanje podobnosti vsebine z drugimi deli s programsko opremo za preverjanje podobnosti vsebine, ki je povezana s študijskim informacijskim sistemom članice;
9. da na Univerzo v Ljubljani neodplačno, neizključno, prostorsko in časovno neomejeno prenašam pravico shranitve predloženega dela v elektronski obliki, pravico reproduciranja ter pravico dajanja predloženega dela na voljo javnosti na sve tovnem spletu preko Repozitorija Univerze v Ljubljani;
10. da hkrati z objavo predloženega dela dovoljujem objavo svojih osebnih podatkov, ki so navedeni v njem in v tej izjavi.

V Ljubljani, dne _____

Podpis študentke: _____

KAZALO

UVOD	1
1 TEORIJA CEN	2
1.1 Cene v mikroekonomski teoriji	2
1.2 Oblikovanje cen v oligopolu.....	3
1.2.1 Oligopolne razmere in stabilnost cen	4
1.2.2 Stroški v proizvodnji in stroškovne krivulje.....	5
1.2.3 Presežene zmogljivosti	6
2 ZNAČILNOST DOLOČANJA PRODAJNIH CEN	6
2.1 Določanje cenovnih ciljev.....	6
2.2 Oblikovanje končne cene	8
2.2.1 Oblikovanje cen na podlagi stroškov.....	8
2.2.2 Oblikovanje cen na podlagi povpraševanja	9
2.2.3 Oblikovanje cen na podlagi primerjave s konkurenti.....	10
2.3 Oblikovanje in struktura prodajnih cen v trgovini.....	10
3 DOLOČANJE PRODAJNIH CEN V TRGOVINI Z EMBALAŽO	12
3.1 Predstavitev podjetja Intercommerce-si	12
3.2 Razmere na trgu	13
3.3 Stroški podjetja Intercommerce-si.....	15
3.4 Višina marže in oblikovanje prodajnih cen	16
3.5 Točka preloma	19
3.6 Pogostost in razlogi za prilagajanje cen	21
SKLEP	22
LITERATURA IN VIRI	23
PRILOGE.....	25

KAZALO TABEL

Tabela 1: Število zaposlenih tržni delež, ROA, ROE.....	13
Tabela 2: Stroški podjetja Intercommerce-si leta 2018	16
Tabela 3: Povzetek izkaza poslovnega izida v letih 2017 in 2018	17

KAZALO SLIK

Slika 1: Razlika med prispevkom za kritje in razliko v ceni.....	11
Slika 2: Delitev stroškov v podjetju Intercommerce-si d. o. o.	15
Slika 3: Struktura prihodkov od prodaje podjetja Intercommerce-si d. o.o. v letih 2017 in 2018.....	18
Slika 4: Struktura prodajne cene v deležih za leto 2018	19
Slika 5: Točka preloma za podjetje Intercommerce-si za leti 2017 in 2018	20

KAZALO PRILOG

Priloga 1: Tabela dobičkonostnosti glede na prihodke za podjetje Intercommerce-si in njegove konkurente za leto 2018.....	1
Priloga 2: Povzetek intervjuja z direktorjem podjetja Intercommerce-si d. o. o.....	2

SEZNAM KRATIC

ang. – angleško

B2B – (ang. Business to Business); prodaja med poslovnimi kupci

EBIT – (ang. Earnings Before Interest and Taxes); Izid iz poslovanja

EUR – (ang. euro); evro

PK – (ang. contribution margin); prispevek za kritje

ROA – (ang. return on assets); Kazalnik dobičkonosti sredstev

ROE – (ang. return on equity); Kazalnik dobičkonosti kapitala

ROS – (ang. return on sales); Kazalnik čistega dobička v prihodkih od prodaje

RVC – razlika v ceni

SEO – (ang. Search engine optimization); optimizacija soletnih strani za iskalnike

SKD – Statistični urad Republike Slovenije

SRS – Slovenskimi računovodski standad

UVOD

Na gospodarskem trgu ima pravilno določanje prodajne cene izjemno velik neposredni vpliv na potrošnike, kot tudi na druga podjetja. Dobro določena cena podjetju zagotavlja, da bo uspešno poslovalo in da bo konkurenčno. Potrošniki ceno velikokrat primerjajo s kakovostjo, zato cena v veliko primerih predstavlja merilo za kakovost, kot tudi merilo za odločanje potrošnika o nakupu. Poleg tega je oblikovanje prodajne cene ključno na B2B (ang. Business to Business, v nadaljevanju B2B) trgih, saj le-ta za drugo podjetje predstavlja strošek in ključno vpliva na vse vidike njegovega poslovanja. Hrati pa lahko rečemo, da se povpraševanje na B2B-trgih stopnjuje, kar je posledica sprememb pri povpraševanju po potrošniškem blagu na trgu. Pri B2B-trgih je povpraševanje tudi bolj cenovno neelastično, kar pomeni, da kratkoročne spremembe cen nimajo velikega vpliva na obseg povpraševanja (Hutt & Speh, 2012, str. 4-7).

Namen zaključne strokovne naloge je predstaviti način oblikovanja cen v trgovini z embalažo ter izdelati priporočila, kako bi podjetja v tej panogi lahko izboljšala ta del svojega poslovanja z vidika iskanja optimalnega razmerja med privlačnostjo izdelkov za embalažo za kupce in maržo, ki jo podjetje vključuje v svoje prodajne cene. Slednje bi podjetju olajšalo sprejemanje odločitev glede njihove cenovne politike. V zaključni strokovni nalogi analiziram primer podjetja Intercommerce-si, d. o. o. (v nadaljevanju Intercommerce-si), ki je eden od večjih igralcev na trgu z izdelki za embalažo v Sloveniji. Cilj zaključne strokovne naloge je najprej na podlagi obstoječe relevantne literature povzeti teorijo cen. Naslednji cilj je opredeliti značilnosti določanja prodajnih cen in opredeliti metode postavljanja prodajnih cen. Na podlagi javno dostopnih podatkov (Intercommerce-si, d. o. o., 2017) in internih virov podjetja Intercommerce-si analiziram razmere v dejavnosti trgovine z embalažo na podlagi računovodskih kazalnikov in kazalcev, v naslednjem koraku pa analiziram strukturo prodajne cene, pogostost spreminjanja prodajnih cen in razloge zanje.

Zaključna strokovna naloga se deli na dva glavna dela, in sicer na teoretični in empirični del. V prvem poglavju predstavljam mikroekonomski pogled na oblikovanje prodajnih cen in kako se ceno oblikuje v različnih tržnih strukturah, s posebnim poudarkom na oligopolni strukturi. V naslednjem poglavju opisujem značilnosti določanja cen in metode, po katerih posegajo podjetja. V zadnjem poglavju pa na primeru podjetja Intercommerce-si analiziram oblikovanje prodajnih cen v trgovini z embalažo. Najprej predstavim razmere na trgu, nato analiziram razdelitev stroškov po vrstah v podjetju ter višino razlike v ceni v obliki marže, ki podjetju služi za pokrivanje stroškov in ustvarjanje dobička. V tem poglavju izračunavam tudi različne računovodske kazalnike. V zadnjem poglavju pa se osredotočim na razloge za prilagajanje ter spreminjanje cen tekom časa v podjetju. Zaključno strokovno nalogo zaključim s sklepom, kjer povzamem bistvene ugotovitve svojega dela.

1 TEORIJA CEN

Teorija cen je ekonomska teorija, pri kateri cena blaga ali storitve temelji na podlagi razmerja med ponudbo in povpraševanjem. Teorija cen opisuje cene in trge, medtem ko mikroekonomija preučuje iskanje optimalnega položaja podjetja, v katerem bo podjetje dosegalo maksimalen dobiček (Tajnikar, 2003, str. 5). V nadaljevanju predstavljam dvojnost v teoriji cen. Na eni strani najdemo teorijo o oblikovanju cen v mikroekonomski teoriji, vzporedno z njo pa se je razvila tudi teorija, ki opredeljuje oblikovanje cen v oligopolu kot najpogostejši tržni strukturi v praksi.

1.1 Cene v mikroekonomski teoriji

V mikroekonomski teoriji se cene določajo na trgu, glede na določeno blago ali storitev. Trg omogoča, da se cene oblikujejo na podlagi ponudbe in povpraševanja. Oblikovanje cen omogoča iskanje optimalnega položaja, v katerem podjetje dosega maksimalen profit. Pri tem se domneva, da podjetje pozna svoje stroškovne krivulje in natančno povpraševanje po določenih proizvodih podjetja (Tajnikar, Bršič & Bukovič, 2000, str. 158). Krivuljo povpraševanja določajo potrošniki, ki poskušajo maksimirati svojo uporabnost, glede na lasten dohodek, krivuljo ponudbe pa določajo podjetja, ki poskušajo maksimirati svoj dobiček, glede na raven povpraševanja po njihovih proizvodih in glede na stroške, ki nastanejo v proizvodnji. Ravnotežna cena se na trgu vzpostavi, kadar se silnice ponudbe in povpraševanja izenačijo (Prašnikar, Domadenik & Koman, 2015, str. 57).

Pri oblikovanju ravnotežne cene lahko prihaja do sprememb, ki jih povzročijo dejavniki ponudbe ali povpraševanja (Perloff, 2000, str. 24). Pri tržni ceni, ki je višja od ravnotežne cene, prihaja do presežka ponudbe. Prodajalci pri taki ceni ne morejo prodati vse zaloge, zato so pripravljene blago prodati po nižji ceni. Z nižanjem cen se obseg povpraševanja poveča, obseg ponudbe pa zmanjša. V nasprotnem primeru, ko imamo presežek povpraševanja, je tržna cena nižja od ravnotežja. Prodajalci se na presežek povpraševanja odzovejo s povišanjem cen, ki povzroči zmanjšanje povpraševanja in povečanje ponudbe. Razkorak med ponudbo in povpraševanjem bi se zmanjševal, dokler se ne bi izenačila pripravljenost ponudnikov pri enaki ceni in pripravljenost kupcev za nakup blaga. (Prašnikar, Domadenik & Koman, 2015, str. 57).

Tržne strukture predstavljajo različne oblike konkurence. Poznamo štiri vrste tržnih struktur, ki se med seboj razlikujejo po velikosti podjetja, stopnji koncentracije in porazdelitvi, velikosti povpraševanja in težavnosti pri vstopu in izstopu iz panoge (Prašnikar & Debeljak, 1998, str. 313).

Za popolno konkurenco so značilne štiri predpostavke, in sicer, da obstaja veliko število kupcev in prodajalcev, da proizvajajo standardizirane proizvode, da obstaja popolna mobilnost proizvodnih dejavnikov ter dejstvo, da so podjetja in potrošniki popolnoma informirani. Iz teh predpostavk sledi, da podjetje nima vpliva na oblikovanje cen in jemlje

cene blaga kot dane. Cena proizvoda se ne spreminja glede na proizvedeno količino, zato je krivulja povpraševanja posameznega podjetja vodoravna premica. Krivulja povpraševanja za celotno panogo pa je padajoča funkcija cene (Prašnikar, Domadenik & Koman, 2015, str. 231).

