REPUBLIKA SLOVENIJA
MINISTRSTVO ZA IZOBRAŽEVANJE, ZNANOST, KULTURO IN ŠPORT

unisVET
uvajanje novih izobraževalnih programov na področju storitev

Naložba v vašo prihodnost
OPERACIJO DELNO FINANCIRA EVROPSKA UNIJA
Evropski socialni sklad

Ada Borišek

POSLOVANJE TRGOVSKEGA PODJETJA

Program: TRGOVEC
Modul: POSLOVANJE TRGOVSKEGA PODJETJA
Vsebinski sklop: POSLOVANJE TRGOVSKEGA PODJETJA



Ljubljana, april 2012

Srednje poklicno izobraževanje

Program: **Trgovec**
Modul: Poslovanje trgovskega podjetja

Naslov učnega gradiva
Poslovanje trgovskega podjetja

Ključne besede: **trgovina na drobno, trgovina na debelo, nabava, skladiščenje, prodaja, komuniciranje, trženje**

Seznam kompetenc, ki jih zajema učno gradivo:
PTP 1 Obvladovanje organizacije in poslovanja trgovskega podjetja
PTP 2 Nabavljanje, skladiščenje in prodaja blaga
PTP 3 Uporaba instrumentov trženjskega spleta

CIP - Kataložni zapis o publikaciji
Narodna in univerzitetna knjižnica, Ljubljana

339.1(075.3)(0.034.2)

BORIŠEK, Ada
Poslovanje trgovskega podjetja [Elektronski vir] / Ada Borišek. - El. knjiga. - Ljubljana : GZS, Center za poslovno usposabljanje, 2012. - (Srednje poklicno izobraževanje. Program Trgovec. Modul Poslovanje trgovskega podjetja. Vsebinski sklop Poslovanje trgovskega podjetja)

Način dostopa (URL): http://www.unisvet.si/index/index/activityId/81. - Projekt UNISVET

ISBN 978-961-6413-84-8

262224384

Avtorica: **Ada Borišek**
Recenzentka: **Elda Levpušček**
Lektorica: **Marjetka Zorzut Santoro**

Založnik: **GZS Ljubljana, Center za poslovno usposabljanje**
Projekt unisVET
URL: http://www.unisvet.si/index/index/activityId/81

Kraj in datum: **Ljubljana, april 2012**

To delo je ponujeno pod licenco Creative Commons:
Priznanje avtorstva – Nekomercialno - Deljenje pod enakimi pogoji.

Učno gradivo je nastalo v okviru projekta unisVET Uvajanje novih izobraževalnih programov v srednjem poklicnem in strokovnem izobraževanju s področja storitev za obdobje 2008–2012, ki ga sofinancirata Evropska unija preko Evropskega socialnega sklada in Ministrstvo Republike Slovenije za šolstvo in šport. Operacija se izvaja v okviru operativnega programa razvoja človeških virov za obdobje 2007–2013, razvojne prioritete: razvoj človeških virov in vseživljenjskega učenja, prednostna usmeritev Izboljšanje kakovosti in učinkovitosti sistemov izobraževanja in usposabljanja.

Vsebina gradiva v nobenem primeru ne odraža mnenja Evropske unije. Odgovornost za vsebino nosi avtor.

NAGOVOR AVTORICE

Modul Poslovanje trgovskega podjetja vključuje tri vsebinske sklope: Poslovno računstvo, Poslovanje trgovskega podjetja ter Informacijsko, komunikacijsko tehnologijo. Odločila sem se, da bom pripravila gradivo za učitelje in dijake za vsebinski sklop Poslovanje trgovskega podjetja.

Vsebinski sklop Poslovanje trgovskega podjetja vključuje pet področij, in sicer: organizacijo in poslovanje trgovskega podjetja na drobno in debelo, načine in metode komuniciranja, komercialno poslovanje v trgovskem podjetju, trženje v trgovskem podjetju ter prodajo blaga po posebnih pogojih.

Poslovanje trgovskega podjetja je »abeceda« za vsakega bodočega prodajalca, kajti vsak prodajalec mora sodobno teoretično znanje uporabljati v vsakodnevni trgovinski praksi.

Uspešno delo prodajalca predpostavlja obvladovanje organizacije in poslovanja trgovskega podjetja. V gradivu so predstavljene vrste trgovskih podjetij in pravna podlaga za njihovo delovanje, lokacija, dejavniki poslovanja in organizacijske oblike trgovskih podjetij ter temeljni računovodski pojmi.

Katere so odlike spretnega prodajalca? Spreten trgovec zna rešiti marsikateri problem, ker ima pozitiven odnos do poklica ter zaupa v svoje znanje in sposobnosti. Obvladovanje komunikacije v prodajnem procesu mu predstavlja vsakodnevni izziv.

Komercialna služba, ki združuje nabavno, skladiščno in prodajno službo, je »motor« trgovskega podjetja. Zato se od vsakega prodajalca pričakuje, da okvirno razume nabavne, skladiščne in prodajne postopke ter uporablja osnovno poslovno dokumentacijo. V gradivu so na kratko predstavljeni vsi ti postopki in predloge (vzorci) najpomembnejše poslovne dokumentacije.

Vsa trgovska podjetja v svoje poslovanje vključujejo elemente sodobnega trženja, saj sta dobičkonosno poslovanje in zadovoljstvo kupcev njihov primarni cilj. Temelj trženja predstavlja raziskava prodajnega trga, zato bodo dijaki po skupinah izvedli primarno trženjsko raziskavo. Za »anketno trgovsko podjetje« bodo oblikovali firmo, logotip, slogan in trženjski splet za izdelek.

Tudi pri prodaji blaga po posebnih pogojih (pri razprodaji blaga, prodaji blaga z napako, prodaji po znižanih cenah in prodaji blaga po naročilu) je treba upoštevati veljavno trgovinsko zakonodajo in dobre poslovne običaje. Za »anketno trgovsko podjetje« bodo oblikovali letak za prodajo blaga po znižanih cenah.

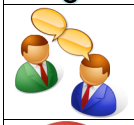
V vsakodnevni praksi trgovska podjetja uporablja različne programske pakete. Pri pouku ali doma dijaki lahko uporabijo programski paket Microsoft Office (Word in Excel), zato jim priporočam mapo za vlaganje listov.

KAZALO VSEBINE

1. ORGANIZACIJA IN POSLOVANJE TRGOVSKEGA PODJETJA NA DROBNO IN NA DEBELO 1
1.1 VRSTE TRGOVINSKIH PODJETIJ 1
1.2 TRGOVINSKA ZAKONODAJA IN INŠPEKCIJSKI ORGANI 3
1.2.1 EVROPSKA DIREKTIVA O NEPOŠTENIH POSLOVNIH PRAKSAH 3
1.2.2 ZAKON O TRGOVINI 5
1.2.3 ZAKON O VARSTVU POTROŠNIKOV 6
1.2.4 ZAKON O DAVKU NA DODANO VREDNOST 8
1.2.5 INŠPEKCIJSKI ORGANI 9
1.3 LOKACIJA TRGOVSKEGA PODJETJA 10
1.4 DEJAVNIKI POSLOVANJA TRGOVSKEGA PODJETJA 12
1.4.1 TRGOVSKO BLAGO KOT DEJAVNIK POSLOVANJA 13
1.4.2 TRGOVSKI PROSTOR IN OPREMA KOT DEJAVNIKA POSLOVANJA 15
1.5 KAZALCI UČINKOVITOSTI POSLOVANJA 16
1.6 NOTRANJA ORGANIZIRANOST TRGOVSKEGA PODJETJA 17
1.7 ORGANIZACIJSKE OBLIKE TRGOVINE NA DROBNO 22
1.8 ORGANIZACIJSKE OBLIKE TRGOVINE NA DEBELO 29
1.9 TEMELJNI POJMI IN NALOGE RAČUNOVODSTVA 31
1.9.1 RAČUNOVODSKE EVIDENCE IN POSLOVNE KNJIGE 33
1.9.2 KONTO ALI KNJIGOVODSKI RAČUN 34
1.9.3 BILANCA STANJA (PREMOŽENJA) 36
1.9.4 IZKAZ POSLOVNEGA IZIDA 41
2. NAČINI IN METODE KOMUNICIRANJA 47
2.1 NAČINI KOMUNICIRANJA 47
2.2 OBLIKE BESEDNEGA POSLOVNEGA KOMUNICIRANJA 48
2.3 KOMUNICIRANJE V PRODAJNEM PROCESU V TRGOVINI NA DROBNO 49
3. KOMERCIALNO POSLOVANJE V TRGOVSKEM PODJETJU 51
3.1 NALOGE IN POMEN NABAVE 51
3.1.1 ORGANIZACIJSKE OBLIKE NABAVNE SLUŽBE 52
3.1.2 POVPRAŠEVANJE 54
3.1.3 PONUDBA 59
3.1.4 NAROČILO 61
3.1.5 DOBAVNICA 65
3.2 NALOGE IN POMEN SKLADIŠČA 67
3.2.1 POJEM IN VRSTE PREVZEMA 68
3.2.2 PREVZEMNICA 69
3.2.3 SKLADIŠČNA EVIDENCA 70
3.3 NALOGE IN POMEN PRODAJE 71
3.3.1 ORGANIZACIJSKE OBLIKE PRODAJNE SLUŽBE 72
3.3.2 RAČUN DOBAVITELJA 74
3.4 EVIDENCA O NAKUPU IN PRODAJI BLAGA 76
4. TRŽENJE (MARKETING) V TRGOVSKEM PODJETJU 77
4.1 POJEM TRŽENJE 77
4.2 RAZISKAVA PRODAJNEG TRGA 78
4.3 FIRMA, LOGOTIP IN SLOGAN PODJETJA 84
4.4 TRŽENJSKI SPLET ZA IZDELEK 85
4.4.1 SORTIMENT 86
4.4.2 PRODAJNE CENE 88

