

## 7. OBLIKOVANJE PRODAJNIH CEN

Podjetja imajo v splošnem možnost samostojnega oblikovanja prodajnih cen za svoje proizvode in storitve. Izjema so le podjetja, ki proizvajajo proizvode in storitve, katerih cene so državno regulirane, ter podjetja, ki poslujejo v razmerah popolne konkurence, saj je zanje cena določena na trgu in nanjo nimajo vpliva.

Pri oblikovanju prodajnih cen ločimo v osnovi tri pristope, v trgovini pa se uporabljajo določene posebnosti:

### 1. Glede na stroške (metoda »stroški plus«)

Pri tej metodi stroškom na enoto poslovnega učinka dodamo pribitek, ki predstavlja dobiček. Takšen pristop k oblikovanju prodajne cene, če ga povpraševanje na trgu seveda podjetju omogoča, zagotavlja, da bo iztržena prodajna cena podjetju pokrivala vse stroške, ki jih je imelo – tudi stalne, in ustvarjanje določenega dobička. Problemi, ki se pojavljajo pri tem pristopu, so predvsem:

- izbira stroškovne osnove (lahko je to polna lastna cena ali zožena lastna cena),
- stroški z vidika časovne razsežnosti (ali bomo upoštevali tekoče ali načrtovane stroške),
- zanemarjanje povpraševanja in konkurence.

### 2. Glede na povpraševanje

Pri tem pristopu upoštevamo pri oblikovanju prodajnih cen elastičnost povpraševanja. Podjetje bi skladno s tem postavilo višje prodajne cene za poslovne učinke ali tržne segmente, kjer je elastičnost povpraševanja nizka, ter nižje cene za poslovne učinke ali tržne segmente, kjer je elastičnost povpraševanja visoka. Podjetje bi torej cene diferenciralo, kar pomeni, da bi postavilo različne cene istim ali pa različnim kupcem za enake proizvode, pri čemer pa podjetje seveda nima različnih stroškov proizvodnje in prodaje teh proizvodov. Podjetja najpogosteje diferencirajo cene glede na posamezne prodajne poti (neposredna, posredna), prodajne količine, geografske trge, čas prodaje (sezona, izven sezona), pogoje plačila (gotovina, obroki) ipd.

### 3. Glede na konkurenco

Večina podjetij ne posluje v pogojih monopola ali popolne konkurence, ki sta dve skrajni tržni obliki, ampak »nekje vmes«, torej v pogojih oligopola ali monopolistične konkurence. Še posebej za podjetja v oligopolni konkurenci je značilno, da morajo pri svoji politiki prodajnih cen upoštevati ravnanje konkurentov. Če podjetje oligopolist ima načeloma dve možnosti:

- »pobiranje smetane«: postavljanje visokih začetnih prodajnih cen, dokler se ne pojavi konkurenca na novem trgu

- »nizke cene«: postavljanje nizkih začetnih prodajnih cen omogoči podjetju hitro osvajanje trga z novim proizvodom in ustvarjanje dodatnih ovir za prihod konkurence na ta novi trg

Kar se tiče prodajnih cen standardnih (homogenih) proizvodov, morajo podjetja slediti drugačni logiki: podjetje, ki velja za vodilno v panogi praviloma določa politiko cen, ki jo ostali konkurenti posnemajo, če se ne želijo spustiti v cenovne vojne.

#### 4. Posebnosti oblikovanja prodajnih cen v trgovini

Trgovina oblikuje svoje prodajne cene (PC) tako, da dodaja nabavni ceni (NC) blaga določeno razliko v ceni, s čimer pride do prodajne cene, ki jo plača kupec. Razlika v ceni služi trgovini za pokrivanje vseh njenih stroškov z izjemo nabavne vrednosti trgovskega blaga in za ustvarjanje dobička.

$$PC = NC + \text{razlika v ceni}$$



služi za pokrivanje stroškov in ustvarjanje dobička

Razlika v ceni se pojavlja v dveh osnovnih oblikah:

- **Rabat:** je določen **odstotek od prodajne** cene, ki ga proizvajalec odobrava kot popust trgovini, ki od njega nabavlja proizvode. Na ta način proizvajalec določa maloprodajne cene svojih proizvodov.
- **Marža:** je **določen odstotek od nabavne cene**, oblikuje jo trgovina sama in ne proizvajalec.