Monopol je naslednja oblika tržnih struktur, kjer obstaja veliko kupcev in en sam prodajalec. Monopolist je edini ponudnik na trgu, kar pomeni, da oblika tržnega povpraševanja kaže tudi obliko individualnega povpraševanja, oblika ponudbe pa je hkrati tudi tržna ponudba. Optimalni položaj monopolista je takrat, ko pri danih stroških in danemu povpraševanju dosega največji dobiček. Največji dobiček lahko monopolist doseže pri takšni količini, kjer se mejni stroški izenačijo z mejnimi prihodki (Tajnikar, Bršičič & Bukovič, 2000, str. 235).

Monopolistična konkurenca in oligopol sta tržni strukturi, ki se z vidika stopnje konkurence nahajata nekje med popolno konkurenco in monopolom. Značilnost monopolistične konkurence je, da je na trgu veliko kupcev in prodajalcev ter je vstop in izstop iz panoge lahek. Podobno kot pri monopolu je tudi pri monopolistični konkurenci krivulja povpraševanja padajoča (Baye, 2010, str. 294-295). Položaj individualne krivulje povpraševanja je odvisen od števila konkurentov in cene, ki jo ti določajo. Poleg tega je do določene stopnje neelastična, ker krivulja povpraševanja prodajalca ni enaka tržni krivulji povpraševanja. Pri določanju optimalnega položaja lahko uporabimo enako pravilo kot pri monopolistu. Prodajalcu se namreč splača povečevati obseg prodaje, dokler se mejni stroški ne izenačijo z mejnimi prihodki. Kratkoročno podjetja v monopolistični konkurenci lahko dosegajo dobiček, vendar dolgoročno to ni mogoče. V panogo zaradi lahkega vstopa prihajajo nova podjetja in s tem zmanjšujejo tržni delež posameznega podjetja, kar povzroči premik individualne krivulje povpraševanja navzdol. Tržna cena je enaka povprečnim celotnim proizvodnim stroškom in podjetje v takem položaju dosega ničelni dobiček (Prašnikar & Debeljak, 1998, str. 393).

V nadaljevanju podrobneje predstavljam četrto obliko tržne strukture, ki se imenuje oligopol. Ker je oligopol v praksi najpogostejše prisotna tržna struktura, so se razvile mnoge teorije, ki pojasnjujejo stabilnost cen in določanje cen na podlagi pribitka na stroške ter s tem razlagajo način oblikovanja cen oligopolista.

1.2 Oblikovanje cen v oligopolu

Podjetja v oligopolu proizvajajo diferencirane ali homogene proizvode ter si na trgu običajno konkurira manjše število podjetij. Pri vstopu na oligopolni trg pa je vstop novim podjetjem otežen zaradi različnih pravnih in naravnih ovir. Množico strateških elementov vključuje določanje obsega proizvodnje, cenovno in investicijsko politiko ter politiko trga. Poleg tega imajo podjetja v tej panogi velike tržne deleže zaradi vstopnih ovir in majhnega števila podjetij. Poleg tega je oligopol zelo pogosta tržna struktura in ga lahko zasledimo v avtomobilski industriji, v proizvodnji nafte in naftnih derivatov, železarstvu kot tudi na ostalih trgih. Za oligopolni trg je značilno, da se podjetja zavedajo medsebojne odvisnosti.

Zato morajo podjetja pri določanju svojih politik spremljati odločitve ostalih podjetij v tej panogi in predvideti, kako se bodo nanje odzvali konkurenti (Prašnikar, Domadenik & Koman, 2015, str. 345).

Mikroekonomska teorija temelji na predpostavki, da je cilj katerega koli podjetja maksimizacija dobička. Končni cilji podjetja so določeni na splošno, saj so med poslovanjem podjetja potrebni različni vmesni cilji, ki služijo pri izpolnitvi temeljnega cilja (Hrovatin, 2009, str.114). Podjetja zasledujejo različne cilje, kar dokazujejo številne študije (Lavoie, 1992, str. 99). Eden izmed ciljev, ki ga zasledujejo podjetja, je moč, ki se kaže v moči nad svojim poslovnim okoljem, ekonomska, socialna, kot tudi politična moč. Ta predstavlja sposobnost posameznika ali skupine za preživetje podjetja. Podjetja morajo rasti, če želijo pridobiti dodatno moč in večji tržni delež. Poleg tega majhna podjetja delujejo na konkurenčnih trgih in poskušajo v največji možni meri dosegati kratkoročne dobičke, medtem ko velika podjetja poslujejo na nepopolnih trgih, kjer njihov cilj ni maksimizacija dobička (Lavoie, 1992, str. 99).

Za oligopol je tako značilno strateško obnašanje s ciljem rasti in povečevanja tržnega deleža ter ustvarjanjem strateških ovir vstopa, posledično pa so cene razmeroma stabilne in opredeljene na podlagi pribitka na stroške. Omenjene značilnosti oligopola podrobneje predstavljam v nadaljevanju.

1.2.1 Oligopolne razmere in stabilnost cen

V mikroekonomski teoriji obstaja več različnih modelov, v katerih se cene oblikujejo različno in na različnih ravneh, kar je posledica različnih predpostavk omenjenih modelov. Določanje cen in količin izdelkov na trgu je zato del doseganja maksimalnega dobička in je povezano z marginalnim načelom določanja cen (Tajnikar, Bršičič & Bukovič, 2000, str. 160). A podjetja, ki želijo dosegati maksimalen dobiček, morajo imeti točne podatke o povpraševanju in pridobivati zanesljive informacije o potrošnikih, kar pa je zanje zelo drago. Večina podjetij posluje na trgih, kjer sta značilni oligopolna in monopolistična konkurenca. Zato velika večina podjetij določa svoje cene na podlagi podatkov, ki jih ima ter jim omogočajo analiziranje finančnih informacij (Lavoie, 1992, str. 145).

Določanje cen s pribitka na stroške je najpogostejša metoda določanja cen, ki prevladuje na trgih. Poznamo več načinov oblikovanja cen na podlagi pribitka na stroške, vendar imajo vsi nekaj skupnih lastnosti. Prva lastnost je, da podjetje določa ceno na podlagi pribitka na stroške, tako da določijo svojo prodajno ceno ter dodajo osnovni pribitek svojim stroškom. (Kotler, 1996, str. 498-499). Svoje stroške podjetje lahko pokriva s ceno, saj cena odraža stroške proizvodnje. Ena od lastnosti je tudi, da podjetje doda pribitek na stroške, preden ugotovi svoje dejanske stroške in dejansko povpraševanje na trgih proizvodov ter storitev. Zadnja lastnost je, da cene niso določene samo za doseganje največjega dobička, temveč so določene tudi za financiranje prihodnje rasti podjetja. Med načine, med katerimi se podjetje lahko odloča pri oblikovanju cen na podlagi pribitka, sodi: določanje cen na podlagi pribitka

na stroške, določanje cen s pomočjo pribitka na celotne stroške in določanje cen na podlagi normalnih stroškov (Lavoie, 1992, str. 132-192).

Za pojasnjevanje stabilnosti cen v oligopolu je ključen Sweezyjev model (Baye, 2010, str. 316), ki temelji na predpostavki, da se bodo konkurenčna podjetja odzvala na znižanje cene, ne bodo pa se odzvala na zvišanje cene posameznega podjetja. Sweezyjev model oligopola imenujemo tudi model lomljenja krivulje povpraševanja, ki vodi do togosti cen. Desno od točke, kjer se krivulja lomi, je krivulja neelastična, levo od te točke pa je krivulja elastična. Prav tako ima lomljena krivulja posledice na področju stabilnosti cen, kar je značilnost oligopolističnih trgov. Oligopolist poleg manjših stroškovnih sprememb ne bo spreminjal cene svojih proizvodov zaradi različnih odzivov njegovih konkurentov. V primeru, ko stroški proizvodnje padajo, se posamezen oligopolist boji znižati cene, ker se lahko konkurenti različno odzovejo, posledica tega pa so lahko cenovne vojne. V nasprotnem primeru, ko pa se proizvodni stroški zvišajo, se ravno tako boji povišati cene, saj lahko izgubi tržni delež. Sweezyjev model dobro opisuje obnašanje pri določeni ceni na trgu in obsegu proizvodnje, vendar ne ponuja razlage, kako je prišlo do ravnovesja na trgu (Lee, 1998). Zato so cene v oligopolu stabilne in se ne odzivajo na vsako tržno nihanje.

1.2.2 Stroški v proizvodnji in stroškovne krivulje

Neoklasična predpostavka temelji na standardni krivulji stroškov, za katero je značilna oblika črke U. Ta pravi, da se profitna podjetja srečujejo s povečanimi povprečnimi stroški, ko povečujejo svojo prodajo. Postkeynesianska teorija temelji na predpostavkah, da se kratkoročni povprečni stroški na splošno zmanjšujejo, pri tem pa so povprečni spremenljivi stroški, imenovani tudi neposredni ali primarni stroški, na splošno konstantni. Večina podjetij proizvaja na ravneh, kjer obstajajo rezervne zmogljivosti (Lavoie, 1992, str.121).

Stroškovna krivulja tipičnega postkeynesianskega podjetja predpostavlja, da so mejni stroški konstantni do polne zmogljivosti in s tem se kratkoročni stroški zmanjšujejo do polne zmogljivosti. Več kot samo polno zmogljivost je večjo moč mogoče doseči s prekomernim izkoriščanjem strojev različnih obratov nad praktično zmogljivostjo. To je mogoče doseči, dokler ni dosežena teoretična polna zmogljivost. Najvišjo raven proizvodnje tako predstavlja teoretična polna zmogljivost, če vzdrževanja ali razne prekinitve ne omejujejo proizvodnje. Krivulja mejnih stroškov je prekinjena, ker se predvideva, da bo prekomerna uporaba strojev močno povišala stroške nadomestitve strojev in ker bodo morali delavci najverjetneje plačati nadurno delo. Podjetja proizvajajo na taki ravni proizvodnje, kjer celotni povprečni stroški padajo in kjer so povprečni variabilni stroški konstantni, to pomeni da proizvajajo pod ravnjo polne zmogljivosti (Lavoie, 1992, str.121-123).

1.2.3 Presežene zmogljivosti

Podjetja imajo možnost povečevanja prodajne moči zaradi raznih sezonskih nihanj in variacij, zato obstajajo različni razlogi za utemeljitev obstoja rezervnih zmogljivosti. Eden izmed razlogov presežene zmogljivosti je, da odvrta vstop na trg novim ali zunanjim podjetjem. Pri tem lahko obstoječa podjetja povečajo proizvodnjo, znižajo prodajne cene in s tem tudi dobiček, kar bi ostalim podjetjem pomenilo, da je vstop na trg neprofitabilen (Lavoie, 1992, str.124). Posamezno podjetje ima presežene zmogljivosti z namenom, da prehitijo ostala podjetja v panogi, kar pa negativno vpliva na vsa podjetja in s preseženimi zmogljivostmi lahko povzroči upad povpraševanja (Hill & Jones, 2012, str. 209-210).

Drugi razlog je, da najučinkovitejši obrat lahko zahteva minimalno raven zmogljivosti zaradi ekonomije obsega do te najnižje ravni. Rezervne zmogljivosti so povezane z obstojem negotovosti. Podjetja imajo zadržane presežene zmogljivosti zaradi negotovosti prihodnjega povpraševanja. Presežene zmogljivosti podjetjem omogočajo, da se hitro odzovejo na rast povpraševanja po njihovih proizvodih. Poleg tega je lahko prihodnje povpraševanje negotovo, ker so potrošniki negotovi glede želje po nakupu (Lavoie, 1992, str.124-125).