4.4.3 ORGANIZACIJA PRODAJE 90
4.4.4 KOMUNICIRANJE S KUPCI 91
5. PRODAJA BLAGA PO POSEBNIH POGOJIH 100
5.1 OBLIKE PRODAJE PO POSEBNIH POGOJIH 100
5.2 RAZPRODAJA IN PRODAJA BLAGA Z NAPAKO 102
ZAKLJUČEK: SODOBNA TEORIJA IN PRAKSA – NELOČLJIVI PAR 105
VIRI 106

V učnem gradivu boste opazili naslednje simbole:

	Izhodišče
	Rešite.
	Več informacij
	Medpredmetna povezava
	Naloga se nadaljuje na naslednji strani.
	Zelo pomembno, zato si zapomnite.
	Ali ste vedeli?
	Primer
	Zahtevnejša naloga
	Delo v paru oz. v skupini
	Delo doma

1. ORGANIZACIJA IN POSLOVANJE TRGOVSKEGA PODJETJA NA DROBNO IN NA DEBELO



Novo znanje:

- **Vrste trgovskih podjetij**
- **Trgovinska zakonodaja in inšpekcijski organi**
- **Lokacija trgovskega podjetja**
- **Dejavniki poslovanja trgovskega podjetja**
- **Kazalci učinkovitosti poslovanja**
- **Notranja organiziranost trgovskega podjetja**
- **Organizacijske oblike prodajaln**
- **Organizacijske oblike trgovskega podjetja na debelo**
- **Temeljni pojmi in naloge računovodstva**

1.1 VRSTE TRGOVINSKIH PODJETIJ



Naštej vsaj tri trgovska podjetja, ki jih poznaš. Komu prodajajo trgovsko blago (izdelke, ki so namenjeni prodaji)?



Trgovska podjetja delimo po različnih kriterijih, in sicer glede na prevladujoči trg in glede na kupce.



- **Glede na prevladujoči trg:**
- NOTRANJETRGOVINSKA,
- ZUNANJETRGOVINSKA.
- **glede na kupce:**
- TRGOVINA NA DROBNO (detajlistična trgovina, maloprodaja): kupec je **končni porabnik**, in sicer posameznik ali gospodinjstvo.
- TRGOVINA NA DEBELO (grosistična trgovina, veleprodaja): kupci **niso končni porabniki**, ampak trgovina na drobno, veliki porabniki (šole, bolnišnice, banke, zavarovalnice, dijaški domovi …), obrtniki in drugi predelovalci.
- **»mešana trgovska podjetja«:** opravljajo hkrati grosistično in detajlistično dejavnost na domačem in tujih trgih (na trgih EU in/ali trgih »tretjih držav«)

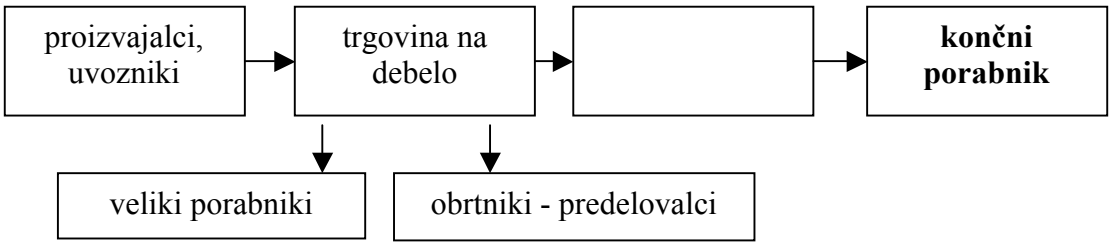
Pomni: **Danes količina blaga NI več kriterij za razmejitev trgovine na debelo in trgovine na drobno.** Nekateri trgovci na drobno, npr. hipermarketi (megamarketi), lahko namreč nabavljajo in prodajajo večje količine blaga kot pa trgovina na debelo.



Vaja 1: Poiščite protipomenske dvojice. V pomoč vam je prva rešitev.

Zap. št.	1. del	Par		Zap. št.	2. del
A	maloprodaja	A2		1	trgovina na drobno
B	detajlistična trgovina			2	veleprodaja
C	trgovina na debelo			3	grosistična trgovina

Vaja 2: Dopolnite shemo z upoštevanjem delitve trgovin glede na kupce.



Vaja 3: Določite vrsto trgovskih podjetij glede na kupce (trgovina na drobno ali trgovina na debelo).

Situacija	Vrsta trgovskega podjetja glede na kupce
1. Na veletržnici v sosednji državi nabavljajo sadje in zelenjavo mnogi trgovci na drobno iz Slovenije.	
2. V spletni knjigarni sem naročila Slovenski pravopis.	
3. Božično-novoletni sejem na glavnem trgu vsako leto privabi množico obiskovalcev.	
4. Dijaški dom je nabavil nov pomivalni stroj.	
5. Danes ima skoraj vsako gospodinjstvo osebni računalnik.	
6. Splošna bolnišnica je kupila nov RTG- aparat za rentgensko slikanje poškodovancev.	
7. V megamarketu v nakupovalnem centru v Novi Gorici sem kupila 1 zaboj sadnih sokov, 5 kg moke, 1 kg soli, 2 kg mesa, 2 kg limon in 5 kg pralnega praška.	
8. Po katalogu znane trgovske hiše sem naročila štiri pare moških nogavic, otroško trenirko in bluzo.	
9. Podjetje za dostavo pošiljk je nabavilo kolo za pismonošo.	
10. Mnoge gospodinje zelo rade nakupujejo sadje in zelenjavo na tržnici v centru mesta.	
11. Osnovna šola je kupila nov fotokopirni stroj.	
12. Potujoča prodajalna vsak dan dostavlja svež kruh, pecivo in druge osnovne življenjske potrebščine prebivalcem oddaljenih krajev Goriške in Posočja.	
13. Na tržnici v centru mesta sem kupila okusne češnje.	

1.2 TRGOVINSKA ZAKONODAJA IN INŠPEKCIJSKI ORGANI

Med nakupovanjem ste verjetno pozorni na različna opravila, ki jih opravljajo prodajalci. Naštejte njihova vsakodnevna opravila. Kaj morajo upoštevati pri svojem delu?

Vsak trgovec mora spoštovati veljavno trgovinsko zakonodajo, saj le-ta predstavlja pravno osnovo za opravljanje trgovinske dejavnosti na domačem trgu.



- **Evropska direktiva o nepoštenih poslovnih praksah** pojasnjuje, katere poslovne prakse so dovoljene, katere pa niso, ne glede na to ali potrošnik kupuje v trgovini, ki se nahaja za vogalom, ali prek spletne strani iz tujine. To pomeni, da morajo podjetja vsem potrošnikom v EU oglaševati in prodajati pod enakimi pogoji kot domačim potrošnikom.
- Temelj slovenske trgovinske zakonodaje predstavljajo **Zakon o trgovini, Zakon o varstvu potrošnikov** in **Zakon o davku na dodano vrednost.**

1.2.1 EVROPSKA DIREKTIVA O NEPOŠTENIH POSLOVNIH PRAKSAH

Z vstopom Republike Slovenije v Evropsko unijo so padle še zadnje ovire za čezmejno nakupovanje. Vendar mnogi potrošniki še vedno s strahom nakupujejo v tujini. Kaj pa vi? Ali radi nakupujete v tujini?

Evropska direktiva o nepoštenih poslovnih praksah pojasnjuje pravice potrošnikov pri trgovanju, povečuje njihovo zaupanje in poenostavlja čezmejno trgovanje.

Katera področja vključuje Evropska direktiva o nepoštenih poslovnih praksah?

SPLOŠNA PREPOVED NEPOŠTENIH POSLOVNIH PRAKS



(Merilo je povprečen potrošnik)

- **ZAVAJAJOČE PRAKSE:**
  - zavajajoča dejanje (informacija je neresnična, zavaja ali bi lahko zavajala)
  - zavajajoče opustitve (podjetje izpusti ali prikriva bistvene informacije)
- **AGRESIVNE PRAKSE**: nadlegovanje, prisila, uporaba sile, nedopustno vplivanje …, kar vpliva ali bi lahko vplivalo na odločitev povprečnega potrošnika.

ČRNI SEZNAM

(Poslovne prakse, ki so PREPOVEDANE v vseh okoliščinah.)



Vaja 1: Sestavite ČRNI SEZNAM prepovedanih poslovnih praks, tako da poiščite ustrezne dvojice.

Zap. št.	PREPOVEDANE POSLOVNE PRAKSE	Par		Zap. št.	Primer
A	Prikrito oglaševanje			1	Trgovec izrecno obvesti potrošnika, da ogroža njegovo delovno mesto, če ne kupi določenega izdelka.
B	Lažne trditve v zvezi s selitvijo poslovnih prostorov ali prenehanjem dejavnosti			2	Oglasni letaki, razdeljeni v poštnih predalih, na katerih piše»Osvojili ste brezplačni mobilni telefon«. – Toda potrošnik mora kupiti nek izdelek, zato da bi dobil svojo »nagrado«.
C	Lažne trditve o sposobnosti zdravljenja			3	Po pošti prejmete katalog. V njem je oglas, da boste prejeli brezplačno darilo, npr. obesek za ključe. – V resnici pa to velja le za tiste osebe, ki iz kataloga naročijo druge izdelke.
D	Vabljivo oglaševanje			4	Trgovcu, ki prodaja sesalnike, potrošnik dovoli vstopiti v njegov dom, da bi mu pokazal izdelek. Potrošnik je jasno povedal, da ga izdelek ne zanima – toda trgovec vztraja pri nadaljevanju predstavitve.
E	Ustrahovalna taktika kot informacija o trgu			5	Trditi, da verižica odpravi vse alergije in bolezni, le vedno in povsod jo moramo nositi. – To dejansko ni res.
F	Ustvarjati lažen vtis ali vtis brezplačne ponudbe			6	Članek v ženski reviji o negi mladostne kože poudarja, kako izjemna je določena blagovna znamka kozmetike za nego problematične mladostne kože. – Članek je finančno podprl proizvajalec te blagovne znamke, zato da bi informiral vse bralke.
G	Neposredno nagovarjanje otrok			7	Trgovec, ki prodaja alarmne naprave, predstavi statistiko vlomov v določeni regiji. Le-ta kaže, da je ta regija še posebej izpostavljena vlomom – to pa v resnici ne drži.
H	Osvojitev nagrade			8	Oglas o izidu otroške knjige »Čarobni svet slovenskih pravljic je sedaj na voljo na CD.« – »Recite mami, naj vam jo kupi v vaši knjigarni.«
I	Agresivna prodaja na hišnem pragu			9	Oglaševanje koles po zelo nizki ceni v primerjavi z drugimi ponudbami na trgu. – Toda trgovec nima ustrezne zaloge koles glede na pričakovano povečano povpraševanje.
J	Čustveni pritisk			10	Na vratih prodajalne čevljev visi napis “Zadnje zaloge” ali “Razprodaja blaga zaradi selitve” – prodajalec pa se v resnici ne seli in tudi zaloge še ne bodo kmalu pošle.

