

### 1. Kaj je kalkulacija?

Kalkulacija je računski postopek s katerim ugotavljamo nabavne, lastne prodajne in druge cene, hkrati je tudi razporejanje stroškov na tiste izdelke in storitve, ki so njihov nastanek povzročili (stroškovni nosilci). Poleg tega pa je kalkulacija tudi računovodsko poročilo v katerem so na voljo računovodski podatki in informacije o zneskih sredstev...

### 2. Katera načela upoštevamo pri izdelavi kalkulacij?

- **načelo natančnosti**, ki zahteva, da zajamemo vse stroške, ki jih povzroča proizvodnja določenega izdelka ali storitve.
- **načelo stvarnosti**, ki tirja, da so vsi zneski dokumentirani.
- **načelo primerljivosti**, ki omogoča primerljivost z drugimi kalkulacijami.
- **načelo jasnosti in preglednosti**, ki zahteva jasnost in pregledanost vsem uporabnikom.
- **načelo ažurnosti**, ki se zavzema za pravočasno izdelavo kalkulacij.
- **načelo časovne razmejitev**, ki zahteva, da enkratne velike izdatke razdelimo na več zneskov, ki jih vračamo med stroške v krajših obdobjih.

### 3. Po katerih merilih razlikujemo kalkulacijo?

- **glede na čas** (pred kalkulacija, sprotna ali tekoča kalkulacija, obračunska ali poznejša oz. pokalkulacija).
- **glede na obseg** (posamična oz. individualna kalkulacija, pri kateri nas zanimajo stroški enega izdelka in skupinska ali izbirna kalkulacija pri kateri nas zanimajo stroški vezani na skupino izdelkov.)
- **glede na ceno**, ki je predmet kalkulacije (nabavna cena, lastna cena, prodajna cena, nabavna cena opreme...)
- **za uspešno izvedbo kalkulacije moramo poznati stroške vezane na storitev ali izdelek in vrsto kalkulacije.**

### 4. Kakšne kalkulacije ločimo glede na čas?

- **predkalkulacija** na osnovi katere se izdelava ponudba s katero podjetje poskuša dobiti naročilo.
- **sprotna kalkulacija** s katero se med procesom izdelave izračunava lastna cena v primeru uporabe drugih materialov ali v primeru določanja spremembe določenega tehnološkega procesa.
- **pokalkulacija** je izdelana na osnovi spremljanja dejanskih stroškov in drugih povratnih informacij iz proizvodnje s katero se izračunava dejanska lastna cena.

## 5. Kako razvrščamo stroške?

- **po času** (glede na časovno obdobje npr. četrletje, polletje, letno)
- **po obliki** (materialni stroški, plače s prispevki in davki = BRUTO PLAČE , stroški financiranja, stroški storitev, stroški razvoja novih izdelkov.)
- **po nastanku** (izdelavni stroški, skladiščni stroški, režijski stroški, upravni stroški)
- **po načinu ugotavljanja kam sodijo** (neposredni stroški vezani na določen izdelek ali storitev, posredni stroški vezani na celotno poslovanje)
- **po razmerju do sprememb po obsegu poslovanja** (fiksni stroški, stalni stroški, sprejemljivi stroški)

## 6. Kakšen je:

- *enostaven primer kalkulacije nabavne cene?*

1. **FV** dobavitelja z **vračunanim DDV** (vstopni DDV)
2. **Odštejemo vstopni DDV**
3. **Čista FV** dobavitelja
4. Obračunani **neposredni stroški nabave** (ONSN)
5. **Nabavna vrednost materiala**

- *enostaven primer kalkulacije lastne cene?*

1. **Neposredni stroški materiala**
2. **Neposredni stroški dela**
3. **Drugi neposredni stroški**
4. **Posredni proizvodjalni stroški**
5. **Posredni stroški nabave**
6. **Posredni stroški uprave**
7. **Posredni stroški prodaje**
8. **Posredni stroški obresti**
9. **Neposredni stroški prodaje**
10. **Lastna Cena**

- *enostaven primer kalkulacije prodajne cene?*

1. **Lastna cena**
2. K ugotovljeni lastni ceni podjetje **prišteje še stroške povezane z dostavo** (prevoz, zavarovanje...)
3. **Načrtovani dobiček**
4. **Znižanja cene in popust**, odobreni v času opravljenega prometa

## 5. Neto prodajna cena

## 6. DDV

## 7. Prodajna cena z vračunanim DDV

### 7. Kakšne metode kalkuliranja lastne cene uporabljajo podjetja?

- **delitvena kalkulacija (preprosta** v podjetjih, ki proizvajajo samo eno vrsto izdelka in **sestavljena** v podjetjih, ki proizvajajo samo eno vrsto izdelkov, katerih proizvodnja poteka v več zaporednih fazah in jih podjetje deloma prodaja kot polizdelke.)