2 ZNAČILNOST DOLOČANJA PRODAJNIH CEN

Prodajna cena je individualno postavljena za vsako storitev in izdelek. Z drugimi besedami lahko rečemo, da je cena menjalna vrednost in določa kupčevo odrekanje ter odjemalčevo korist (Czinkota, 2000, str. 501).

V nadaljevanju najprej predstavljam pomen oblikovanja cenovnih ciljev pri postavljanju prodajnih cen, nato pa ločeno vpliv konkurentov, kupcev in proizvodnih stroškov na višino in spreminjanje prodajnih cen.

2.1 Določanje cenovnih ciljev

Cene neposredno vplivajo na dobiček podjetja, saj odločitve o določanju cene vplivajo na sredstva podjetja. Stroški napak pri oblikovanju cene so visoki. Ali je cena previsoka ali prenizka, napake pri določanju cene znižujejo dobiček (Kohli & Suri, 2011). V primeru, ko so količine blaga ali storitve previsoke, se številni kupci ne bodo odločili za nakup. Podjetje s tem prepusti trg svojim konkurentom in s časom se bo to izkazalo kot nekaj nepomembnega za svoje potencialne stranke, saj imajo te pri konkurenci boljšo ponudbo. Podjetje bo poskušalo z zniževanjem cen ponovno pridobiti trg, vendar je v veliko primerih lahko že prepozno. V primeru, ko pa so količine blaga ali storitve prenizke, podjetje izpusti pomembno priložnost, da bi naredilo dobiček sorazmerno z vrednostjo, ki jo ustvarja za kupce. Podjetje z nižanjem cen želi pridobiti večji tržni delež, vendar nato ugotovijo, da tržnega deleža tam preprosto ni. Poleg tega bo uvedba nizkih cen na trgu privedla do napačnih pričakovanj za izdelke določene kategorije. V najslabšem primeru, ko stroški niso

pokriti, podjetje lahko postane insolventno. Nepravilno določanje cen lahko povzroči izgubljene prihodke, dobičke in kupci prehajajo na bolj konkurenčno ponudbo (Smith, 2012, str. 3).

Na podlagi načrtovanih ciljev je potreben sistematični pristop, vendar veliko podjetij določa ceno na podlagi preteklih dogodkov na trgih. Podjetja lahko uporabljajo ta pristop, če ni večjih nihanj na trgu, saj lahko privede do napačne določitve cene, ki je lahko previsoka ali prenizka. Pri določanju cen mora podjetje določiti cenovne cilje in oceniti povpraševanje, iz katerega lahko predvideva, kolikšna bo prodana količina. Podjetje lahko z dobrim določanjem cene s pomočjo pribitka in dobrega razumevanja točke preloma boljše razume povezavo med višjimi cenami ter višjim dobičkom. Poleg tega ne sme pozabiti na oceno stroškov in konkurentov, da bo lahko lažje pozicioniralo izdelek na trgu. Tako lahko določi ceno, pri kateri bo lahko uresničevalo svoje cenovne cilje (Kotler, 1996, str. 488-491).

Podjetje mora na začetku postopka oblikovanja prodajnih cen določiti cenovne cilje, s katerimi se določi želen dosežek podjetja (Kotler, 1996, str. 491). Kot sem že omenila, sta način obnašanja podjetij na trgu ter njegova cenovna politika odvisna od cilja podjetja. Osnovni cilj vsakega podjetja je njegovo preživetje, zato oblikuje cene, ki bodo omogočile pokritje stroškov in ustvarjanje dobička. Za politiko preživetja se podjetje odloči, ko se sooča z močno konkurenco, s hitrimi spremembami potreb uporabnikov in s prevelikimi zmogljivostmi, katerim težko sledi s svojimi izdelki. Na dolgi rok bodo podjetja, ki zasledujejo politiko preživetja, prenehala poslovati, zato je politika preživetja možna samo na kratki rok (Potočnik, 2002, str. 224).

Podjetje lahko razvije tri glavne cilje (Potočnik, 2002, str. 224-226):

- **ohranitev sedanjega stanja:** podjetja so zadovoljna s trenutnim tržnim položajem in prodajo ter se njihovi cenovni cilji oblikujejo skladno s cenami konkurentov, z zagotavljanjem stabilnosti cen in ustvarjanjem pozitivne podobe pri potrošniku. Med podjetji, ki ne ohranjajo obstoječega položaja, lahko nastane cenovna konkurenca, ta pa pogostokrat vodi do cenovnih vojn in zmanjšanja prihodkov;
- **povečanje prodaje ali tržnega deleža:** prvi cenovni cilj se nanaša na povečanje prodaje, kjer je cilj izražen z odstotkom prodaje v določenem časovnem obdobju z enakim preteklim obdobjem. Drugi cenovni cilj je povečanje tržnega deleža podjetja s primerjavo celotne prodaje v panogi. Podjetje mora oceniti prodajni potencial, če želi povečati rast prodaje in s tem znižati cene, da odvrne konkurenco;
- **povečanje dobička:** glavni cilj številnih podjetij je doseganje največjega dobička, vendar se pojavi problem pri merjenju, ali je podjetje res dosegalo največji dobiček ali bi ga lahko presegalo. Osnovni cilj podjetja pa je doseganje načrtovane stopnje vračila naložb. Največja pomanjkljivost cenovnih ciljev je, da se ne upošteva cen konkurentov in uporabnikovega zaznavanja cen.

2.2 Oblikovanje končne cene

Po določitvi meje, pri kateri lahko oblikuje prodajno ceno, mora podjetje določiti metodo, ki bo pripeljala do določene cene (Kotler, 1996, str. 498). Pri določanju metode oblikovanja prodajnih cen imajo podjetja na voljo različne pristope, v grobem jih lahko delimo na štiri: določanje cen na podlagi stroškov, določanje cen na osnovi povpraševanja in konkurence, določanje cen na podlagi psiholoških dejavnikov in določanje cene ob ponudbi na natečaju. Iz tega sledi, da morajo podjetja pri oblikovanju končne cene upoštevati tudi ostale dejavnike, kot so cenovna politika podjetja, vpliv cene na druga podjetja in vpliv trženjskih aktivnosti (Potočnik, 2002, str. 234-237).

V praksi podjetja pogostokrat določajo cene na podlagi preteklih dogodkov na trgu. S tem lahko podjetje sprejme napačne odločitve pri določanju cene. Z določanjem prodajne cene proizvoda naraščajo stroški trženja, vendar se stroški proizvodnje zmanjšujejo zaradi zahtevnosti faze poslovanja. Sestavine prodajne cene so: strošek razvoja izdelka, strošek proizvodnje, strošek distribucije, načrtovani dobiček, strošek za tržno komuniciranje, stroški poslovne administracije in fiskalni elementi cene. Podjetje si pri oblikovanju prodajne cene pomaga tako, da oblikuje cenovne razrede, kjer razdeli izdelke po skupinah in nato določi cenovni razpon za vse izdelke v skupini (Potočnik, 2002, str. 237-238).

2.2.1 Oblikovanje cen na podlagi stroškov

Povpraševanje določa zgornji okvir cene, ki jo lahko podjetje zaračunava za svoj izdelek ali storitev. Stroški podjetja pa določajo spodnji okvir cen. Podjetje želi imeti takšno ceno, s katero bo lahko pokrivalo stroške proizvodnje, prodaje in distribucije. Vodstvo podjetja mora vedeti, kako se z obsegom proizvodnje spreminjajo stroški, saj to podjetju omogoča oblikovati boljšo ceno (Kotler, 1996, str. 495).

Pomembno je poznavanje značilnosti stroškovne funkcije podjetja za lažje sprejemanje operativnih in strateških poslovnih odločitev. Zaradi meje, pri kateri je podjetje sposobno zamenjati proizvodne dejavnike, je smiselno stroškovno funkcijo obravnavati na kratek in dolgi rok. Kratkoročnih stroškov podjetje na kratki rok ne more spreminjati. Pri odločitvah o obsegu proizvodnje na kratek rok imajo pomembno vlogo tudi mejni stroški. Dolgoročni stroški so spremenljivi, kar omogoča podjetju iskanje optimalne kombinacije proizvodnih dejavnikov. Podjetju omogoča izbiro tiste kombinacije proizvodnih dejavnikov, kjer bodo stroški proizvodnje najmanjši. Krivulja dolgoročnih povprečnih stroškov je ovojnica kratkoročnih povprečnih stroškov in je predstavljena v obliki črke U. Temu pojavu pravimo ekonomija obsega, saj dolgoročni povprečni stroški padajo na območju proizvodnje, kjer so značilni naraščajoči donosi obsega. Ko pa dolgoročni povprečni stroški naraščajo pri padajočih donosih obsega, govorimo o diseconomiji obsega (Prašnikar & Debeljak, 1998, str.199-209). Stroškovna cena je za podjetja enostavna in jasna, vendar povprečne stroške pozna šele, ko pozna obseg proizvodnje. V primeru, da se ne uresniči načrtovani obseg proizvodnje, podjetje ne doseže zahtevanega donosa (Hayes, Jenster & Aaby, 1996, str. 290).

Poznamo več vrst različic pri oblikovanju cenovnih strategij. Najpogostejša oblika odločanja je oblikovanje cen s pribitkom na stroške. Prodajno ceno zapišemo po načelu (Tajnikar, Bršič & Bukovič, 2000, str. 160-161):

$$P = AVC + X \times AVC \quad (1)$$

Pri tem je P prodajna cena, AVC povprečni variabilni stroški in X marža, ki je izražena v odstotkih. Pribitek, izražen v denarju, predstavlja prispevek na enoto proizvoda, s katerim pokrivamo profite in režijo. Seveda mora biti pribytek dovolj velik, da lahko z njim pokrijemo profit in režijo, ki sta bila načrtovana. Pri tem moramo paziti, da je velikost pribitka omejena z uporabnikovo pripravljenostjo nakupa ob visoki ceni. Ravno tako morajo monopolisti upoštevati pripravljenost uporabnika za nakup, medtem ko oligopolist upošteva tudi cene konkurentov (Tajnikar, Bršič & Bukovič, 2000, str. 160-161). Poleg tega je velikost pribitka odvisna od cenovne elastičnosti povpraševanja, saj proizvodi z visoko cenovno elastičnostjo imajo manjše pribitke na stroške. Pogostokrat podjetja oblikujejo pribytek na stroške, da upoštevajo svoje pretekle izkušnje in dogajanja na trgu, obseg stalnih stroškov in cenovno politiko svojih konkurentov (Prašnikar & Debeljak, 1998, str. 374).