#### 7.1. Vprašanja

1. Trgovina oblikuje svoje prodajne cene tako, da dodaja nabavni ceni blaga določen pribitek (ti. razliko v ceni), ki služi za pokrivanje stroškov in za ustvarjanje dobička, pojavlja pa se v dveh osnovnih oblikah, in sicer kot marža ali pa kot rabat. Obkrožite pravilne trditve!

- a) Zgoraj opisano oblikovanje prodajnih cen ne velja za podjetja, ki se ukvarjajo s proizvodno dejavnostjo.
- b) Trgovčeva razlika v ceni v celoti predstavlja njegov dobiček.
- c) Razlika v ceni med drugim služi trgovini za pokrivanje vseh njenih stroškov, vključno z nabavno vrednostjo blaga.
- d) Rabat je določen odstotek od nabavne cene blaga, marža pa je določen odstotek od prodajne cene blaga.
- e) V primeru rabata maloprodajne cene ne določi trgovina sama.

## 2. Prodajne cene v trgovini se oblikujejo tako, da:

- a) stroškom na enoto proizvoda dodamo pribitek, ki predstavlja dobiček; problem pri tem je, da podjetje premalo pozornosti namenja tržnemu povpraševanju.
- b) nabavni ceni trgovskega blaga dodamo pribitek, ki služi za pokrivanje stroškov in ustvarjanje dobička; če je pribitek obračunan kot marža, maloprodajno ceno določa proizvajalec.
- c) nabavni ceni trgovskega blaga dodamo pribitek, ki predstavlja dobiček; če pribitek obračunamo od nabavne cene, ga imenujemo marža, če pribitek obračunamo od prodajne cene, ga imenujemo rabat.
- d) nabavni ceni trgovskega blaga dodamo pribitek, ki služi za pokrivanje stroškov in ustvarjanje dobička; pribitek lahko obračunamo od nabavne ali prodajne cene.
- e) stroškom na enoto proizvoda dodamo pribitek, ki predstavlja dobiček; pribitek lahko obračunamo od nabavne ali prodajne cene.

## 3. Metoda »stroški plus«:

- a) je metoda, ki se najpogosteje uporablja za oblikovanje prodajnih cen v trgovini; marža, ki jo dodamo nabavni ceni trgovskega blaga, v celoti predstavlja trgovčev dobiček
- b) je metoda, ki se najpogosteje uporablja za oblikovanje prodajnih cen v trgovini; njeno bistvo je v tem, da nabavni ceni trgovskega blaga dodamo pribitek, ki predstavlja maržo
- c) je metoda oblikovanja prodajnih cen, pri kateri stroškom na enoto proizvoda dodamo pribitek, ki predstavlja dobiček; dve njeni različici se razlikujeta po tem, ali pribitek obračunamo od nabavne ali prodajne cene za enoto proizvoda
- d) je metoda oblikovanja prodajnih cen, pri kateri stroškom na enoto proizvoda dodamo pribitek, ki predstavlja dobiček; problem pri tem je, da podjetje premalo pozornosti namenja tržnemu povpraševanju
- e) je metoda oblikovanja prodajnih cen, pri kateri stroškom na enoto proizvoda dodamo pribitek, ki predstavlja dobiček; ta dobiček je del marže

## 8. USPEH POSLOVANJA PODJETJA

Prodajno vrednost poslovnih učinkov (realizacijo) v podjetjih ugotavljamo po metodi plačane ali po metodi fakturirane realizacije. Slovenska podjetja uporabljajo **metodo fakturirane (zaračunane) realizacije**, ki pomeni, da štejemo prodajno vrednost poslovnih učinkov (proizvodov ali storitev) med prihodke neposredno ob izstavitvi računa. Če prihodke ugotavljamo po **metodi plačane realizacije**, štejemo prodajno vrednost poslovnih učinkov (proizvodov ali storitev) med prihodke, ko so poslovni učinki plačani. Zaračunana in plačana

prodajna vrednost se v obračunskem obdobju praviloma razlikujeta. Razliko predstavlja postavka terjatve do kupcev, ki se nahaja v bilanci stanja podjetja.