1.2.2 ZAKON O TRGOVINI

Katero vlogo opravlja trgovina v družbi? Kako prepoznamo trgovino na drobno oz. trgovino na debelo?

Trgovina je opravljanje trgovinske dejavnosti, ki zajema nakup blaga z namenom nadaljne prodaje. Trgovec je s. p. ali pravna oseba (d. d., d. o. o., …), ki je registrirana za trgovinsko dejavnost.

Pogoji za opravljanje trgovinske dejavnosti

- Za opravljanje trgovinske dejavnosti mora trgovec izpolnjevati **minimalne tehnične in druge pogoje.** Le-ti se nanašajo na:

- prostor, opremo in naprave v *prodajalni*
- *zunanjost prodajalne*
- način, opremo in naprave za prodajo blaga *zunaj prodajaln*
- način, opremo in naprave na posebej urejenem prostoru v *trgovini na debelo*
- *minimalno stopnjo izobrazbe* za tipična delovna mesta oz. dela v trgovini.

- **Obratovalni čas**
  Prodajalna mora obratovati **skladno z objavljenim urnikom obratovalnega časa prodajalne.**

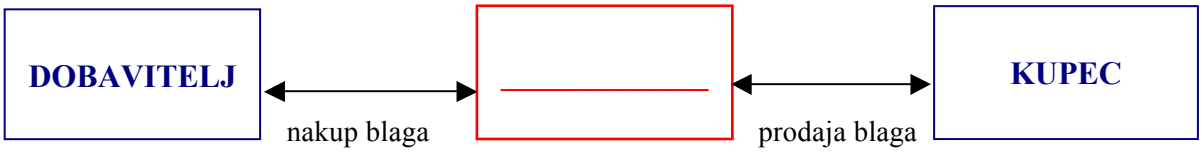
- **Pisno soglasje za prodajo zunaj prodajaln** *(premične stojnice, prodajni avtomati, potujoča prodajalna, prodaja na prireditvah – sejmi, shodi)* - trgovec mora pridobiti pisno soglasje za lastnika oz. upravljavca prostora (običajno lokalne skupnosti - občine).

- **Podatki o trgovskem blagu**
  Trgovec mora evidentirati (zabeležiti) poslovne dogodke v zvezi s stanjem blaga.
  Pristojnim inšpekcijskim organom mora zagotoviti naslednje podatke o stanju blaga:

- številko in datum prevzemnega dokumenta
- ime dobavitelja
- številko in datum dobaviteljevega dokumenta
- mersko enoto in količino blaga
- prodajno ceno blaga
- podatke o spremembi cene blaga

Dodatne informacije lahko poiščite v **Zakonu o trgovini** (Ur. l. RS št. 24/2008).
Vir: http://www.uradni-list.si/1/content?id=85383

Vaja 1: Dopolnite shemo, tako da upoštevate Zakon o trgovini.



Vaja 2: Odgovorite na vprašanja.

1. Katere pogoje mora izpolnjevati trgovec za opravljanje trgovinske dejavnosti?
   _____
2. Ali tipična dela v trgovini lahko opravlja oseba, ki je dokončala samo osnovno šolo? _____, ker mora imeti minimalno stopnjo izobrazbe (zaključena trgovska ali druga poklicna šola).
3. S čim se mora skladati obratovalni čas prodajalne?
   _____
4. Za prodajo zunaj prodajaln trgovec ne potrebuje soglasja občine. Ali je ta trditev pravilna? Če ni, jo ustrezno popravite.
   _____
5. Zakaj mora trgovec zabeležiti poslovne dogodke v zvezi s stanjem blaga (npr. prevzem blaga v skladišče, izdajo blaga iz skladišča, prodajo blaga …)?
   _____

Vaja 3: Za prodajalne, ki jih poznate v domačem okolju, opišite nekaj značilnosti glede opreme, naprav in vrste izdelkov.

Prodajalna	Značilnosti	
	Oprema in naprave	Vrste izdelkov
a) prodajalna živil		
b) prodajalna obutve		
c) prodajalna konfekcije		
d) prodajalna električnih aparatov		
e) salon pohištva		
f) cvetličarna		

Vaja 4: Katere izdelke nam običajno ponujajo premični prodajni objekti?

Premični prodajni objekti	Vrste izdelkov
• potujoča prodajalna	
• prodajni avtomat	
• sejem v centru mesta	
• tržnica	

1.2.3 ZAKON O VARSTVU POTROŠNIKOV

Ali so naše potrošniške pravice v Slovenije enake, večje ali manjše kot v drugih državah EU? Ali veste, kateri predpisi urejajo varstvo potrošnika na slovenskem trgu?

Hrbtenico slovenske zakonodaje, ki varuje potrošnika na slovenskem trgu, predstavlja Zakon o varstvu potrošnikov.

Zakon o varstvu potrošnikov ureja naslednja področja:

- splošna določila (osnovni pojmi, poslovanje in označevanje izdelkov v slovenskem jeziku, postopek z neplačniki pri javnih storitvah in dobrinah, odgovornost za izdelek)
- oglaševanje blaga in storitev
- garancija za brezhibno delovanje stvari (min. garancijski rok je 1 leto od izročitve izdelka končnemu potrošniku)
- prodaja blaga in storitev (pogodbeni pogoji, cena, posebna pravila o lastnostih blaga, pravila o lastnostih blaga, stvarna napaka)
- posebne vrste prodaje blaga (dostava na dom, pogodbe, sklenjene na daljavo, pogodbe, sklenjene izven poslovnih prostorov, prodaja na obroke)
- nosilci varstva potrošnikov.

Več informacij lahko dobite v **Zakonu o varstvu potrošnikov** (Ur. l. RS, št. 98/2004 z dne 9. 9. 2004). Spletna stran: http://www.uradni-list.si/1/content?id=51154

Vaja 1: Za vaš mobilni telefon poiščite garancijski list in izpišite njegove obvezne podatke. *Povezava z modulom Prodaja blaga, vsebinski sklop Poznavanje blaga ali z izbirnim modulom Upravljanje z blagovno skupino tehničnega blaga.*

Obvezni podatki na garancijskem listu

1. Firma in sedež proizvajalca: _____
2. Firma in sedež prodajalca: _____
3. Identifikacija blaga: _____
4. Datum izdaje (tj. datum izročitve blaga):_____
5. Garancijski rok:_____
6. Rok veljavnosti garancije = datum izdaje + garancijski rok: _____
7. Rok zagotavljanja nadomestnih delov = garancijski rok + 3 leta: _____
8. Izjava proizvajalca, da jamči za kakovost oziroma za brezhibno delovanje v garancijskem roku, ki začne teči z izročitvijo blaga potrošniku.

Vaja 2: Na spletnem iskalniku poiščite portal Zveze potrošnikov Slovenije (ZPS) in odgovorite na spodnja vprašanja.

1. Čigave interese varuje in zastopa ZPS že od leta 1990?

   _____
2. Katera področja vključuje njena spletna stran?

   _____
3. Katero revijo mesečno izdaja ZPS? _____

1.2.4 ZAKON O DAVKU NA DODANO VREDNOST



Ob prodaji blaga oz. storitve mora vsak prodajalec izdati račun. Poiščite novejši račun in preberite podatke, ki so napisani na njem. Kaj pomeni oznaka DDV? Ali znesek, ki ste ga plačali na blagajni, vključuje tudi DDV?



Prihodki od DDV pripadajo proračunu Republike Slovenije. Načeloma DDV obračunava in plačuje vsaka oseba, ki kjerkoli neodvisno opravlja katerokoli ekonomsko dejavnost (proizvodno, predelovalno, kmetijsko, trgovsko ali storitveno). **Obračun in plačilo DDV nadzira DURS** (Davčna uprava RS).



Stopnje DDV

- DDV se obračunava in plačuje po **splošni stopnji 20 %** od davčne osnove in je enaka za dobavo blaga in storitev.
- **Za pridobitev blaga** (nakup blaga znotraj EU) se uporablja enaka stopnja, ki se uporablja za dobavo enakega blaga na ozemlju RS.
- Za določeno blago in storitve se DDV obračunava in plačuje po **nižji stopnji 8,5 %** od davčne osnove: hrana, dobava vode, zdravila, prevoz oseb, knjige …
- Zakon določa **oprostitve DDV** (davčna stopnja 0 %) pri izvozu in odpremi blaga (prodaji blaga v države članice EU) in tudi za določene dejavnosti, ki so v javnem interesu (npr. zdravstvene dejavnosti) in za določene storitve (npr. bančne storitve).
- **Identifikacijska številka za DDV je davčna številka s predpono SI** (npr. SI 12345678)**.**



Več informacij boste našli v **Zakonu o davku na dodano vrednost** (Ur. l. RS št. 117/2006). Vir: http://www.uradni-list.si/1/objava.jsp?urlid=2006117&stevilka=5012



Vaja 1: Odgovorite na vprašanja.