2.2.2 Oblikovanje cen na podlagi povpraševanja

Podjetja pri določanju cene upoštevajo številne dejavnike. Pri tem morajo oceniti povpraševanje in razmerje po povpraševanju proizvoda na trgu, stroške, dobičke in preveriti cene konkurenčnih proizvodov. Poleg tega mora podjetje za oblikovanje prodajne cene upoštevati tudi vrednost pri kupcu, kjer je treba najprej ugotoviti, kolikšna je ta vrednost. Pri tem moramo paziti, da kupci niso vedno iskreni o svoji pripravljenosti za nakup pri določeni ceni in ne poznajo vseh lastnosti izdelka (Hayes, Jenster & Aaby, 1996, str. 290). Na podlagi tega je za ocenitev povpraševanja treba vedeti, da obstaja obratno razmerje med ponudbo in ceno, po kateri kupci povprašujejo (Dobbs, 2000, str. 130). S pomočjo krivulje povpraševanja lahko razberemo, pri kateri ceni so kupci pripravljeni kupiti različno količino proizvodov. Poleg tega na povpraševanje kupcev vplivajo značilnosti izdelka, kakovost in prodajne poti zaradi česar lahko pride do sprememb na krivulji povpraševanja, saj se bo povpraševanje pri dani ceni povečalo. Ne smemo pozabiti, da se krivulje povpraševanja razlikujejo med proizvodi. Luksuzni proizvodi se bolj prodajajo pri višjih cenah kot pa pri nižjih, vendar samo do določene meje. Ko preseže to mejo, se bo povpraševanje po teh proizvodih zmanjšalo (Potočnik, 2002, str. 229–230).

Iz ocenjene krivulje povpraševanja podjetje lahko opredeli cenovno elastičnost povpraševanja, ki izraža odzivnost kupcev z vidika povpraševane količine na spremembo prodajne cene. Povpraševanje je elastično, če je odstotna sprememba prihodka višja od odstotne spremembe cene proizvoda. Podjetje pri manjši cenovni elastičnosti povpraševanja lahko enostavnejše poviša cene svojih proizvodov. Poleg tega se morajo podjetja zavedati, da se cenovna elastičnost spreminja, predvsem zaradi informacij, ki jih imajo kupci v različnih življenjskih ciklih proizvoda (Kotler, 1996, str. 459).

2.2.3 Oblikovanje cen na podlagi primerjave s konkurenti

V dejavnosti, kjer je značilna necenovna konkurenca, podjetje potrebuje različne informacije o cenah konkurentov (Kotler & Keller, 2012, str. 395). S pridobljenimi informacijami lahko podjetje konkurira na trgu. Da bi podjetje lahko diferenciralo izdelke, določi ceno med najvišjimi in najnižjimi cenami svojih konkurentov. Tržni vodja je podjetje, ki neodvisno od svojih konkurentov določa cene svojim izdelkom. Ostala podjetja mu poskušajo slediti z višanjem in nižanjem cen, ker se bojijo, da bi izgubila svoje kupce. V kolikor podjetja ne sledijo ali ne poznajo svojih konkurentov, se lahko razvije cenovna konkurenca in nato cenovna vojna, ki zmanjšuje prihodke podjetij. Do cenovnih vojn lahko prihaja, ker si podjetje želi povečati prodajo ali tržnega deleža, vendar pri tem pozabi na svoje konkurente, ki se bodo na spremembo cene odzvali. Zato je treba poznati konkurentove cene, stroške in njihov odziv na spremembo cen (Potočnik, 2002, str. 234).

Podjetja morajo primerjati svoje stroške s stroški svojih konkurentov na podlagi meril. S tem ugotovijo, ali so stroškovno boljši od konkurentov, poleg tega morajo izvedeti, kakšni sta cena in ponudba pri ostalih konkurenci. Prodajna cena, ki jo bo podjetje oblikovalo na podlagi svojega konkurenta, je lahko enaka, nižja ali višja. Takšna cena lahko podjetju omogoči doseganje zelenega tržnega deleža in prodajnih ciljev. Vendar oblikovanje prodajne cene glede na ceno pri konkurentih ima dve slabosti, in sicer maksimizacija prodaje ne vodi nujno do maksimizacije profita ter majhen tržni delež lahko pomeni visoko profitabilnost (Hayes, Jenster & Aaby, 1996, str. 294-295). Podjetje lahko pa tudi povpraša kupce, kaj menijo o cenah in kakovosti ponudbe pri konkurenci. Ko podjetje analizira cene in ponudbo konkurence, lahko lažje določi lastno ceno. Ceno bo podjetje uporabilo za določanje svoje ponudbe nasproti konkurenci (Kotler, 1996, str. 498).

2.3 Oblikovanje in struktura prodajnih cen v trgovini

Podjetje oblikuje svoje prodajne cene v trgovini tako, da stroškom nabavne vrednosti trgovinskega blaga dodaja določeno razliko v ceni (v nadaljevanju RVC), s katero pokriva stroške trgovine (stroški dela, amortizacija, ostali materialni stroški in stroški storitev) in pri tem ustvarja dobiček (Pučko & Rozman, 2000, str. 212). RVC v bistvu predstavlja razliko med prihodki od prodaje in nabavno vrednostjo prodanega blaga. RVC se lahko ugotavlja kot pribitek k nabavni ceni blaga (marža) in kot priznani odbitek od prodajne cene trgovinskega blaga (rabat), kadar je razlika v ceni določena že vnaprej. Podjetje ima pri svojih izdelkih na eni strani prodajno ceno, na drugi pa stroškovno ceno. Pri tem mora paziti, da je prodajna cena višja od stroškovne cene, saj je to pogoj za doseganje dobička (Turk in drugi, 2004, str. 399).

Trgovci z rabatom želijo, da ima blago na določenem trgu enotno ceno in na ta način lahko določijo prodajno ceno blaga, ki bo vsebovala zaslužek trgovine. Trgovec kupi blago po prodajni vrednosti, ki je na računu zmanjšana za odobreni rabat in nato proda blago po

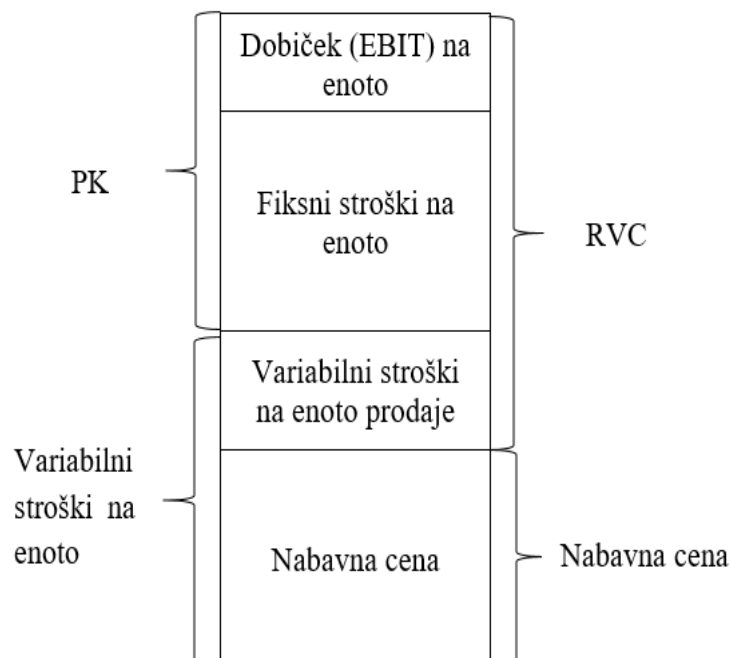
prodajni vrednosti, ki jo bo določil prodajalec. Tako načrtuje razliko v ceni, katera je enaka odobrenemu rabatu (Turk in drugi, 2004, str. 399).

RVC lahko nastopa tudi kot trgovinska marža. Marža predstavlja določen odstotek od nabavne cene in ne od prodajne cene trgovine. Za razliko od rabata trgovina sama oblikuje odstotek marže. Trgovina lahko na ta način pokriva svoje stroške brez nabavne vrednosti trgovinskega blaga in pri tem ustvarja dobiček ali izgubo.

Pri tem je treba pojasniti, da RVC ni enaka prispevku za kritje (ang. contribution margin, v nadaljevanju PK). V ekonomiki se prispevek za kritje uporablja kot ključno kategorijo pri odločanju o obsegu poslovanja in/ali prodajnih cenah (Nagle & Holden, 2002, str. 160-167). Medtem ko RVC na enoto izdelka predstavlja razliko med prodajno in nabavno ceno trgovskega blaga, je prispevek za kritje na enoto izdelka opredeljen kot razlika med prodajno ceno in variabilnimi stroški na enoto. Razlika med prispevkom za kritje na enoto in RVC na enoto je torej v variabilnih stroških trgovine na enoto. Na ravni podjetja pa je v primerjavi s celotnim prispevkom za kritje celotna RVC višja za variabilni del stroškov trgovine (Pučko & Rozman, 2000, str. 212).

V sliki 1 predstavljam strukturo prodajne cene v trgovini s posebnim poudarkom na elementih prispevka za kritje in razlike v ceni.

Slika 1: Razlika med prispevkom za kritje in razliko v ceni



Prerejeno po Nagle & Holden (2002, str. 166-170).

Iz slike 1 je razvidno, da sta RVC in PK sorodni kategoriji, pri čemer razliko med njima predstavljajo variabilni stroški trgovine na enoto.

3 DOLOČANJE PRODAJNIH CEN V TRGOVINI Z EMBALAŽO

V nadaljevanju predstavljam način oblikovanja cen v trgovini na primeru podjetja Intercommerce-si, katerega dejavnost je distribucija pakirnih materialov in drugih rešitev za pakiranje (Intercommerce-si, d. o. o., 2017). Začnem s predstavitvijo podjetja, nato predstavljam razmere na trgu s poudarkom na primerjavi podjetja Intercommerce-si s konkurenčnimi podjetji. V nadaljevanju pa podrobneje analiziram stroške podjetja Intercommerce-si in višino prodajne marže in oblikovanje. Izračunam tudi točko preloma. Nazadnje pa predstavljam razloge, zakaj podjetje prilagaja in spreminja svoje cene.

3.1 Predstavitev podjetja Intercommerce-si

Podjetje Intercommerce-si se uvršča med mala podjetja v Sloveniji ter ima do devet zaposlenih delavcev. Ustanovljeno je bilo leta 1990, nato pa je leta 2013 prišlo do menjave lastništva, kar je vodilo do bistvenega izboljšanja poslovanja podjetja in krepitve njegovega konkurenčnega položaja. Podjetje posluje v lastnih prostorih v Ljubljani, njihov cilj je povečanje prodaje na domačem trgu in pridobivanje novih tujih trgov. Podjetje se ukvarja s prodajo materialov za embaliranje, njegova osnovna dejavnost pa je trgovina na debelo pakiranje (Intercommerce-si, d. o. o., 2017).

Podjetje prodaja materiale za embaliranje artiklov večinoma ostalim podjetjem in drugim organizacijam, kjer je fizičnih strank zelo malo. Zato v tem primeru pravimo, da podjetje deluje na medpodjetniškem trgu (ang. Business to business). Podjetje trenutno največ izvažja na Hrvaško ter v Bosno in Hercegovino, delež izvoza v prihodkih znaša približno 8 %. Podjetje ima večinoma stalne kupce, s prodajo le-tem pa ustvari več kot 80 % prihodkov. Z nekaterimi strankami ima podjetje tudi vzpostavljene letne pogodbe. Letna fluktuacija kupcev znaša le 10 do 20 % (Intercommerce-si, d. o. o., 2017).

Podjetje odlikujejo predvsem strokovnost in večletne izkušnje, ki jih nadgrajujejo z individualnimi izpolnjevanji potreb svojih strank, visoko stopnjo prilagodljivosti in profesionalnim svetovanjem pri izbiri. Poleg tega za razliko od svojih konkurentov hranijo večino izdelkov na zalogi, kar je predpogoj za hitro dostavo in zadovoljne stranke. Trenutno podjetje na B2B trgu ponuja embalažo kot izdelek, vendar si želi v prihodnosti prodajati celotno pakirno rešitev, ki bo omogočala dodatne storitve, povezane z embaliranjem (Priloga 2).