- **kalkulacija z dodatki (preprosta kalkulacija z dodatki** v podjetjih, ki proizvajajo več različnih izdelkov, na katere se po srednji stroški razporejajo po enakem ključu in **diferencirana kalkulacija z dodatkom** v podjetjih pri kateri se posredni stroški razporejajo po več ključih:

- kalkulacija z enakovrednimi števili
- kalkulacija rezanih ali vzporednih izdelkov
- kalkulacija po spremenljivih stroških
- kalkulacija na osnovi aktivnosti proizvodnega procesa
- kalkulacija na podlagi ciljnih stroškov

### 8. Kaj zajema raziskava trga?

- Uspešnost podjetja je ključno, da ima dovolj velik trg.

- Prepričati morajo, da obstaja dovolj kupcev, ki so sposobni kupiti predstavljen proizvod ali storitev. Analiza trga je ena izmed najpomembnejših in najzahtevnejših delov poslovnega načrta.

- Vsa dejavnost je podrejena trgu in potreba kupca.

- Potrebno je ugotoviti KAJ, KOLIKO in ZA KOGA proizvajati ter KJE in NA KAKŠEN NAČIN prodajati proizvode ali storitve na trgu.

- Od cene prodaje proizvodov je odvisna vrsta podjetniških odločitev: Kakšen bo obseg proizvodnje, koliko kapitala potrebujemo, kakšna delovna sila bo potrebna...

- Prvo ceno lahko naredimo na zelo preprost način: Ugotoviti moramo možnosti prodaje in cene, ki jih dosega konkurenca in glede na ugotovljeno, postaviti pričakovanja prodaje proizvodov ali storitev.

9. Katere so temeljne postavke tržnega obnašanja?  
**Kvaliteta izdelka, cena izdelka, prodajne metode in tržna komunikacija.**
10. Čemu sledi razvoj podjetja?  
**Izboljšavi v podjetju**, saj brez razvoja lahko s časom zamrejo, podjetje pa lahko ugasne.
11. Na kaj mora biti pozorno podjetje pri razvoju novosti?  
- **ciljne skupine uporabnikov**  
- **specifične lastnosti in potrebe ter okolje v katerem se nahajajo uporabniki**  
- **konkurenčna ponudba na trgu istovrstnega izdelka ali storitve in njegova substituta**  
- **sistem distribucije**  
- **načrtovano rast in strukturo panoge**
12. Katere strategije rasti ločimo?  
- **strategija notranje rasti** (organska rast podjetja z investiranjem poslovnih funkcij obstoječe organizacije)  
- **strategija zunanje rasti** (rast z ekonomskim povezovanjem in združevanjem z drugimi podjetji ali kot dolgoročno sodelovanje)
13. Na čemu temelji marketinški koncept?  
- **osredotočanje na ciljne skupine**  
- **koordiniranje marketinških aktivnosti**  
- **upoštevanju konkurentov**  
- **uresničevanju ciljev organizacije**
14. Kdo so:  
- **odjemalci** so za podjetje ciljne skupine na prodajnem področju. kupci + uporabniki izdelkov podjetja.  
- **kupci** je tisti udeleženec v menjalnem procesu, ki pridobi izdelke v lastništvo ter običajno tudi v posest pri tem pa da prodajalcu neko obliko proti vrednosti, običajno denar.  
- **uporabniki** je tisti udeleženec v menjalnem procesu, ki izdelke uporablja ne glede na to če jih je kupil sam ali kdo drug.
15. S katerimi dimenzijami opredelimo trg?