1. Komu pripadajo prihodki od DDV? _____
2. Koliko trenutno znašajo stopnje DDV v Sloveniji? _____
3. Kdo je davčni zavezanec za DDV?

   _____

   _____
4. Kateri državni organ nadzoruje pravilno in pravočasno obračunavanje ter plačevanje DDV v državni proračun? _____
5. Ali sta izvoz in odprema blaga (prodaja v članice EU) obremenjena z DDV? _____
6. Koliko znaša davčna stopnja pri davčni oprostitvi? _____
7. Ali pri plačilu z UPN (univerzalnim plačilnim nalogom) na bančnem ali poštnem pultu plačamo DDV? _____ Pojasnite odgovor.

   _____

Vaja 2: Izračunajte prodajno ceno in prodajno ceno z DDV (maloprodajno ceno) za ženske usnjene škornje, model Jana, št. 37.
Povezava z modulom Poslovanje trgovskega podjetja, vsebinski sklop Poslovno računstvo.

Nabavna cena ženskih usnjenih škornjev št. 37	80,00 EUR
+ razlika v ceni (marža) 20 %	16,00 EUR
= Prodajna cena	**. .....**
+ izstopni DDV (20 %)	19,20 EUR
= Prodajna vrednost z DDV (MPC)	……..

Vaja 3: Presodite, ali posameznim elementom trgovinske zakonodaje pripada ustrezna trgovinska zakonodaja. Napačne trditve popravite.

Elementi trgovinske zakonodaje	Trgovinska zakonodaja	Pravilno	Napačno	Poprava trgovinske zakonodaje
DDV	Zakon o varstvu potrošnikov			
minimalni tehnični in drugi pogoji	Zakon o DDV			
varstvo potrošnikov	Zakon o trgovini			
prepoved agresivne prodaje	EU direktiva o nepošt. poslov. praksah			

1.2.5 INŠPEKCIJSKI ORGANI

Katera inšpekcija nadzoruje delo v trgovini? Ali je samo ena?

Izvajanje trgovinske in druge zakonodaje nadzirajo pristojni inšpekcijski organi. Najpomembnejše so tržna, sanitarna, delovna in finančna inšpekcija.

Naloge posameznih inšpekcijskih organov

- **Tržna inšpekcija** nadzira vsa podjetja, ki se ukvarjajo s trgovino. Zato ima pravico, da pregleda vse poslovne knjige, dokumente (dobavnice, račune …), blago ter prodajne in skladiščne prostore. Po potrebi zasliši odgovorno osebo in o svojih ugotovitvah sestavi zapisnik. Njeni ukrepi so različni: od denarne kazni do prijave tožilstvu.
- **Sanitarna inšpekcija** nadzira sanitarne, higienske in zdravstvene razmere v prodajalnah, skladiščih in drugih poslovnih prostorih trgovca. Trgovanje z mesom in mesnimi izdelki, s siri in z drugimi izdelki živalskega izvora pa nadzira **veterinarska inšpekcija.**

- **Delovna inšpekcija** nadzira izpolnjevanje pravic delavcev iz delovnega razmerja in ukrepa pri preprečevanju nesreč pri delu, poklicnih bolezni ali celo smrtnih primerih na delovnem mestu.
- **Finančna inšpekcija** nadzira zlasti pravilnost obračuna in plačila obveznosti trgovca do države (prispevki iz plač, davki).
- Poleg zunanje je koristna tudi **lastna kontrola,** ki ugotavlja morebitna nepravilnosti pri nabavi, skladiščenju in prodaji blaga – objektivne (kalo, kvar, lom) in subjektivne primanjkljaje (malomarno ravnanje, krajo blaga).



Vaja 1: Označite, katera inšpekcija ukrepa pri naslednjih kršitvah. Pravilen odgovor označite z X v ustreznem pravokotniku.

Kršitve	Tržna inšpekcija	Sanitarna inšpekcija	Veterinarska inšpekcija	Delovna inšpekcija	Finančna inšpekcija
a) Trgovec prodaja blago z napako, vendar potrošnikov ni obvestil na predpisan način.					
b) Trgovec zaposluje na črno.					
c) Hladilna vitrina ne dosega predpisane temperature.					
d) Trgovec ni obračunal in plačal davka na dobiček.					
e) Trgovec prodaja mlečne izdelke po izteku roka uporabe.					

1.3 LOKACIJA TRGOVSKEGA PODJETJA



Katera inšpekcija nadzoruje delo v trgovini? Ali je samo ena?



Lokacija prodajalne oz. grosističnega skladišča je položaj, mesto ali prostor, v katerem bodo ali so že uredili prodajalno oz. grosistično skladišče. Za uspešno poslovanje je izbrana lokacija odločilnega pomena.



Dejavniki lokacije prodajalne so:

- **Bližina in število kupcev ter njihova kupna moč:** Prodajalna *z blagom vsakodnevne porabe* (živila, gospodinjske potrebščine, čistila …) mora biti v naseljenih območjih ali v bližini prometnih poti, kjer se stalno giblje veliko končnih potrošnikov. Prodajalne so v glavne odvisne od *stalnih porabnikov.*

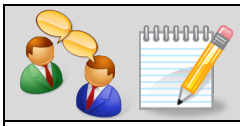
- **Konkurenčni ponudniki:**

- Negativni vpliv konkurence: pri prodaji *izdelkov vsakodnevne porabe* se trgovec izogiba odpiranju istovrstne prodajalne v neposredni bližini.
- Pozitivni vpliv konkurence: pri prodaji *izdelkov trajne porabe* (oblačila, obutev …) je ugodno, da so prodajalne skoncentrirane v nakupovalnih središčih ali v centru mesta oz. na obrobju mesta (avtosaloni, saloni pohištva …), saj koncentracija istovrstnih prodajaln privablja veliko *prehodnih kupcev.*

- **Velikost površin:** Zlasti za nove lokacije so potrebne velike površine za kasnejšo dograditev in širitev prodajalne in parkirnega prostora.

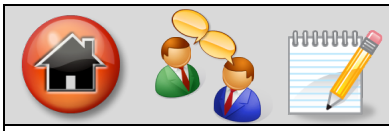
- **Prometna razvitost kraja:** Zaradi množične uporabe avtomobilov in težav pri parkiranju v mestnih središčih gradijo nove prodajalne na obrobju mest. Tako nastajajo vedno novi *nakupovalni centri (shooping centri).* Po drugi strani pa se nahaja največje število prodajaln v *najbolj prometnih ulicah* zaradi velikega števila *prehodnih kupcev*.

Pomni: čim bolj je prodajalna ozko specializirana, tem pomembnejša je prometna razvitost kraja.



Vaja 1: Za spodaj navedene prodajalne predlagajte najugodnejšo lokacijo in utemeljite svoj predlog.

Prodajalna	Najugodnejša lokacija	Utemeljitev predloga
• Nakupovalni center		
• Papirnica in knjigarna		
• Prodajalna sadja in zelenjave		
• Prodajalna modne obutve		
• Kiosk, ki prodaja časopise …		
• Prodajalna živil, čistil …		



Vaja 2: Preverite učiteljevo trditev: »Konkurenca je vedno negativen dejavnik lokacije prodajalne.« *(delo na terenu)*

Kratka navodila za skupinsko delo:

1. Dijaki se razdelijo v 3-članske skupine glede na makrolokacijo njihovega stalnega bivališča (mesto, vas oz. večje središče). Vsaka skupina izbere vodjo, ki bo na koncu predstavil ugotovitve posamezne skupine.
2. Posamezen član skupine na terenu (tj. mesto, vas oz. večje središče) ugotavlja razporeditev prodajaln in informacije posreduje ostalim članom skupine.
3. Člani skupine skupaj izpolnijo spodnjo tabelo. Pozorni so zlasti na konkurenco.
4. Učitelj na tablo zapiše tezo: **»Konkurenca je vedno negativen dejavnik lokacije prodajalne.«**
5. Skupina zapiše svoje ugotovitve.

6. Ko vodja posamezne skupine zapisuje ugotovitve na tablo, ostale skupine pozorno poslušajo.
7. Dijaki ob pomoči učitelja presodijo veljavnost učiteljeve trditve.

Makrolokacija / mikrolokacija	**Vrsta prodajalne**	**Dejavniki lokacije prodajalne**	**Konkurenca kot + oz. - dejavnik**	**Utemeljitev konkurence kot - dejavnika**
• mesto: - center - bližina stanov. blokov - obrobje mesta				
• vas				
• večje središče				

1.4 DEJAVNIKI POSLOVANJA TRGOVSKEGA PODJETJA

Ali veste, kaj potrebuje trgovsko podjetje za opravljanje trgovinske dejavnosti ali šola za opravljanje izobraževalne dejavnosti?

Vsako trgovsko podjetje na drobno oz. na debelo potrebuje za opravljanje trgovinske dejavnosti delovno silo (zaposlene), **trgovsko blago in poslovna sredstva** (premoženje).

Razlikovanje dejavnikov poslovanja v trgovini na drobno in na debelo

Dejavniki poslovanja	**Trgovina na DROBNO**	**Trgovina na DEBELO**
• **Delovna sila** (zaposleni)	Večina zaposlenih kot prodajalci v prodajnem prostoru.	Večina zaposlenih v skladišču, na prevoznih sredstvih in v upravi (nabava in prodaja).
• **Trgovsko blago**	Odvisno od *sortimenta.*	Odvisno od *funkcij,* ki jih opravlja posamezno trgovsko podjetje.
• **Poslovna sredstva** (premoženje): poslovni prostor, oprema in naprave	Najpomembnejši prostor je prodajni prostor (ostali poslovni prostori: priročno skladišče, prostor za zaposlene, parkirišče, manipulativni prostor, pisarna). *Oprema* zavisi od sortimenta, velikosti prodajalne in načina prodaje.	Najpomembnejši prostor je skladiščni prostor. *Oprema* - poudarek na skladiščni opremi (viličarji, palete …) in prevoznih sredstvih.