Podjetje se med drugim oglašuje na svoji spletni strani, ki je enostavna za uporabo in zelo pregledna. Vsebuje vse pomembne informacije o naročanju in povpraševanju, kot tudi seznam artiklov, ki so naprodaj. Poleg tega podjetje širi svojo prepoznavnost tudi na različnih sejmišnih o embalaži, kjer se lahko predstavi ponudba podjetja in vzpostavi stik s potencialnimi kupci, katerim pokažejo primarno, sekundarno in terciarno embalažo za embaliranje različnih artiklov. Podjetje je pred časom imelo slabšo spletno infrastrukturo, saj spletna stran ni pritegnila dovolj prometa (Priloga 2). Razlog za to je bil v slabi postavitvi

na Googlu, kar je posledica neustrezne SEO (ang. Search Engine Optimization) optimizacije. Stara spletna stran tako tudi s ključnimi besedami, kot je na primer ime podjetja »Intercommerce«, ni rangirala med najvišjimi 5 rezultati ob iskanju. Nato je podjetje sklenilo posodobiti starejši sistem z opravili, kot so definiranje nabora ustreznih ključnih besed, ki bi utegnile potencialne stranke pritegniti na spletno stran omenjenega podjetja in uporabo drugih SEO-metod, ki rezultirajo v večji prepoznavnosti spletne strani na spletu (Frankenfield, 2019).

3.2 Razmere na trgu

Trgovska podjetja z embalažnimi materiali in izdelki so statistično uvrščena v dejavnost Nespecializirana trgovina na debelo, ki ima v skladu s Standardno klasifikacijo dejavnosti (v nadaljevanju SKD, Statistični urad Republike Slovenije, 2019) šifro G46.900 in vključuje zelo raznovrstna trgovska podjetja. To pomeni, da na podlagi statistične opredelitve panog ni mogoče ustrezno opredeliti trga, na katerem konkurira podjetje Intercommerce-si v Sloveniji. Panogo, v okviru katere konkurira podjetje Intercommerce-si, pa lahko opredelimo vsebinsko. Glede na razgovor z direktorjem podjetja ponudbeno stran tega trga predstavlja več konkurenčnih podjetij, s katerimi podjetje Intercommerce-si tekmuje na področju kakovosti in cene. Največji konkurenti podjetju Intercommerce-si so podjetja Edit, d. o. o. (Edit, d.o.o., 2019), Mipro, d. o. o. (Mipro, d.o.o., 2019), Videa, d. o. o. (Videa, d.o.o., 2019) in Manimo, d. o. o. (Manimo, d.o.o., 2019). V tabeli 1 predstavljam osnovne značilnosti analiziranega podjetja in njegovih konkurentov.

Tabela 1: Število zaposlenih, tržni delež, ROA, ROE

Podjetje	Leto	Število zaposlenih	Tržni delež	ROA	ROE
Intercommerce	2017	7,75	21,74 %	6,94 %	18,33 %
	2018	8,52	22,56 %	10,69 %	26,84 %
Edit	2017	13,84	39,92 %	14,91 %	23,14 %
	2018	14,80	40,20 %	14,53 %	19,73 %
Manimo	2017	6,55	12,21 %	6,02 %	13,65 %
	2018	8,08	12,30 %	9,20 %	18,71 %
Mipro	2017	9,48	17,71 %	22,80 %	27,95 %
	2018	8,82	17,20 %	22,90 %	25,87 %
Videa	2017	4,00	8,42 %	11,96 %	31,08 %
	2018	4,00	7,73 %	8,71 %	31,32 %

Prerejeno po Intercommerce-si d. o. o. (2019), Edit d.o.o. (2019), Manimo d. o. o. (2019), Mipro d. o. o. (2019) in Videa d. o. o. (2019).

Iz zgornje tabele lahko razberemo, da ima največ zaposlenih podjetje Edit, najmanj zaposlenih pa ima podjetje Videa. Podjetje Intercommerce-si je od leta 2017 do leta 2018 zaposlilo enega dodatnega delavca. Podjetje z največjim tržnim deležem je podjetje Edit, ki znaša 40,20 %. Najmanjši tržni delež pa ima podjetje Videa, ki znaša 7,73 %. Kot že omenjeno, ima podjetje Edit največji tržni delež, takoj za njim po velikosti tržnega deleža sodi podjetje Intercommerce-si. Tržni delež se je med letoma 2017 in 2018 najbolj povečal podjetju Intercommerce-si, in sicer za 0,82 odstotne točke oziroma za 3,77 %. Podjetju Videa pa se je tržni delež med obema letoma tržni delež zmanjšal za 0,69 odstotne točke oziroma za 8,19 %.

Kazalnik dobičkonosnosti sredstev (ang. Return on Assets, v nadaljevanju ROA) nam pove, koliko dobička ustvari podjetje na EUR vloženih sredstev. ROA lahko izračunamo kot (Hočevvar, Igličar & Zaman, 2004, str. 237-238):

$$ROA = \frac{\text{čisti dobiček (čista izguba)}}{\text{povprečna sredstva}} \quad (2)$$

Za podjetje Intercommerce-si tako lahko izračunamo ROA za leti 2017 in 2018 kot:

$$ROA_{2017} = \frac{102.406}{1.473.604} = 0,069 \qquad ROA_{2018} = \frac{204.315}{1.912.869} = 0,106$$

Kazalnik ROA za izbrano podjetje je v letu 2018 znašal 10,69 %, kar pomeni, da je podjetje na 100 enot sredstev ustvarilo 10,69 EUR čistega dobička. Pri tem pa se je kazalnik dobičkonosnosti sredstev leta 2018, glede na leto 2017 povečal za 3,75 odstotne točke. Iz tabele 1 pa lahko razberemo, da sta bili podjetji Edit in Manimo v letu 2018 glede na prejšnje leto manj uspešni pri poslovanju.

Kazalnik dobičkonosnosti kapitala (ang. Return on Equity, v nadaljevanju ROE) je zanimiv predvsem za lastnike kapitala oz. podjetja, saj nam pove, koliko denarnih enot je ustvarila ena denarna enota kapitala. ROE lahko izračunamo kot (Hočevvar, Igličar & Zaman, 2001, str. 237-238):

$$ROE = \frac{\text{čisti dobiček (čista izguba)}}{\text{povprečni kapital}} \quad (3)$$

Za podjetje Intercommerce-si tako lahko izračunamo ROE za leti 2017 in 2018 kot:

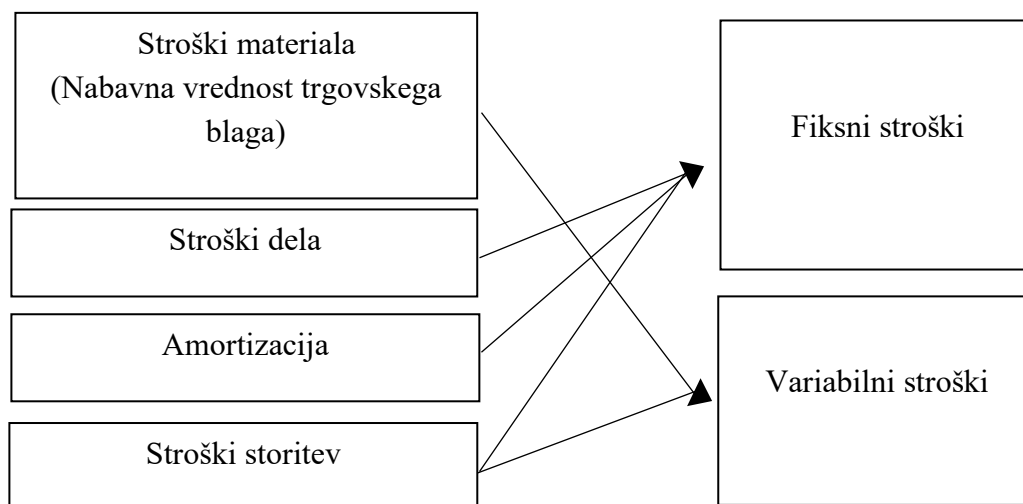
$$ROE_{2017} = \frac{102.406}{558.465} = 0,183 \qquad ROE_{2018} = \frac{204.315}{761.925} = 0,268$$

S kazalnikom ROE podjetje meri, koliko denarja ustvari glede na investirana sredstva v podjetje. V letu 2018 je kazalnik za izbrano podjetje znašal 26,84 %, kar pomeni, da lahko opazimo, da se je dobičkonosnost kapitala od leta 2017 do let 2018 povečala za 8,51 odstotne točke. Konkurenčni podjetji Edit in Mipro sta bili manj učinkoviti, saj se je kazalnik ROE v letu 2018 glede na leto 2017 zmanjšal.

3.3 Stroški podjetja Intercommerce-si

Stroške v podjetju lahko delimo po različnih kriterijih. V sliki 2 predstavljam odnos med vrstami stroškov glede na naravne vrste ter stroški glede na obnašanje pri spreminjanju obsega poslovanja. Glede na to, kako se stroški odzivajo na spremembe v obsegu poslovanja, jih podjetje deli na fiksne in variabilne stroške. Fiksni stroški se z obsegom poslovanja ne spreminjajo in ostajajo enaki, četudi podjetje v določenem času ne posluje. Variabilni stroški pa se spreminjajo z obsegom poslovanja in so odvisni od poslovanja podjetja in same količine prometa. Stroški glede na naravne vrste se delijo na neposredne in posredne stroške. Neposredni stroški so tisti, za katere lahko neposredno določimo, zakaj, kje in v kolikšnem znesku so nastali, ter jih lahko razberemo iz knjigovodskih listin. Med neposredne stroške sodijo stroški materiala, stroški storitev, amortizacija, stroški dela in ostali stroški, za katere se lahko ugotovi, kje so nastali. Posredni stroški pa so stroški, za katere ne moremo natančno določiti, na katera stroškovna mesta ali nosilce se nanašajo in jih lahko razporedimo samo s pomočjo posebnih razdelilnikov oziroma ključev (Pučko & Rozman, 2000, str. 90-93).

Slika 2: Delitev stroškov v podjetju Intercommerce-si d. o. o.



Vir: Lastno delo.

Glede na razgovor z direktorjem podjetja (Priloga 2) v podjetju Intercommerce-si med fiksne stroške sodijo vsi stroški dela, amortizacija in polovica storitvenih stroškov. Med variabilne stroške pa podjetje uvršča stroške materiala, kakor tudi del storitvenih stroškov.

V tabeli 2 predstavljam strukturo stroškov podjetja Intercommerce-si v letu 2018.

Tabela 2: Stroški podjetja Intercommerce-si leta 2018

Naravne vrste stroškov	Delež FC	Znesek FC	Delež VC	Znesek VC
Stroški materiala in trgovinskega blaga			94,36 %	3.843.057,38 €
Stroški storitev	37,35 %	229.639,51 €	5,64 %	229.639,51 €
Stroški dela	44,45 %	273.290,75 €		
Amortizacija	12,49 %	76.776,39 €		
Drugi odhodki	5,72 %	35.142,77 €		
Skupaj	100 %	614.849,42 €	100 %	4.072.696,89 €

Prirejeno po Intercommerce-si d. o. o. (2019).