- ciljne skupine
- potrebe ciljnih skupin = **FUNKCIJA IZDELKOV**
- način zadovoljevanja potreb ciljnih skupin = **IZDELKI**

**16.** Katere kriterije poznamo za segmentiranje trga (shema):

**17.** Označi posamezne kriterije sigmentiranja trga!

- **geografski kriterij**

Tržišče razdelimo na države, republike, občine in mesta.

- **demografski kriterij**

Je bila najbolj uporabljena osnova za razdeljevanja tržišča na značilne skupine.

- *želja porabnikov in njihova stopnja porabe*

- *demografske spremenljivke je lažje meriti kot večino ostalih vrst Spremenljivk*

- **psihološka segmentacija**

- *življenjski stil*

- *osebnost*

- **kriterij vedenja**

- *iskanje*

- *stopnje pripravljenosti*

- *marketinški dejavniki*

- vidni znaki obnašanja uporabnikov

\* *količine potrošnje*

\* *navade*

\* *običaji*

\* *način uporabe izdelka*

\* *lojalnost znamki*

**18.** Kako opredelimo trg - opiši!

- **nediferencirano trženje** (na celotnem trgu obdelujemo vse kupce brez razlike.)
- **diferencirano trženje** (trg razdelimo na številne delne trge, ki jih obdelamo z različnimi trženjskimi inštrumenti in različno ponudbo.)
- **koncentrirano trženje** ( z vseh trgov izberemo nekaj ali celo en sam delni trg, ki ga posebej obdelamo.)

**19.** Vrste raziskav trga?

- **tržna prognoza** (ocenitev prihodnjega razvoja trga)
- **tržna diagnoza** (proučitev sedanjega tržnega stanja)

**20.** Kaj je tržna diagnoza?

- z **analizo trga zbiramo podatke v določenem trgu**
- z **opazovanjem trga ugotavljamo kako se podatki s časom spreminjajo**

**21.** Kaj je tržna prognoza?  
**S tržno prognozo poskušamo opredeliti tržno stanje v prihodnosti in temelji na podatkih analize in opazovanje trga.**

**22.** Kaj poučujemo z raziskavo trga?+  
- **značilnosti sedanjih in bodočih (potencialnih) kupcev**  
- **nakupne motive**  
- **reakcije kupcev na trženjske ukrepe**  
- **tržni delež**  
- **vrsta in obseg konkurence**

**23.** Kakšne tržne podatke ločimo?+  
- **kvantitativni (količinski) podatki** (te podatke lahko izrazimo neposredno s številom)  
- **kvalitativni (kakovostni) podatki** (teh podatkov ne moremo izraziti neposredno v številu)

**24.** Shematično prikaži metode raziskave trga!

**25.** Kdaj govorimo o:  
- **izbranem postopku** govorimo takrat ko določamo koliko oseb in katere osebe bomo proučevali.  
- **popolnem poizvedovanju** sprašujemo vse tržne udeležence.  
- **delnem poizvedovanju** ali naključno poizvedovanje pri katerem sprašujemo in opazujemo samo naključno izbrane izmed vseh tržnih udeležencev.

**-naključnem izboru** lahko izbiranje poteka s pomočjo naključnih številčk ali pa na podlagi končnih številčk iz oštevilčene množice oseb pri katerih izberemo tiste osebe ki imajo enako končno št.

**26.** Naštej prednosti in slabosti:

- **naključnega izbora = PREDNOST:** za le to potrebujemo le spisek vseh želenih oseb in verjetnost napak lahko statistično izračunamo.

= **SLABOST:** izbrati moramo veliko število oseb

- **ustnega anketiranja = PREDNOST:** visoka stopnja odgovorov, postavimo lahko več vprašanj če anketar sproži zanimanje, anketar lahko opazi druge značilnosti.

= **SLABOST:** visoki stroški, spraševanje ni anonimno

- **telefonskega anketiranja = PREDNOST:** hitro in poceni

= **SLABOST:** sprašujemo lahko le osebe, ki imajo telefonski priključek, postavimo lahko le manjše število vprašanj.

**27.** Kaj je panel in kaj poizkus?

**Pri preizkusu** ustvarimo sami situacijo, ki jo želimo opazovati in pogosto spremenjeno, da bi videli kako vplivajo spremembe.

**28.** Kaj zajema sekundarna raziskava trga?