Vaja 1: Primerjajte dejavnike poslovanja v manjši prodajalni z živili in v grosistu z obutvijo.

Dejavniki poslovanja	Manjša prodajalna z živili	Grosist z obutvijo
• **Delovna sila** (zaposleni)		
• **Trgovsko blago**		
• **Poslovna sredstva (premoženje)**		

Vaja 1 a: Kateri so najpomembnejši problemi, povezani z delovno silo v trgovini na drobno?

_____

_____

1.4.1 TRGOVSKO BLAGO KOT DEJAVNIK POSLOVANJA

Opišite ponudbo v supermarketu in cvetličarni. V čem se razlikujeta?

Sortiment (asortiman) so vsi izdelki, ki jih ponuja trgovsko podjetje. Ena najpomembnejših poslovnih odločitev v trgovskem podjetju se nanaša na izbiro sortimenta, saj neustrezen sortiment lahko povzroči propad trgovca.

Sortiment določajo:

- vrsta izdelkov (živila, tekstilni izdelki … ali pa usmeritev po potrebah potrošnikov, npr. »vse za otroka«, salon stanovanjske opreme …)
- širina sortimenta (število izdelkov)
- globina sortimenta (število variant posameznega izdelka)

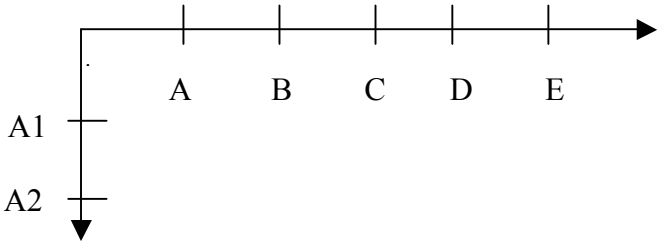
Pomni: Izdelki, ki imajo **enako** uporabno vrednost, se lahko **razlikujejo** tudi po *kakovosti in s tem tudi po cenah,* zato so izdelki razvrščeni v različne cenovne razrede (višji, srednji, nižji).

Vaja 1: Primerjajte sortiment v hipermarketu in prodajalni z obutvijo ter odgovorite na spodnja vprašanja.

a) Sortiment v HIPERMARKETU

Širina sortimenta (npr. A = živila, B = čistila, C = šolske potrebščine, D = časopisi …)

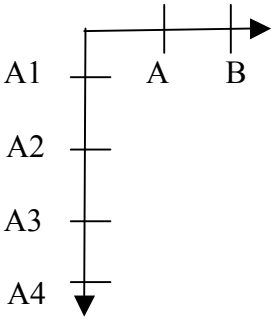
Globina sortimenta
A1 = sveža živila
A2 = trajna živila



b) Sortiment v PRODAJALNI Z OBUTVIJO

Širina sortimenta (npr. A = ženska obutev, B = moška obutev)

Globina sortimenta
A1 = cokle
A2 = elegantni čevlji
A3 = sandali
A4 = sobni copati



1. Po čem se razlikujeta zgornja dva sortimenta?
   _____, _____ in _____.
2. Opišite sortiment v hipermarketu in prodajalni z obutvijo glede na širino in globino sortimenta (v pomoč so vam naslednji pojmi: širok, ozek, plitev, globok).
   V hipermarketu je sortiment _____in _____
   V prodajalni z obutvijo pa je sortiment _____in _____.
3. Naštejte tri prodajalne, ki imajo podoben sortiment kot hipermarket.
   _____, _____, _____.
4. Naštejte tri prodajalne, ki imajo podoben sortiment kot prodajalna z obutvijo.
   _____, _____, _____.
5. V katero skupino prodajaln bi lahko razvrstili cvetličarno, zlatarno, parfumerijo …? V skupino _____prodajaln, za katere je značilen ozek in globok sortiment.

Vrste sortimenta so:

- **Sortiment trgovske stroke** (sortiment določene blagovne skupine: živila, čistila …)
- **Sortiment prodajalne:**

- stalni sortiment (predstavlja jedro sortimenta prodajalne)
- spremenljivi sortiment (je odvisen od sezone)
- reklamni sortiment (to so novi izdelki, modne novosti).

Vaja 2: Za supermarket in prodajalno s športnimi izdelki določite izdelke, ki sodijo v sortiment posamezne prodajalne.

Sortiment prodajalne	Supermarket	Prodajalna s športnimi izdelki
• stalni sortiment		
• spremenljivi sortiment		
• reklamni sortiment		

Vaja 3: Izberite eno blagovno skupino (npr. živila, drogerijski izdelki, tekstilije …) **in sestavite sortiment izbrane trgovske stroke.** *Povezava z modulom Prodaja blaga, vsebinski sklop Poznavanje blaga.*

Izbrana blagovna skupina	Sortiment trgovske stroke

1.4.2 TRGOVSKI PROSTOR IN OPREMA KOT DEJAVNIKA POSLOVANJA

Katere poslovne prostore potrebuje trgovec na drobno in katere grosist? Zakaj je parkirišče vse bolj pomemben dejavnik za uspešno poslovanje trgovcev na drobno?

Trgovski prostor in sodobna oprema imata velik vpliv na učinkovitost poslovanja trgovskega podjetja.

Velikost in ustreznost trgovskega prostora in opreme sta odvisni od:
- vrste trgovskega blaga,
- načina prodaje,
- lokacije in razpoložljivih denarnih sredstev za investicije, ki jih ima trgovsko podjetje.

Vaja 1: Odgovorite na vprašanja

1. Kako vpliva sodobna oprema na učinkovitost poslovanja v prodajalni?
   _____
2. Kateri način prodaje zahteva več prostora zaradi gibanja kupcev med policami in možnosti dostopa do blaga? _____
3. Primerjajte velikost prodajnega prostora v zlatarni in v salonu pohištva. Kaj ste ugotovili?
   _____
4. Kateri način prodaje zahteva najmanj prostora? _____

1.5 KAZALCI UČINKOVITOSTI POSLOVANJA

Merilo učinkovitosti dijakov so ocene. Kako pa ugotavljamo učinkovitost prodajalcev oz. zaposlenih in učinkovitost trgovskega podjetja?

Za ugotavljanje učinkovitosti poslovanja v trgovini na drobno najpogosteje uporabljajo dva kazalca, in sicer prodajo na prodajalca in prodajo na m² prodajne površine. Nekateri trgovci izračunavajo tudi prodajo na zaposlenega in prodajo na m² poslovne površine.

Izračun kazalcev učinkovitosti poslovanja

- **Prodaja na prodajalca** = $\frac{\text{vrednost prodaje (npr. 1 leto)}}{\text{povprečno letno število prodajalcev}}$

povprečno letno štev. prod. = $\frac{\text{dejansko število prodajalcev (konec jan. – konec dec.)}}{12}$

- **Prodaja na m² prodajne površine** = $\frac{\text{vrednost prodaje (npr. 1 leto)}}{\text{prodajna površina v m²}}$

- **Prodaja na m² poslovne površine** = $\frac{\text{vrednost prodaje (npr. 1 leto)}}{\text{poslovna površina v m²}}$

Vaja 1: Za prodajalno z žensko konfekcijo izračunajte kazalce učinkovitosti poslovanja v lanskem letu. *Povezava z matematiko.*

Podatki za prodajalno ženske konfekcije za lansko leto	Izračun kazalcev učinkovitosti poslovanja v lanskem letu
• Letni promet v lanskem letu: 360.000,00 EUR • Dejansko število prodajalcev v lanskem letu: konec meseca januarja 5, februarja 3, marca 4, maja 6, junija 5, julija 4, avgusta 3, septembra 6, oktobra 5, novembra 4 in decembra 3. • Prodajna površina: 150 m² • Poslovna površina: 200 m²	



Vaja 2: Analizirajte posamezne kazalce učinkovitosti. Nato odgovorite na spodnja vprašanja oz. dopolnite povedi.

Trgovec na drobno z obutvijo	**PRODAJA** (podatki v EUR)			
	na zaposlenega	**na prodajalca**	**na m² prodajne površine**	**na m² poslovne površine**
Bosanoga, d. o. o.	40.000,00	80.000,00	1.800,00	1.700,00
Lahek korak, d. o. o.	55.000,00	85.000,00	2.100,00	2.000,00
Čeveljci, d. o. o.	30.000,00	68.000,00	1.700,00	1.600,00
Povprečje panoge	**50.000,00**	**70.000,00**	**2.000,00**	**1.800,00**

1. Kateri trgovec z obutvijo **pozitivno izstopa** po učinkovitosti poslovanja? _____. Zakaj? _____
2. Kateri trgovec z obutvijo dosega **najslabše** kazalce učinkovitosti poslovanja? _____. Zakaj? _____
3. Pri katerem kazalcu Bosanoga, d. o. o., dosega **nadpovprečne rezultate**? _____, kar pomeni, da ima preveč zaposlenih, _____ prodajne površine in _____poslovne površine.
4. Če je **prodaja na prodajalca** *manjša* kot pri konkurenci, lahko sklepamo, da ima trgovec preveliko število _____ ali pa je dosežena vrednost prodaje prenizka.
5. Kaj lahko sklepamo, če je **prodaja na m² poslovne površine** *manjša* kot pri konkurenci? _____
6. Kaj predlagate trgovcu, ki dosega *manjšo* **prodajo na m² prodajne površine** kot konkurenca (v pomoč so vam naslednje informacije: sortiment, oglaševanje, cene)? _____

1.6 NOTRANJA ORGANIZIRANOST TRGOVSKEGA PODJETJA



Predstavljaj si katerokoli trgovsko podjetje, ki posluje na slovenskem trgu. Katere so njegove najpomembnejše poslovne funkcije?