Pri ugotavljanju uspeha poslovanja moramo posebno pozornost nameniti razlikovanju prihodkov in prejemkov ter odhodkov, stroškov in izdatkov. **Prihodki** vplivajo na uspeh poslovanja podjetja tako, da povečujejo dobiček (poslovni izid), medtem ko **prejemki** povečujejo denarno stanje podjetja. Stroški, ki so nastali v določenem obračunskem obdobju, niso nujno enaki stroškom, ki so nastali v zvezi s proizvodnjo v tem obdobju prodanih poslovnih učinkov. Stroške, ki se nanašajo na v obdobju prodano količino, imenujemo odhodki. **Stroški** se nanašajo na proizvedene, **odhodki** pa na prodane količine poslovnih učinkov. **Izdatki** zmanjšujejo denarno stanje podjetja.

Rešimo naslednji **primer**:

Podjetje »Mars« je v začetku obračunskega obdobja kupilo 5.000 kg surovine A po ceni 800 SIT/kg in 2.000 kg surovine B po ceni 1.000 SIT/kg. Dobavitelj surovine A je zahteval takojšnje plačilo v celoti, dobavitelj surovine B pa je odobril kredit v višini 60% vrednosti nabave. Iz obeh surovin so izdelali 200.000 polproizvodov, katerih lastna cena je 50 SIT, prodajajo pa jih po ceni 80 SIT/enoto. Podjetje ima štiri redne odjemalce: prvemu so v obračunskem obdobju prodali 40.000 enot, drugemu 60.000 enot, tretjemu 70.000 enot, četrtemu pa 20.000 enot. Prvi in četrti kupec plačata polproizvode že v tekočem obdobju ob prevzemu, medtem ko drugi kupec plača 40% takoj, 60% pa šele v naslednjem obdobju, tretji kupec pa plača 50% takoj, drugo polovico pa šele v kasnejših razdobjih. Ugotovite, koliko so znašali izdatki, stroški, prihodki, odhodki, prejemki, dobiček, sprememba v terjatvah do kupcev in sprememba v obveznostih do dobaviteljev podjetja v tekočem obračunskem obdobju. Končne rezultate zapišite v spodnjo tabelo.

<b>IZDATKI:</b> $5.000 \text{ KG} * 800 \text{ SIT/KG} + (2.000 \text{ KG} * 1.000 \text{ SIT/ KG}) * 0,4 = 4,8 \text{ MIO SIT}$
<b>STROŠKI:</b> $200.000 \text{ e} * 50 \text{ SIT/e} = 10 \text{ mio SIT}$
<b>PRIHODKI:</b> $(40.000 \text{ e} + 60.000 \text{ e} + 70.000 \text{ e} + 20.000 \text{ e}) * 80 \text{ SIT/e} = 15,2 \text{ mio SIT}$
<b>ODHODKI:</b> $(40.000 \text{ e} + 60.000 \text{ e} + 70.000 \text{ e} + 20.000 \text{ e}) * 50 \text{ SIT/e} = 9,5 \text{ mio SIT}$
<b>PREJEMKI:</b> $40.000 \text{ e} * 80 \text{ SIT/e} + 60.000 \text{ e} * 80 \text{ SIT/e} * 0,4 + 70.000 \text{ e} * 80 \text{ SIT/e} * 0,5 + 20.000 \text{ e} * 80 \text{ SIT/e} = 9,52 \text{ mio SIT}$
<b>DOBIČEK:</b> $15,2 \text{ mio SIT} - 9,5 \text{ mio SIT} = 5,7, \text{ mio SIT}$
<b>SPREMEMBA V TERJATVAH DO KUPCEV:</b> $60.000 \text{ e} * 80 \text{ SIT/e} * 0,6 + 70.000 \text{ e} * 80 \text{ SIT/e} * 0,5 = 5,68 \text{ mio SIT}$ ali $15,2 \text{ mio SIT} - 9,52 \text{ mio SIT} = 5,68 \text{ mio SIT}$
<b>SPREMEMBA V OBVEZNOSTIH DO DOBAVITELJEV:</b> $2.000 \text{ kg} * 1.000 \text{ SIT/ kg} * 0,6 = 1,2 \text{ mio SIT}$

### 8.1. Vprašanja in naloge

1. Ena od predpostavk, na katerih je zgrajena ekonomska teorija o obnašanju podjetij je, da podjetje vse kar proizvede tudi proda. Kateri dve kategoriji sta enaki v finančnem izkazu podjetja, če bi ta predpostavka veljala tudi v praksi?