Iz tabele 2 lahko razberemo, da največji delež stroškov v podjetju Intercommerce-si predstavljajo stroški materiala in trgovskega blaga ter stroški storitev. Fiksni stroški predstavljajo le 13 % celotnih stroškov. Glede na pogovor z direktorjem podjetja (D. Hvala, osebna komunikacija, junij 2019) so za podjetje Intercommerce-si značilni tudi stopničasti fiksni stroški, saj mora podjetje ob 500.000 EUR prodanega prometa zaposliti novega delavca.

3.4 Višina marže in oblikovanje prodajnih cen

Marža v trgovini predstavlja razliko med prodajno in nakupno ceno, ki trgovini omogoča pokritje stroškov in dobiček. Oblikuje jo trgovina sama in z njo pokriva svojo stroške, razen nabavne vrednosti blaga, ter ustvarja določen dobiček ali izgubo. Izračunamo jo kot (Pučko & Rozman, 2000, str. 212):

$$\text{Povprečna marža} = \frac{\text{prihodki od prodaje} - \text{nabavna vrednost trgovinskega blaga}}{\text{prihodki od prodaje}} \quad (4)$$

Za podjetje Intercommerce-si lahko višino marže za leto 2018 izračunamo kot:

$$\text{Marža 2018} = \frac{4.937.780 - 3.868.754}{4.937.780} = 0,216$$

Povprečna marža podjetja Intercommerce-si je v letu 2018 znašala 21,6 % vrednosti prihodkov oz. 1.069.026 EUR. Ustvarjeno trgovsko maržo je podjetje porabilo za pokrivanje ostalih stroškov trgovine v višini 811.831 EUR. Preostanek je predstavljal dobiček iz

poslovanja (ang. Earnings Before Interest and Taxes, v nadaljevanju EBIT) v višini 257.195 EUR. EBIT je pokazatelj sposobnosti gospodarske družbe pri pridobivanju prihodkov z opravljanjem gospodarske dejavnosti. Izračunamo ga kot razliko med kosmatim donosom iz poslovanja in odhodki iz poslovanja (Igličar, Hočevnar & Groff, 2012, str. 253-254).

V tabeli 3 predstavljam povzetek izkaza poslovnega izida v podjetju Intercommerce-si v letih 2017 in 2018.

Tabela 3: Povzetek izkaza poslovnega izida v letih 2017 in 2018

	2017	2018
Poslovni prihodki	4.565.836	4.937.780
Poslovni odhodki	4.418.371	4.680.785
Materialni stroški	3.636.815	3.843.057
Stroški storitev	501.196	459.279
Stroški dela	241.403	273.291
Amortizacija	34.664	76.776
Drugi poslovni odhodki	29.192	35.143
Izid iz poslovanja (EBIT)	149.029	257.195
Izid rednega delovanja	183.693	333.972
Izid iz financiranja	-14.475	-16.869
Čisti poslovni izid	102.406	204.513

Prirejeno po Intercommerce-si d. o. o. (2018) in Intercommerce-si d. o. o. (2019).

V nadaljevanju izračunavam kazalnik čistega dobička v prihodkih od prodaje (ang. Return on Sales, v nadaljevanju ROS), ki se v splošnem (za netrgovska podjetja oz. za proizvodna podjetja) uporablja za izračun profitne marže (ang. profit margin), v skladu s slovenskimi računovodskimi standardi (SRS, 2016). Kazalnik ROS je uporabljen za ocenjevanje operativne učinkovitosti podjetij. Izračunamo ga kot (Hočevnar, Igličar & Zaman, 2001, str. 237-238):

$$ROS = \frac{\text{čisti dobiček (čista izguba)}}{\text{čisti prihodki od prodaje}} \quad (5)$$

Za podjetje Intercommerce-si tako lahko izračunamo ROS za leti 2017 in 2018 kot:

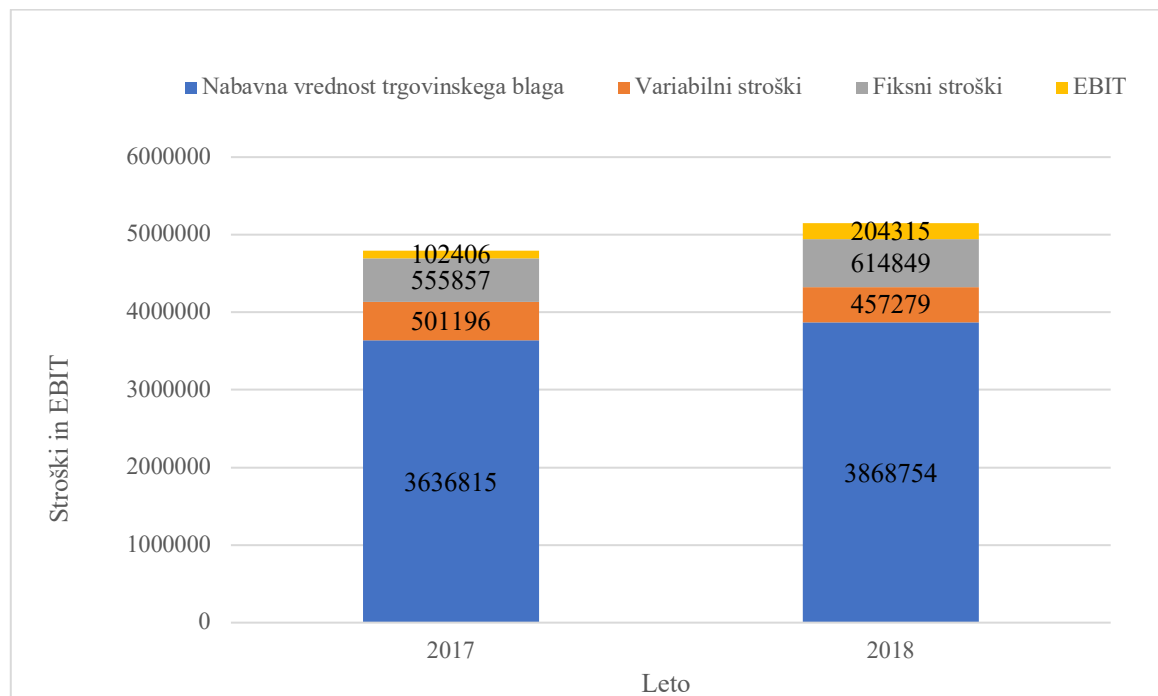
$$ROS_{2017} = \frac{102.406}{4.565.836} = 0,022$$

$$ROS_{2018} = \frac{204.315}{4.937.780} = 0,041$$

Dobičkonosnost prihodkov (ROS) pove, koliko čistega dobička (čiste izgube) je bilo ustvarjenega/ustvarjene na vsako enoto prodaje. Za izbrano podjetje je kazalnik v letu 2018 znašal 4,14 %, kar je za 1,9 odstotnih točk več kot v letu 2017.

S sliko 3 prikazujem strukturo prihodkov od prodaje izbranega podjetja za leti 2017 in 2018.

Slika 3: Struktura prihodkov od prodaje podjetja Intercommerce-si d. o.o. v letih 2017 in 2018

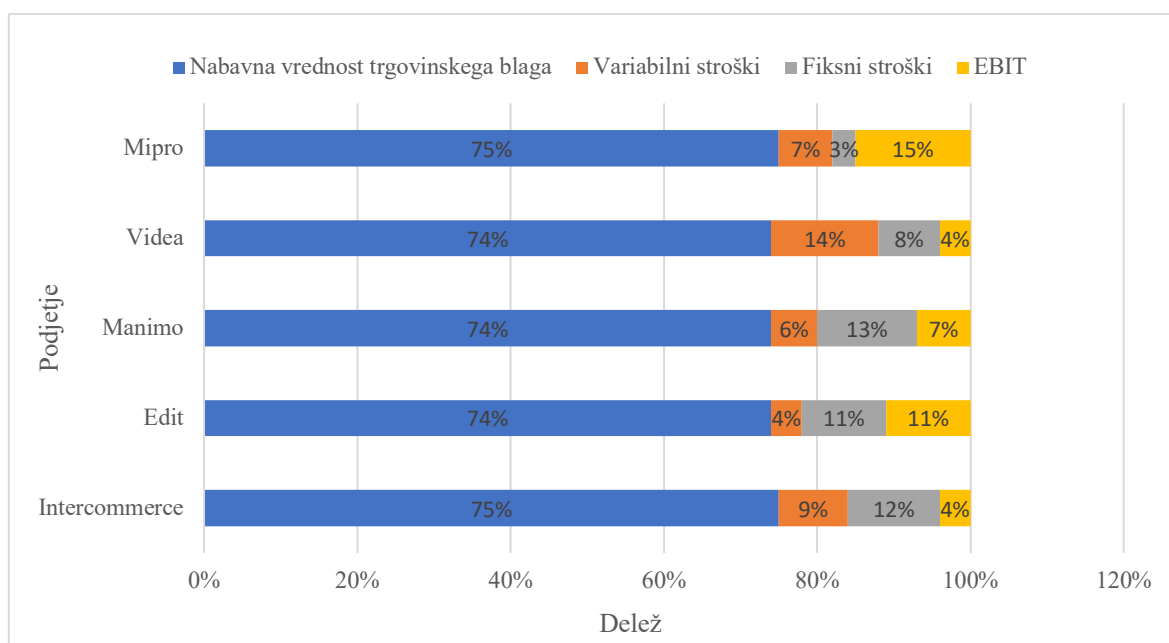


Prirejeno po Intercommerce-si d. o. o. (2018) in Intercommerce-si d. o. o (2019).

Iz slike 3 lahko razberemo, da se je podjetju Intercommerce-si od leta 2017 do leta 2018 nabavna vrednost trgovinskega povečala zaradi večje nabave trgovinskega blaga in višjih prihodkov od prodaje blaga. Ostali variabilni stroški pa so v letu 2018 glede na leto 2017 zmanjšali, fiksni stroški pa so se nekoliko povečali. V letu 2018 je podjetje doseglo višji poslovni izid glede na prejšnje leto. Poleg tega imata podjetji Intercommerce-si in Edit najvišjo nabavno vrednost trgovinskega blaga (Priloga 1, Tabela 4). Prav tako lahko opazimo, da je imelo podjetje Mipro v letu 2018 v primerjavi z ostalimi konkurenti najvišjo povprečno maržo v višini 30,80 % vrednosti prihodkov, podjetje Intercommerce-si pa je imelo najnižjo (Priloga 1, Tabela 4). Ker si podjetje Intercommerce-si v prihodnosti želi prodajati celotno pakirno rešitev, ki bo omogočala dodatne storitve, povezane z embaliranjem, bo lahko ustvarilo višji dobiček ter oblikovalo višjo maržo. Poleg tega lahko vidimo, katero podjetje je ustvarilo največ čistega dobička na vsako enoto prodaje, in sicer je podjetje Mipro v letu 2018 ustvarilo največ čistega dobička, saj je kazalnik ROS znašal 12,24 %, kar je za 8,1 odstotno točko več kot podjetje Intercommerce-si. Hkrati pa Intercommerce-si dosega najbližja konkurenta, Edit in Manimo (Priloga 1, Tabela 4).

V sliki 4 prikazujem strukturo prodajne cene podjetja Intercommerce-si in njegovih konkurentov za leto 2018.

Slika 4: Struktura prodajne cene v deležih za leto 2018



Prirejeno po Intercommerce-si d. o. o. (2019), Edit d.o.o. (2019), Manimo d. o. o. (2019), Mipro d. o. o. (2019) in Videa d. o. o. (2019).