Nabavno, skladiščno in prodajno poslovno funkcijo povezujemo v skupno KOMECIALNO FUNKCIJO**,** ki je v trgovskih podjetjih *najpomembnejša poslovna funkcija*. Zato nabavno, skladiščno in prodajno službo združujemo v skupno komercialno službo, ki predstavlja »srce« trgovskega podjetja.



Naloge posameznih oddelkov trgovskega podjetja

- **Nabavni oddelek:**

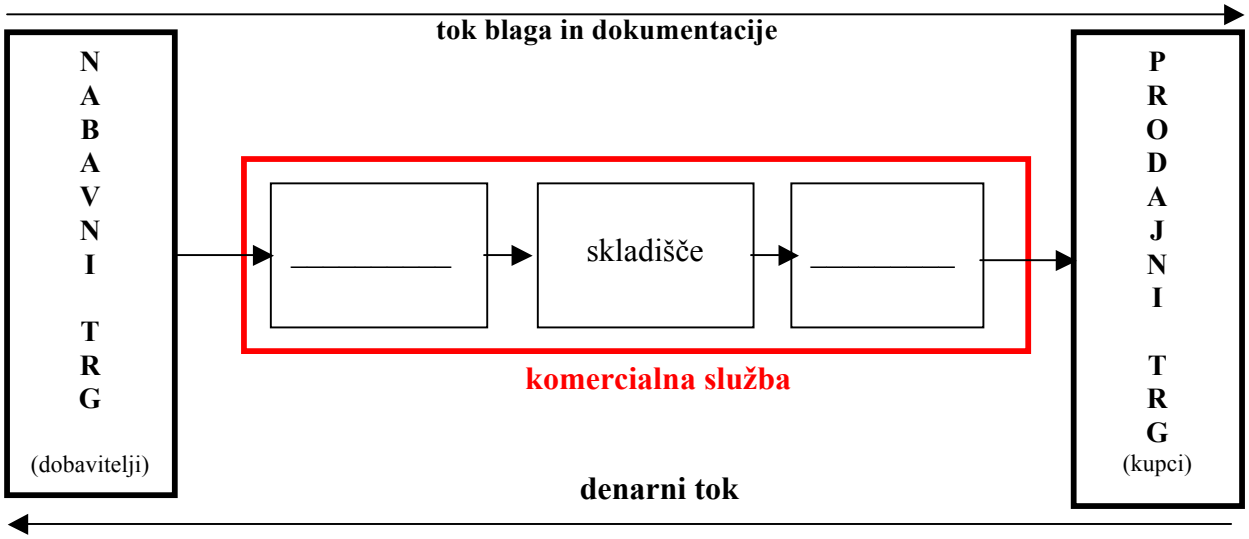
- Nabavlja potrebno blago pri različnih dobaviteljih.
- Vodi ga vodja nabave, v tem oddelku pa so zaposleni še nabavni referenti, administratorji, reševalci reklamacij …

- **Skladiščni oddelek:**
- Skladišči nabavljeno blago do prodaje.
- Vodi ga vodja skladišča, v tem oddelku pa so zaposleni skladiščniki posameznih blagovnih skupin (živil, tekstila …), šoferji …
- **Prodajni oddelek:**
- Nabavljeno blago prodaja kupcem.
- V trgovini na drobno sestavljajo prodajni oddelek vse prodajalne (marketi, blagovnice, hipermarketi, …), v katerih prodajajo blago končnim porabnikom.
- V prodajalnah so zaposleni poslovodja (vodi posamezno prodajalno oz. oddelek v hipermarketu), prodajalci, blagajniki, aranžerji (urejajo prodajalno).
- V trgovini na debelo pa prodajajo komercialisti, trgovski potniki, trgovski zastopniki …
- **Finančni oddelek:**
- Pridobiva denarna sredstva za poslovanje (večinoma od prodaje blaga, najem posojila pri banki).
- Podjetje porablja denar za plačila dobaviteljem blaga, izplačilo plač, plačilo državi (davki, prispevki), plačilo dividend delničarjem, vračilo posojila banki …
- **Računovodski oddelek:**
- Knjiži (beleži) dokumentacijo, ki se nanaša na celotno poslovanje trgovskega podjetja (nabavo, prodajo, zaloge blaga, plače, stroške vode, plačila dobaviteljem blaga, stroške oglaševanja, …), sestavlja bilanco premoženja in izkaz uspeha.
- **Kadrovski oddelek:**
- Vodi dokumentacijo v zvezi z zaposlenimi delavci.
- Opravlja številne naloge, kot so pridobivanje kandidatov za zaposlitev, izobraževanje in usposabljanje zaposlenih, štipendiranje, upokojevanje, žal tudi odpuščanje zaposlenih.

- V večjih trgovskih podjetjih so še **planski, splošnopravni oddelek, oddelek vzdrževanja opreme in naprav, zunanjetrgovinski oddelek …**



Vaja 1: Najprej dopolnite shemo o komercialni službi v trgovskem podjetju, nato odgovorite na vprašanja.



1. V katerem oddelku zaposleni vsakodnevno komunicirajo z dobavitelji?

   _____

2. V katerem oddelku zaposleni vsakodnevno komunicirajo s kupci?

   _____

3. V katerem oddelku zaposleni prevzamejo blago, ga uskladiščijo, prepakirajo, izdajo iz skladišča? _____

4. Kaj so naloge finančnega oddelka?

   _____

5. Katera opravila izvaja računovodski oddelek?

   _____

6. Vse poslovne funkcije so pomembne, vendar prodajna funkcija usodno vpliva na uspešnost poslovanja podjetja. Zakaj? Kaj prinaša prodaja?

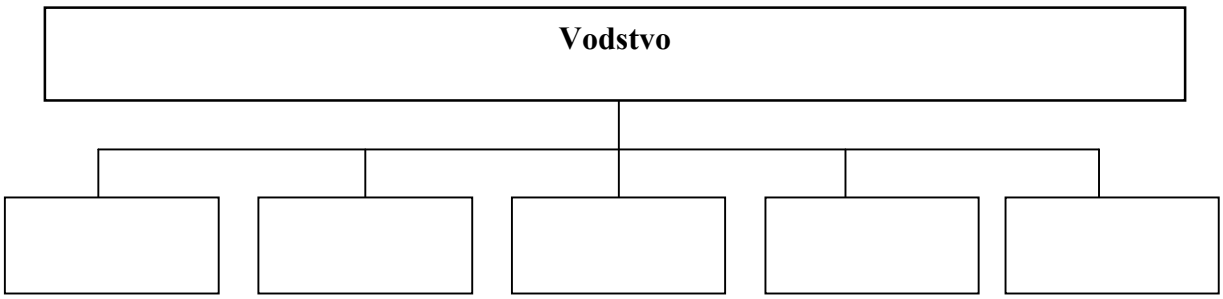
   _____



Vaja 2: V katerih oddelkih opravljajo naslednje naloge? Rešitev označite z X v ustrezni pravokotnik.

Naloge	Nabavni oddelek	Skladiščni oddelek	Prodajni oddelek	Finančni oddelek	Računovodski oddelek	Kadrovski oddelek
1. sezonska razprodaja blaga						
2. upokojitev delavca						
3. reševanje reklamacij kupcev						
4. najem posojila pri banki						
5. prevzem blaga v skladišče						
6. odobritev štipendije dijaku						
7. ugotavljanje poslovnega izida						
8. sklepanje pogodb z dobavitelji						

Vaja 3: Dokončajte organizacijsko shemo (organigram) trgovskega podjetja Sonce, d. o. o. Vodstvu so direktno podrejeni nabavni, skladiščni, prodajni, finančno-računovodski in kadrovski oddelek.



Elementi organizacijske sheme v trgovskem podjetju so:

- **delovna naloga** (npr. polnjenje polic, svetovanje kupcem, delo na blagajni …)
- **delovno mesto** (prodajalec, trgovinski poslovodja, skladiščnik, vodja nabave …)
- **oddelek oz. prodajalna** (nabavni, skladiščni, prodajni, kadrovski … oddelek)

Vrste delovnih mest v prodajalni:

- **nadrejeno delovno mesto** (trgovinski poslovodja glede na prodajalca)
- **podrejeno delovno mesto** (prodajalec glede na trgovinskega poslovodjo, dijak na praksi glede na prodajalca …)

Vaja 4: Odgovorite na vprašanja oz. dopolnite naslednje povedi.

1. Napišite tri naloge poslovodje.

a)_____ b)_____ c)_____

2. Napišite tri naloge prodajalca.

a)_____ b)_____ c)_____

3. Več sorodnih delovnih opravil (postrežba potrošnikov, izdaja računov, prevzem denarja …) sestavlja _____nalogo.
4. Več delovnih nalog povežemo v delovno _____(npr. prodajalec).
5. Več delovnih mest povežemo v _____(npr. nabavni, prodajni …)

Vaja 5: Ugotovite vrsto delovnega mesta v trgovini na drobno.

Delovno mesto	Nadrejeno/podrejeno delovno mesto
blagajničarka glede na poslovodjo	
skladiščnik	
aranžer glede na poslovodjo	
direktor glede na tajnico	



Vaja 6: Sestavite opis delovnega mesta za prodajalca in skladiščnika.