- a) Prejemki bi bili enaki prihodkom.
- b) Stroški bi bili enaki odhodkom.
- c) Stroški bi bili enaki izdatkom.
- d) Stroški bi bili enaki prihodkom.
- e) Odhodki bi bili enaki izdatkom.

2. Ena od predpostavk, na katerih je zgrajena ekonomska teorija o obnašanju podjetij je, da podjetje vse kar proda, dobi tudi plačano. Kateri dve kategoriji sta enaki v finančnem izkazu podjetja, če bi ti predpostavki veljali tudi v praksi?

- a) Prejemki bi bili enaki odhodkom.
- b) Stroški bi bili enaki izdatkom.
- c) Prihodki bi bili enaki prejemkom.
- d) Stroški bi bili enaki prihodkom.
- e) Prejemki bi bili enaki izdatkom.

#### **Naloga 1**

Podjetje »Tisk« je v začetku obračunskega obdobja kupilo 800 kg surovine A po ceni 1.000 SIT/kg in 1.500 kg surovine B po ceni 100 SIT/kg. Dobavitelj surovine A je zahteval takojšnje plačilo v celoti, dobavitelj surovine B pa je odobril kredit v višini 30% vrednosti nabave. Iz obeh surovin so izdelali 60.000 polproizvodov, katerih lastna cena je 100 SIT, prodajajo pa jih po ceni 200 SIT/enoto. Podjetje ima tri redne odjemalce: prvemu so v obračunskem obdobju prodali 10.000 enot, drugemu 20.000 enot, tretjemu pa 25.000 enot. Prvi in tretji kupec plačata polproizvode že v tekočem obdobju ob prevzemu, medtem ko drugi kupec pa plača 40% takoj, 60% pa šele v naslednjem obdobju. Ugotovite, koliko so znašali izdatki, stroški, prihodki, odhodki, prejemki, dobiček, sprememba v terjatvah do kupcev in sprememba v obveznostih do dobaviteljev podjetja v tekočem obračunskem obdobju. Končne rezultate zapišite v spodnjo tabelo.

<b>IZDATKI:</b>
<b>STROŠKI:</b>
<b>PRIHODKI:</b>
<b>ODHODKI:</b>
<b>PREJEMKI:</b>
<b>DOBIČEK:</b>
<b>SPREMEMBA V TERJATVAH DO KUPCEV:</b>
<b>SPREMEMBA V OBVEZNOSTIH DO DOBAVITELJEV:</b>

**Naloga 2**

Podjetje »Bor« je v začetku obračunskega obdobja kupilo 500 kg surovine A po ceni 800 SIT/kg in 2.000 kg surovine B po ceni 100 SIT/kg. Dobavitelj surovine B je zahteval takojšnje plačilo v celoti, dobavitelj surovine A pa je odobril kredit v višini 60% vrednosti nabave. Iz obeh surovin so izdelali 20.000 polproizvodov, katerih lastna cena je 50 SIT, prodajajo pa jih po ceni 80 SIT/enoto. Podjetje ima tri redne odjemalce: prvemu so v obračunskem obdobju prodali 4.000 enot, drugemu 5.000 enot, tretjemu 6.000 enot. Prvi in drugi kupec plačata polproizvode že v tekočem obdobju ob prevzemu, medtem ko tretji kupec pa plača 70% takoj, 30% pa šele v naslednjem obdobju. Ugotovite, koliko so znašali izdatki, stroški, prihodki, odhodki, prejemki, dobiček, sprememba v terjatvah do kupcev in sprememba v obveznostih do dobaviteljev podjetja v tekočem obračunskem obdobju. Končne rezultate zapišite v spodnjo tabelo.

REŠITVE:

<b>IZDATKI:</b> 360.000 SIT
<b>STROŠKI:</b> 1 mio SIT
<b>PRIHODKI:</b> 1,2 mio SIT
<b>ODHODKI:</b> 750.000 SIT
<b>PREJEMKI:</b> 1,056 mio SIT
<b>DOBIČEK:</b> 450.000 SIT
<b>SPREMEMBA V TERJATVAH DO KUPCEV:</b> 144.000 SIT
<b>SPREMEMBA V OBVEZNOSTIH DO DOBAVITELJEV:</b> 240.000 SIT