

KALKULIRANJE STROŠKOVNIH CEN

Vrste stroškov pavšalnih proizvodov

Glede na neposredno vzročno povezanost s pavšalnim proizvodom ločimo:

- *posredne stroške* – drugi stroški podjetja (najem prostorov, plače, elektriika...)
- *neposredne stroške* – točno določen stroški pavšal. aranžmaja (najem busa, hotela, vstopnine...)

Glede na odvisnost stroškov od št. udeležencev ločimo:

- *stalne ali fiksne stroške* – se ne spreminjajo s št. udeležencev (npr. najem avtobusa, stroški cestnin, voznika, vodnika). S povečevanjem obsega posla (večanjem št. udeležencev) pa ti stroški padajo = povprečni stalni stroški na osebo.
- *spremenljive ali variabilne stroške* – se spreminjajo v neposredni odvisnosti od obsega posla (npr. hotelska namestitvev, vstopnine...), spreminjajo se s št. potnikov. Povprečni spremenljivi stroški pa so konstantni.

Oblikovanje prodajnih cen – ločimo 3 osnovne koncepte:

1. Metoda oblikovanja cen stroški plus – koncept polne kalkulativne cene

- na vse stroške, ki so nastali z določenim pavšalnim proizvodom, prištejemo planirani dobiček
- vsi stroški so neposredni stroški pavšal. proizvoda ter predviden del posrednih stroškov (najemnina, plače, papir, telefon, elektriika...)
- metoda ni tržno naravnana, predvideva samo dobiček, ne upošteva pa potrošnikov in konkurence

2. Metoda pribitka na neposredne stroške – koncept zožene kalkulativne cene

- izračunamo samo neposredne stroške pavšal. proizvoda in prištejemo določen pribitek, ki je namenjen tako za ustvarjanje dol. dobička kot tudi za kritje posrednih stroškov poslovanja
- nevarnost te metode je, da s pribitkom ne pokrijemo vseh posrednih stroškov in/ali zelenega dobička
- prednost te metode pa je večja prilagodljivost v cenah, upošteva pa tudi tržni vidik (konkurenčnost)
- za izračun cene je potrebno predpostaviti št. potnikov
- metoda je običajen način kalkuliranja cen pavšalnih proizvodov

3. Metoda oblikovanja cen glede na konkurenta

- cene se oblikujejo glede na razmere na trgu (se orientira glede na cene t.i. branžnih liderjev)
- metoda je tržno usmerjena = konkurenčna
- stroške prilagajamo ceni, zato je velika nevarnost, da bo kvaliteta uslug nižja

Vir:

Mihalič, T. 2001. *Poslovanje in ekonomika turističnih podjetij*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.