Kot je razvidno na sliki 4, so imela vsa prikazana podjetja v letu 2018 približno enak delež nabavne vrednosti trgovinskega blaga, do večjih sprememb pa je prihajalo pri fiksnih in variabilnih stroških. Podjetje Mipro ima najmanjši delež fiksnih stroškov, podjetje Manimo pa ima največjega. Poleg tega ima podjetje Mipro največji delež iz izida poslovanja, sledi mu podjetje Edit. Najmanjši delež iz izida poslovanja pa sta v letu 2018 imeli podjetji Intercommerce-si in Videa. Izkaže se, da podjetji Mipro in Edit dosegata višji EBIT, kar je najverjetneje posledica drugačnega prodajnega programa, saj nudita nekoliko več prodajnih izdelkov ter imata že utečene pakirne rešitve za svoje stranke.

3.5 Točka preloma

Točka preloma je grafična in računska metoda, s katero podjetje poskuša ugotoviti tisto optimalno točko, ki bo ustrezala obsegu proizvodnje in pri kateri se bodo prihodki izenačili s stroški. Zato točko preloma drugače imenujemo tudi obseg proizvodnje in prodaje. Če se podjetju prodaja poveča preko točke preloma, bo podjetje ustvarjalo dobiček, saj bodo prihodki večji od stroškov. Točka preloma ni pomembna samo za določanje obsega proizvodnje in prodaje, temveč tudi za odločanje o cenah in stroških (Keat, Young & Erfle, 2013, str. 346-348).

Kot že omenjeno, je točka preloma obseg poslovanja, kjer podjetje nima ne dobička ne izgube. Ob doseganju točke preloma podjetje izpolnjuje cilj pokrivanja stroškov. Točka preloma se nahaja tam, kjer bo prispevek za kritje enak stalnim stroškom določenega obdobja

(Needles & Crosson, 2005, str. 212-214). Če upoštevamo, da je podjetje v letu 2017 ustvarilo 4.568.025 EUR prihodkov in imelo 3.887.413 EUR variabilnih stroškov ter 555.857 EUR fiksnih stroškov ter da je v letu 2018 ustvarilo 4.938.815 EUR prihodkov in imelo 7.071.697 EUR variabilnih stroškov ter 583.391 EUR fiksnih stroškov, potem lahko točko preloma za leti 2017 in 2018 izračunamo glede na spodnji obrazec (Intercommerce-si, d. o. o., 2018):

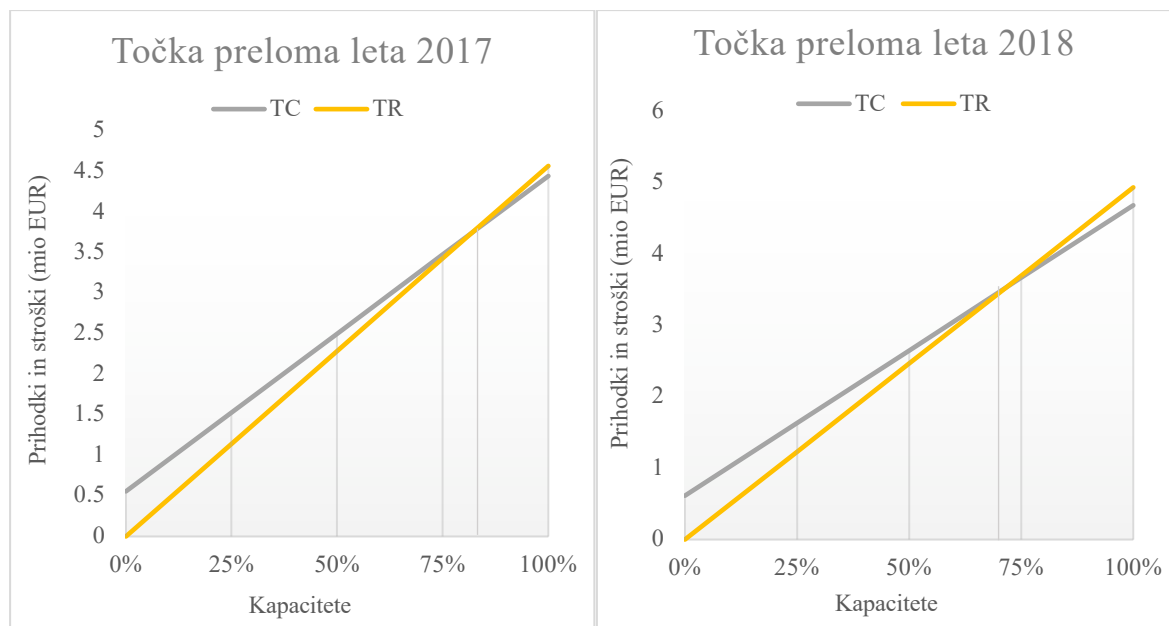
$$\text{Točka preloma} = \frac{\text{fiksni stroški}}{\text{prispevek za kritje}}$$

Za podjetje Intercommerce-si lahko izračunamo točko preloma za leti 2017 in 2018 kot

$$\text{Točka preloma 2017} = \frac{555.857}{680.612} = 81,67\%$$

$$\text{Točka preloma 2018} = \frac{614.849}{866.118} = 70,99\%$$

Slika 5: Točka preloma za podjetje Intercommerce-si za leti 2017 in 2018



Vir: Lastno delo.

Podjetje je v letu 2017 dosegalo točko preloma pri 81,67 % načrtovane prodaje, v letu 2018 pa je dosegalo 65,41 % načrtovane prodaje. Med letoma 2017 in 2018 se je točka preloma zmanjšala za 10,68 odstotnih točk. Podjetje pri 65,41 % načrtovane prodaje posluje z ničelnim dobičkom. V tej točki podjetje s prihodki pokriva vse stroške ter pri načrtovani prodaji, ki je višja od točke preloma, uspešno posluje, saj so poslovni odhodki (stroški) manjši od poslovnih prihodkov.

3.6 Pogostost in razlogi za prilagajanje cen

Zaradi sprememb v ekonomskem okolju mora podjetje po oblikovanju končnih cen občasno prilagajati cene. Za večino podjetij velja, da svojih cen ne spreminjajo zelo pogosto oziroma svoje cene spreminjajo relativno počasi glede na razmere v gospodarstvu (Lee, 1998, str. 213). V tem poglavju predstavljam razloge za prilagajanje cen, ki jih lahko najdemo v obliki količinskih popustov in popustov za plačilo vnaprej, cene pa se lahko spreminjajo tudi zaradi trenutnih razmer na trgu ter elastičnosti povpraševanja.

Podjetja večinoma ne določajo enotnih cen, temveč določijo več različnih cen zaradi sprememb, ki nastanejo na podlagi povpraševanja, sprememb stroškov, zahtev tržnih segmentov, pogostosti dostave in ostalih dejavnikov. Poleg tega podjetje zaradi popustov in različnih ugodnosti redko doseže enak dobiček od vsakega prodanega izdelka (Kotle & Keller, 2012, str. 403).

Podjetje lahko prilagaja svojo osnovno ceno in dodaja popuste ali ugodnosti, med katerimi sta najpogostejša popust za vnaprejšnje plačilo in popusti pri količinskih nakupih (Potočnik, 2002, str. 242). Izbrano podjetje uporablja *cassa sconto*, ki ga odobri kupcem zaradi vnaprejšnjega plačila ali sklenjene letne pogodbe. Če podjetje odobri *cassa sconto*, se na eni strani zmanjša RVC na enoto, na drugi strani pa podjetje pridobi likvidna sredstva vnaprej, kar mu omogoča, da lahko takoj nabavi blago pri dobaviteljih. Podjetju lahko dobavitelj zagotovi *cassa sconto*, kar prispeva k temu, da bo imelo po prodaji enak ali večji preostanek dobička od marže. Velikost popusta pa je tudi odvisna od vrste kupca in prodane količine.

Kadar podjetje posluje na mednarodnih trgih, mora sprejemati odločitve glede tega, kakšno cenovno politiko bo imelo na različnih trgih. Pri tem se cena razlikuje predvsem zaradi stroškov, povezanih s transportom, ekonomskih pogojev ter življenjskega standarda v določeni državi, zakonodaje in konkurenčne situacije. Tako se lahko odloči, da potrošnikom, ki so najbolj oddaljeni, zaračunava višjo ceno zaradi visokih transportnih stroškov, ali pa se odloči vsem zaračunavati isto ceno ne glede na lokacijo. Podjetje želi vzpostaviti dolgoročni odnos s kupci z namenom, da bi bile prihodnje prodaje za podjetje bolj predvidljive. Pri tem pa ne smemo pozabiti, da se trgi razlikujejo tudi po cenovni elastičnosti povpraševanja, kar povzroči razlike v prodajnih cenah. V tem primeru govorimo o diskriminaciji cen, ki se prilagaja značilnostim povpraševanja in ne značilnostim proizvodnje. Pri cenovni diskriminaciji je poleg ostalega pomembno dejstvo, da se elastičnost povpraševanja po izdelku razlikuje glede na potrošnika. Ker se vsi potrošniki ne odzivajo enako na ceno določenega izdelka, je uporaba cenovne diskriminacije racionalna. Zato mora podjetje poznati cenovno elastičnost povpraševanja, saj kaže, za koliko se bo spremenila količina povpraševanja po izdelku, če se spremeni njegova cena (Tajnikar, 2003, str. 263-265). Podjetje Intercommerce-si največ proda izdelke v Italijo, Bosno in Hercegovino ter na Hrvaško, kjer dosega višje cene. Ob večji konkurenci se mora podjetje prilagoditi in pravilno oblikovati cene ter kupcem nuditi določene ugodnosti. Pozorno mora biti na cene svojih konkurentov, še posebej na konkurenta, ki ima na trgu največji tržni delež. Poleg tega

podjetje na tujih trgih prilagaja cene glede na ponudbo in povpraševanje na trgu. V kolikor podjetje ugotovi, da kupci zaznavajo večjo vrednost izdelkov podjetja, lahko ta zaračunava višje cene glede na konkurenco.

SKLEP

V mikroekonomski teoriji so cene določene na podlagi lastnosti določenega blaga ali storitve. Cene se na trgu oblikujejo na podlagi trenutne ponudbe in povpraševanja, prodajalci pa morajo biti vedno v koraku s časom in pripravljeni na morebitno spremembo cen, ki lahko podjetju prinese bolj uspešno poslovanje in večji dobiček. Za optimalno določitev cene pa mora podjetje poznati krivulje, ki opisujejo stroške, in vedeti, kakšno je povpraševanje po posameznih izdelkih, ki jih nudijo. Podjetja določajo cene svoje ponudbe tako, da spremljajo finančne podatke svojega poslovanja in določijo cene s pribitkom na stroške. Ta metoda pomeni, da podjetje cene oblikuje na osnovi pokrivanja stroškov z dodatkom marže, kjer ima manjši vpliv povpraševanje po njihovi ponudbi na trgu.