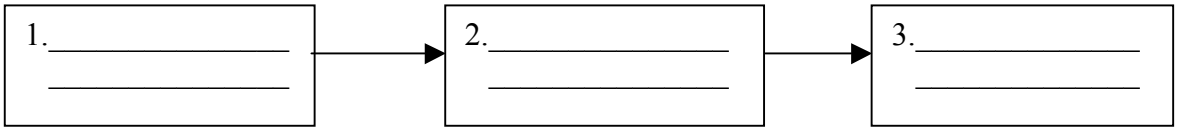
Sestavine delovnega mesta	Opis delovnega mesta PRODAJALCA
• **vrsta delovnega mesta glede na trg. poslovodjo**	
• **delovne naloge** (tri naloge)	• _____ • _____ • _____
• **odgovornost za …**	• _____ • _____ • _____
• **izobrazba**	
• **dodatna (posebna) znanja**	

Sestavine delovnega mesta	Opis delovnega mesta TRGOVINSKEGA POSLOVODJA
• **vrsta delovnega mesta glede na prodajalca**	
• **delovne naloge** (tri naloge)	• _____ • _____ • _____
• **odgovornost za …**	• _____ • _____ • _____
• **izobrazba**	
dodatna (posebna) znanja	



Vaja 7: Kateri elementi sestavljajo organizacijsko shemo? Dopolnite pravokotnike.

ORGANIZACIJSKA SHEMA



1.7 ORGANIZACIJSKE OBLIKE TRGOVINE NA DROBNO

V čem se razlikujeta butik ženske mode in hipermarket? Kaj pa manjša prodajalna sadja in zelenjave, ki ponuja kmetijske proizvode slovenskega porekla, in veliko trgovsko podjetje, ki nabavljeno blago prodaja v številnih lastnih prodajalnah pod lastno trgovsko blagovno znamko?

Organizacijske oblike trgovine na drobno so številne, zato jih razlikujemo po več kriterijih. Le-ti so velikost prodajalne in sortiment, raven prodajnih cen, način nabave in prodaje blaga ter način postrežbe.

Organizacijske oblike glede na velikost prodajalne in sortiment so:

a) Organizacijske oblike trgovine na drobno, kjer prodajajo pretežno ŽIVILA

- Prodajalne z mešanim blagom
  Zanje je značilen širok in plitev/ozek sortiment (živila, tekstilni, drogerijski in parfumerijski izdelki, mogoče tudi igrače, pisalne potrebščine …) in *običajna cenovna politika*.
- Delikatesne prodajalne
  Prodajajo samo živila. Imajo različno globok in širok sortiment (npr. veliko sirov, paštet, toda samo dve znamki piva), poudarek je na osebnih storitvah (npr. priprava sendvičev). Značilna je *običajna ali ekskluzivna politika cen*.
- Specializirane prodajalne z živili
  Sem spadajo tudi obrtna podjetja, ki sama izdelujejo ali predelujejo izdelke (pekarna ima prodajalno kruha, vrtnar, ki ima prodajalno zelenjave …).
- Supermarketi
  Imajo širok in srednje globok sortiment živil in plitev sortiment pri drugih blagovnih skupinah; prodajna površina je 400–1000 m2, značilna je *običajna cenovna politika*.
- Diskonte prodajalne
  Imajo ožji in plitvejši sortiment kot v supermarketu, vendar skoraj enake blagovne skupine in *diskontne cene.*
- Veliki supermarketi (hipermarketi, megamarketi)
  Imajo širok in globok sortiment živil, pogosto tudi sorazmerno širok in globok sortiment nekaterih parfumerijskih in drogerijskih izdelkov. Zanje so značilni mešana politika cen, prodajna površina nad 1000 m2 in *običajna cenovna politika.*

b) Organizacijske oblike trgovine na drobno, ki NE PRODAJAJO ŽIVIL ali pa so živila LE dopolnilni sortiment

- Specializirane prodajalne
  Imajo ozek in globok sortiment (npr: prodajalna dežnikov, klobukov, cvetličarna …). Značilna je *običajna ali višja cenovna politika* (priložnostne posebne ponudbe).
- Branžne prodajalne
  Sortiment širši in manj globok kot v specializiranih prodajalnah; to je sortiment določene blagovne skupine (npr. tekstil, športni izdelki, čevlji, električni izdelki …).
- Branžni marketi
  Sortiment je usmerjen zlasti na določene potrebe (npr. gradbeni, vrtni, sanitarni in avtomobilski pribor). Značilna je *mešana cenovna politika.*

- Branžne diskontne prodajalne
  Sortiment imajo kot branžni marketi, samo plitvejši, značilna je *diskontna politika cen.*
- Branžne blagovnice
  To so tekstilne modne hiše, saloni pohištva.
- Veleblagovnice
  Imajo sorazmerno zelo širok sortiment, z manjšo ali srednjo globino. Lahko imajo specializirane oddelke (npr. prodajalna Maximarket Ljubljana).

c) Nakupovalni centri

- V njih so povezane vse organizacijske oblike trgovin na drobno (hipermarketi, specializirane prodajalne, blagovnice, ozko specializirane trgovine na drobno …; restavracije, banke, zavarovalnice, lekarne …).



Vaja 1: Razvrstite naslednje prodajalne. Rešitev označite z X v ustrezni pravokotnik.

Prodajalne	Trgovine na drobno, ki NE prodajajo živil ali pa so živila le dopolnilni sortiment	Trgovine na drobno, ki prodajajo PRETEŽNO živila	Nakupovalni center
• prodajalna športnih izdelkov			
• Qlandia			
• butik za neveste			
• tekstilna veleblagovnica			
• market »vse za vrt«			
• živilski megamarket			
• BTC City Ljubljana			
• prodajalna eko živil			
• Europark Maribor			



Vaja 2: Sošolcu/-ki opišite sortiment treh prodajaln, ki se nahajajo v bližini vašega bivališča.

Prodajalna	Organizacijska oblika glede na sortiment in velikost	Širina sortimenta	Globina sortimenta
•			
•			
•			

Vaja 3: Naslednje prodajalne primerjajte po velikosti in sortimentu.

Prodajalna	Velikost	Sortiment (širina in globina)
• zlatarna		
• diskont sadja in zelenjave		
• supermarket		
• avtosalon		
• prodajalna gradbenega materiala		

Organizacijske oblike glede na raven cen so:

- prodajalne z običajnimi cenami,
- prodajalne z diskontnimi cenami,
- prodajalne z ekskluzivnimi cenami.

Pomni: Čim nižji je nivo postrežbe, tem nižje so prodajne cene in obratno.

♦ **Kalkulacija je računski postopek, s katerim določimo ceno blaga.** Ločimo:
- nabavno kalkulacijo (določimo nabavno ceno – NC),
- prodajno kalkulacijo (določimo prodajno ceno – PC).

marža = PC - NC

npr. PC ……10,00 EUR / kos
- NC ……7, 00 EUR / kos

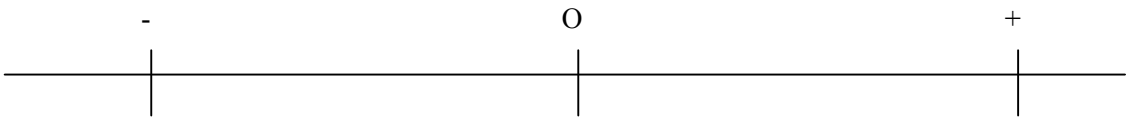
_____
marža……3, 00 EUR / kos

marža = stroški poslovanja + planiran bruto dobiček

Z maržo mora trgovec pokriti vse stroške poslovanja (plače in nadomestilo plače za čas bolezni, telefonske storitve, storitve čiščenja, stroške energije, porabljen pisarniški material,…) + planiran bruto dobiček.

O nabavni in prodajni kalkulaciji boste več izvedeli pri modulu Poslovanje trgovskega podjetja, vsebinski sklop Poslovno računstvo.

Vaja 4: Dopolnite manjkajoče podatke v shemi in tabeli.



diskontne cene | **običajne cene** | **ekskluzivne cene**

(_____cene od običajnih) | (bistveno _____ cene od običajnih)

Diskontne cene	Običajne cene	Ekskluzivne cene
- _____	- prodajalne z mešanim blagom, - _____ - _____ - _____	- prodajalne na *posebno ugodni lokaciji* (najožje mestno središče) ali pa je prodajalna *zelo oddaljena od konkurence*, - *modni butiki,* - poleg izdelkov ponujajo še *dodatno storitev* (dostava na dom, poglobljeno svetovanje, montaža, servisiranje …), - izdelki imajo *znano blagovno znamko*, - v sortiment so vključeni *modni dodatki*, ki jih konkurenca ne ponuja.

Vaja 5: Dopolnite enačbe in povedi.

1. _____cena - _____cena = marža
2. marža = stroški poslovanja + _____
3. *Običajna (povprečna)* marža je značilna za _____cene.
4. *Nadpovprečna* marža je značilna za _____cene.
5. *Podpovprečna* marža je značilna za _____cene.

Vaja 6: Ugotovite, katere prodajne cene ustrezajo navedenim prodajalnam. Rešitev označite z X v ustrezni pravokotnik.

Prodajalna	Običajne cene	Diskontne cene	Ekskluzivne cene
butik moške mode			
diskont			
prodajalna ur in nakita			
prodajalna kozmetičnih izdelkov			
kiosk			
hipermarket			
prodajalna na letališču			
salon pohištva – izdelava po naročilu			
prodajalna ženske konfekcije			
prodajalna v skladišču			

Organizacijski obliki prodajaln glede na način nabave in prodaje sta:

- **Mnogofilialna trgovska podjetja**
  To so velika trgovska podjetja, ki nabavljeno blago prodajajo v številnih lastnih prodajalnah – filialah. Za ta podjetja je značilno, da:
- nabavljajo centralno,
- kupljeno blago označujejo z lastnimi »trgovskimi blagovnimi znamkami«,
- številne prodajalne (filiale) so opremljene na enak način, vendar so različnih velikosti.

- **Trgovske verige**
  Sestavlja jo večje število samostojnih trgovcev na drobno, ki se obvežejo, da bodo kupovali le pri določenem trgovskem podjetju na debelo (npr. SPAR).



Vaja 7: Zamislite si katerokoli mnogofilialno trgovsko podjetje, ki deluje na slovenskem trgu, in odgovorite na spodnja vprašanja.