Podjetja morajo oblikovanju pravilne cene posvetiti velik delež pozornosti, saj je velikokrat prav cena tista, ki končnega kupca bodisi prepriča v nakup, ali pa ga od njega odvrne. Določiti je treba cenovne cilje, ki predstavljajo interese podjetja, in na podlagi tega ustvariti strategijo, v kateri upoštevajo, kolikšen je obseg povpraševanja. Iz tega izračunanega povpraševanja lahko sklepamo, kakšna bo približna prodana količina v določenem časovnem obdobju pri različnih cenah. Podjetje mora pri določanju cene upoštevati gibanje stroškov in cene pri svoji konkurenci. Šele nato lahko izbere metodo oblikovanja prodajne cene in z njeno pomočjo določi končno ceno izdelka.

Podjetje je glede na svoje konkurente drugo po vrednosti tržnega položaja, in sicer se je njegov tržni delež iz leta 2017 do leta 2018 povečal za 0,82 odstotnih točk. V praktičnem delu zaključne stokovne naloge tudi analiziram, kakšne stroške ima podjetje, in ugotavljam, da največji strošek v tem primeru predstavlja nabavna vrednost trgovskega blaga, ki je za trgovino ključnega pomena. Nabavna vrednost se je v letu 2018 povečala, ker je podjetje nabavilo več trgovskega blaga, kar je razvidno v višjih prihodkih od prodaje v primerjavi z letom 2017. Poleg tega podjetje s svojo maržo pokriva vse stroške, ki nastanejo v poslovnem procesu, in pri tem ustvarja še dobiček, ki se statistično v zadnjih letih povečuje. V letu 2018 je povprečna marža znašala 21,6 % vrednosti prihodkov, gledano na celotno poslovanje podjetja pa se povprečna marža spreminja glede na višino prihodkov od prodaje in nabavno vrednost trgovskega blaga. S ponujanjem pakirne rešitve bo lahko podjetje ob pravilno oblikovani prodajni ceni dosegalo višjo maržo in pri tem ustvarilo višji dobiček. Ob koncu proučevanega poslovnega leta 2018 je podjetje poslovalo uspešno, saj se je čisti poslovni izid povečal za 50,01 % glede na predhodno leto.

Prav tako lahko ugotovimo, da so se kazalniki dobičkonosnosti izboljšali glede na prejšnje leto ter se je točka preloma v letu 2018 zmanjšala za kar 10,68 odstotnih točk. Polega tega

so stroški pomembni pri določanju in spreminjanju cen, saj na povečanje prodajnih cen najbolj vplivajo stroški. Na znižanje prodajne cene pa vplivajo spremembe na trgu, spremembe v povpraševanju po njihovih izdelkih in znižanje prodajnih cen konkurentov.

Svojo zaključno strokovno nalogo bi lahko nadgradila s podrobno analizo oseb, ki sodelujejo pri oblikovanju prodajnih cen, saj so oni tisti, ki sprejemajo cenovne odločitve. Poleg tega bi lahko za bolj podrobne rezultate raziskala, kakšna pravila mora podjetje upoštevati, ko prilagaja svoje cene, ter ustvarila strukturo ciljnih kupcev, ki opiše najpomembnejše kupce za dano podjetje. Vendar te tematike presegajo obseg moje zaključne strokovne naloge, zato so iz obravnave izvzete.

LITERATURA IN VIRI

1. Baye, M. R. (2010). *Managerial economics and business strategy* (7. izd.). New York: Mc Graw-Hill/ Irwin.
2. Czinkota, M. R. (2000). *Marketing: Best practices*. For Worth: The Dryden Press.
3. Dobbs, I. (2000). *Marginal economics: Firms, Markets and Business Decisions*. New York: Oxford University Press.
4. Edit d. o. o. (2019). *Letno poročilo družbe Edit na dan 31.12.2018*. Braslovče: Edit d. o. o.,
5. Frankenfield, J. (2019, 25 junij). SEO (Search Engine Optimization). *Investopedia*. Pridobljeno 22. junija 2019 iz <https://www.investopedia.com/terms/s/seo-search-engine-optimization.asp>
6. Hayes, H. M., Jenster, P. V. & Aaby, N. E. (1996). *Business Marketing: Global Perspective*. Chicago: Richard D. Irwin.
7. Hill, C. W. & Jones, G. R. (2012). *Strategic Management cases: an Integrated Approach*. Mason OH: South-Western Cengage Learning.
8. Hočevár, M., Igličar, A. & Zaman, M. (2004). *Računovodstvo za managerje*. Ljubljana: Gospodarski vestnik.
9. Hrovatin, N. (2009). *Temelji mikroekonomije*. Ljubljana: Ekonomska Fakulteta.
10. Hutt, M. D. & Speh, T. W. (2012). *Business marketing management: B2B*. Canada: South-Western Cengage learning.
11. Igličar, A., Hočevár, M. & Groff, M. Z. (2012). *Uvod v računovodstvo*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
12. Intercommerce-si d. o. o. (2017). *O podjetju*. Pridobljeno 24. junija 2019 iz <http://www.intercommerce.si/sl>
13. Intercommerce-si d. o. o. (2018). *Letno poročilo družbe Intercommerce-si na dan 31. 12. 2017*. Ljubljana: Intercommerce-si d. o. o.,
14. Intercommerce-si d. o. o. (2019). *Letno poročilo družbe Intercommerce-si na dan 31. 12. 2018*. Ljubljana: Intercommerce-si d. o. o.
15. Keat, P. G., Young, P. K. Y. & Erfle, S. (2013). *Managerial Economics: Economic Tools for Today's Decision Makers* (7. izd.). Harlow: Pearson Education

16. Kohli, C. & Suri, R. (2011). *The price is right? Guidelines for pricing to enhance profitability. Business Horizons*, 54(6), 563-573.
17. Kotler, P. (1996). *Management–Trženjsko upravljanje: analiza, načrtovanje, izvajanje in nadzor*. Ljubljana: Slovenska knjiga.
18. Kotler, P. & Keller, K. L. (2012). *Marketing management* (13. izd.). Global ed. Harlow: Pearson Education.
19. Kotler, P. & Armstrong, G. (2012). *Principles of Marketing* (13. izd.). Pearson education.
20. Lavoie, M. (1992). *Foundations of Post-Keynesian economic analysis*. Aldershot: Edward Elgar.
21. Lee, I. H. (1998). Market crashes and informational avalanches. *The Review of Economic Studies*, 65(4), 741-759.
22. Manimo d. o. o. (2019). *Letno poročilo družbe Manimo na dan 31.12.2018*. Šempeter pri Gorici: Manimo d. o. o.,
23. Mipro d. o. o. (2019). *Letno poročilo družbe na dan 31.12.2018*. Ljubljana: Mipro d. o. o.,
24. Nagle, T. T. & Holden, R. K. (2002). *The strategy and tactics of pricing: A guide to profitable decision making*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
25. Needles, B. & Crosson, S. (2005). *Managerial accounting*. Mason, OH: South-Western Cengage Learning.
26. Perloff, J. M. (2000). *Microeconomics*. Toledo: Addison Wesley Publishing Company.
27. Potočnik, V. (2002). *Temelji trženja: s primeri iz prakse*. Ljubljana: GV Založba
28. Prašnikar, J. & Debeljak, Ž. (1998). *Ekonomski modeli za poslovno odločanje*. Ljubljana: Gospodarski vestnik.
29. Prašnikar, J., Domadenik, P. & Koman, M. (2015). *Mikroekonomija*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
30. Pučko, D. & Rozman, R. (2000). *Ekonomika in organizacija podjetja: Ekonomika podjetja*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
31. Smith, T. J. (2012). *Pricing strategy: Setting Price Levels, Managing Price Discounts & Establishing Price Structures*. Mason, OH: South-Western Cengage Learning.
32. Statistični urad Republike Slovenije. (2019). Iskalnik po SKD in CPA. Pridobljeno 26. julija 2019 iz <https://www.stat.si/SKD>
33. Tajnikar, M. (2003). *Mikroekonomija*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
34. Tajnikar, M., Bršičič, B. & Bukovič, V. (2000). *Upravljalvska ekonomika*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
35. Turk, I., Kavčič, S., Kokotec-Novak, M., Koželj, S., Melavc, D. & Odar, M. (2004). *Finančno računovodstvo*. Ljubljana: Slovenski inštitut za revizijo.
36. Videa d. o. o. (2019). *Letno poročilo družbe Videa na dan 31.12.2018*. Škofja Loka: Videa d. o. o.

PRILOGE

Priloga 1: Tabela dobičkonostnosti glede na prihodke za podjetje Intercommerce-si in njegove konkurente za leto 2018

Tabela 4: Dobičkonostnost glede na prihodke za leto 2018

Element	Intercommerce	Edit	Manimo	Videa	Mipro
Prihodki od prodaje	4.937.780€	8.780.755€	2.674.307€	1.692.463€	3.728.858€
Nabavna vrednost trgovinskega blaga	3.868.754€	6.874.680€	1.987.199€	1.253.043€	2.580.092€
Izid iz poslovanja (EBIT)	257.195€	987.525€	196.606€	60.658€	529.841€
Čisti poslovni izid	204.513€	973.970€	149.121€	55.148€	456.277€
Povprečna marža	21,65%	21,70%	25,69%	25,96%	30,80%
ROS	4,14%	11,09%	5,58%	3,25%	12,24%

Prirejeno po Intercommerce-si d. o. o. (2019), Edit d.o.o. (2019), Manimo d. o. o. (2019), Mipro d. o. o. (2019) in Videa d. o. o. (2019).

Priloga 2: Povzetek intervjuja z direktorjem podjetja Intercommerce-si d. o. o.

Med zbiranjem informacij, ki so mi bile v pomoč pri pisanju diplomske naloge, sem opravila tudi krajši intervju z direktorjem podjetja Intercommerce-SI. Zastavila sem mu nekaj vprašanj iz tematike same narave delovanja podjetja, oglaševanja in njihove vizije za prihodnost, kar mi je v mislih pomagalo izoblikovati sliko opisanega podjetja. Direktor mi je zaupal nekaj prednosti, ki jih imajo pred svojo konkurenco, med drugim tudi dejstvo, da večino izdelkov hranijo neprestano na zalogi in tako skrbijo za hitro dobavo, ki je za veliko podjetij na prvem mestu in pa njihovo stalno prilagodljivost strankam, raziskovanje potreb na trgu in nato tudi njihovo zadovoljevanje. V prihodnosti želi podjetje svojo ponudbo razširiti iz trenutne prodaje izdelkov, v celotno pakirno rešitev, ki bo v celoti izpolnjevala individualne potrebe strank. Kar se oglaševanja tiče, mi je direktor zaupal, da trenutno posegajo po dveh glavnih oblikah oglaševanja in sicer oglaševanje svoje spletne strani s pomočjo plačanih oglasov in tiskanih medijev, kot tudi udeleževanje različnih sejmov s tematiko embalaže, ki povezujejo podjetnike in potencialne kupce med seboj. Pred kratkim je bila izvedena tudi optimizacija spletne strani, tako da so jo posodobili s pomembnimi ključnimi besedami, ki potencialne stranke hitreje pripeljejo do spletnega mesta podjetja tako, da je to uvrščeno višje na iskalnikih, kot je na primer Google. Sedaj na račun te posodobitve prejemajo večji obisk spletne strani in primarno na ta način širijo svojo prepoznavnost. Direktorja sem vprašala še po razvrstitvi stroškov v podjetju, na kar mi je odgovoril, da med variabilne stroške sodijo le stroški materiala ter polovica stroškov storitev, med fiksne stroške pa sodijo stroški dela, amortizacije in preostala polovica storitvenih stroškov.