1. Opišite zunanjost izbranega mnogofilialnega trgovskega podjetja (fasada, zastave …)

   _____

2. Kako so urejeni prodajalci (oblačilo, mogoče tudi obutev)?

   _____

3. Kakšna je notranja ureditev takih prodajaln (barve, vozički, razporeditev izdelkov, vrečke …)?

   _____

4. Naštejte vsaj tri trgovske blagovne znamke izbranega trgovskega podjetja.

   _____

V zadnjih letih narašča pomen posebnih oblik prodaje:

- **Prodajne pogodbe, sklenjene na daljavo**
  Istočasna fizična prisotnost prodajalca in potrošnika sploh ni potrebna, saj podjetje uporablja eno ali več sredstev za komunikacijo na daljavo (pisemske pošiljke in druge tiskovine, katalogi, telefonski pogovori, oglaševanje v tisku z naročilnico, televizijska prodaja, elektronska pošta in internet …).

- **Prodajne pogodbe, sklenjene zunaj poslovnih prostorov**
  Le-te se NE sklepajo v prodajalni ali v poslovnem prostoru podjetja, ampak na potrošnikovem domu, ko ga obišče zastopnik podjetja, ali na posebnih prireditvah ali izletih, kamor ga povabijo iznajdljivi prodajalci. Med te pogodbe sodijo tudi potrošnikovi nakupi na sejmih.

Več informacij lahko poiščite v učnem gradivu **Varstvo potrošnika**.
(Vir: http://www.unisvet.si/index/index/activityId/154)



Organizacijske oblike prodajaln glede na način prodaje so:

- **postrežna (klasična) prodaja,**
- **samopostrežna prodaja,**
- **samoizbirna prodaja,**
- **avtomatizirana prodaja.**



Vaja 8: Odgovorite na vprašanja.

1. Kateri način prodaje prevladuje pri živilih? _____
2. Kateri način prodaje prevladuje pri trajnih potrošnih dobrinah (čevlji, oblačila, pohištvo, gospodinjski aparati …)? _____
3. Kateri je najstarejši način prodaje v prodajalni? _____
4. Kako se imenuje način prodaje, ko izberemo izdelek na prodajnem avtomatu?
   _____
5. Ali ste že kdaj sklenili prodajno pogodbo na daljavo? _____Če je vaš odgovor pritrdilen, ali ste bili zadovoljni z nakupom? _____. Pojasnite svoj odgovor._____
   _____
6. Kateri način prodaje se vam zdi najzahtevnejši za prodajalca? Pojasnite svoj odgovor.
   _____



Vaja 9: Označite z X, kateri način prodaje je še vedno <u>najpogostejši</u> za naslednje izdelke.

Blago	Postrežni način	Samopostrežni način	Samoizbirni način
• ženska konfekcija			
• sveže meso, ki ni pakirano			
• čevlji			
• zdravila na recept			
• pohištvo			
• brezalkoholne pijače			

Vaja 10: Določite način postrežbe.

Situacija	Način postrežbe
1. Pri nakupu uporabljamo vozičke in košarice, blago izbiramo med policami.	
2. Prodajalec nas čaka za pultom.	
3. Prodajalec/-lka pristopi h kupcu, ki si ogleduje izdelek, in mu prijazno svetuje.	
4. Ustrezen kovanec ali bankovec vržemo v režo naprave in si izberemo izdelek.	



Vaja 11: Kateri tipi kupcev prevladujejo pri posameznem načinu prodaje? *Povezava z modulom Prodaja blaga, vsebinski sklop Psihologija prodaje.*

Način prodaje	Tipi kupcev		
	Po starosti (otroci, mladina, kupci srednjih let, starejši)	**Po zaznavanju blaga** (vizualni, aditivni, avdiovizualni)	**Po osebnostnih lastnostih** (odločni – neodločni, izkušeni – neizkušeni)
• postrežni			
• samopostrežni			
• samoizbirni			
• avtomatizirani			
• kataloška prodaja			
• po internetu			

Vaja 11 a: Odgovorite na vprašanja o sebi kot kupcu in bodočem prodajalcu.

1. V katero skupino kupcev bi uvrstili sebe po zgoraj navedenih kriterijih?

2. Kateri način prodaje uporabljate najpogosteje?

3. Izobražujete se za prodajalca. Kateri način prodaje bi vam najbolj ustrezal in zakaj?

1.8 ORGANIZACIJSKE OBLIKE TRGOVINE NA DEBELO



V čem se razlikujeta grosist s pohištvom in grosist, ki ponuja samo pisarniško pohištvo? Ali veste, da se je tudi samopostrežna na debelo začela v živilski stroki in se postopoma razširila tudi na druge blagovne skupine, kot so tekstil, železnina, galanterija?



Organizacijske oblike grosistov in detajlistov so si zelo podobne. Tudi grosiste razlikujemo po velikosti, sortimentu, ravni prodajnih cen in načinu postrežbe.



Grosisti po velikosti so:

- **Lokalni grosisti** - *v večjem kraju in njegovi okolici* z izdelki vsakodnevne rabe oskrbujejo manjše trgovce na drobno, gostince in manjše obrtnike.
- **Regionalni grosisti** – *v posamezni regiji* oskrbujejo večje trgovce na drobno.
- **Veliki grosisti** - *delujejo na ozemlju posamezne države in tudi preko meja.* Oskrbujejo regionalne in lokalne grosiste in velike trgovske družbe.



Vaja 1: Organizacijske oblike grosistov določite po velikosti.

1. Grosistično podjetje Trgovec, d. d., Ljubljana oskrbuje grosiste vseh slovenskih regij, opravlja pa tudi izvozno-uvozne posle. To je _____ grosist.
2. Primorka, d. o. o., dobavlja blago večjim trgovcem na drobno na Primorskem. To je _____grosist.
3. Tolminka, d. o. o., z izdelki vsakodnevne rabe zalaga manjše trgovce na drobno, gostince in obrtnike na Tolminskem in Bovškem. To je _____ grosist.
4. Lesko, d. o. o., Maribor oskrbuje večino mizarjev v Mariboru. To je _____ grosist.



Grosisti po sortimentu so:

- **Specializirani grosisti**, ki ponujajo *ožji, vendar zelo poglobljen sortiment* določene blagovne skupine (npr. trgovec na debelo z južnim sadjem, s kopalniškim pohištvom, športnimi copati …).
- **Sortimentni grosisti**, ki ponujajo *zelo širok in srednje globok sortiment* sorodnih blagovnih skupin (npr. grosist z živili, obutvijo, oblačili …).
- **Splošni grosisti**, ki ponujajo *zelo širok in srednje globok sortiment* številnih blagovnih skupin (npr. grosist z gradbenim materialom, s pohištvom in z gospodinjskimi aparati).



Vaja 2: Trgovino na debelo in trgovino na drobno primerjajte po sortimentu (širini in globini) in poiščite sorodne dvojice.

Zap. št.	Trgovina na debelo po sortimentu	Par		Zap. št.	Trgovina na drobno po sortimentu
A	grosist s športnimi kolesi			1	prodajalna z mešanim blagom
B	grosist s pohištvom, svetili in posteljnino			2	prodajalna ženske in moške konfekcije.
C	grosist z obutvijo			3	zlatarna



Grosisti po ravni prodajnih cen so:

- **»Pravi« grosiste**, ki svoje kupce oskrbujejo z blagom iz *zaloge v skladišču*. Le-ti z *grosistično maržo* (enako kot trgovci na drobno) pokrivajo stroške poslovanja in planiran bruto dobiček.
- **»Posredniški« (tranzitni) grosisti,** ki običajno *nimajo lastne zaloge blaga*, ampak najprej poiščejo kupca, da bi z njim sklenili prodajno pogodbo. Šele nato kupijo izdelke pri proizvajalcu ali velikem grosistu in jih direktno odpremijo kupcu. Za svoje posredovanje si zaračunajo *provizijo,* ki je bistveno nižja od grosistične marže.



Vaja 3: Izračunajte veleprodajno ceno (VPC) in KUPNO CENO z DDV za trgovino na drobno. Kaj ste ugotovili? *Povezava z modulom Poslovanje trgovskega podjetja, sklop Poslovno računstvo.*

TRGOVINA NA DEBELO

NC brez DDV	100,00 EUR
+ Marža 20%	…….. EUR
= PC	..…… EUR
+ Izstopni DDV 20%	..…… EUR
= VPC	…….. EUR

TRGOVINA NA DROBNO

KUPNA CENA z DDV ……. EUR

Odgovor: _____



Vaja 4: V čem se razlikujeta marža in provizija? Dopolnite naslednje povedi.

1. Marža je pribitek k _____ceni brez DDV, provizija pa se računa v % od vrednosti posla.
2. Marža je značilna za trgovce na drobno in _____grosiste, provizijo pa si zaračunavajo _____ grosisti.
3. Za vsako izvršeno plačilo nam banka zaračuna bančno _____, zastopnik za avtomobile tudi prejme _____od vsakega prodanega avtomobila.
4. Po višini so marže *večje / manjše* od provizij.



Grosisti po načinu postrežbe so:

- **Dostavni grosist,** ki odpremi blago *s svojimi prevoznimi sredstvi ali po špediciji*. V prodajno ceno vključi tudi prevozne stroške in stroške zavarovanja blaga do kupčevega skladišča (dobavna klavzula: fco skladišče kupec).
- **Postrežni grosist,** pri katerem kupec (manjši trgovec na drobno ali obrtnik) sam prevzame blago v skladišču grosista in ga tudi sam odpelje. Stroške prevoza in zavarovanja blaga do kupčevega skladišča praviloma plača kupec (dobavna klavzula: fco skladišče prodajalec).
- Mnogi lokalni in regionalni grosisti so **hkrati dostavni** (za večje pošiljke, ker je dostava gospodarna) **in postrežni grosisti** (manjše pošiljke).
- **Samopostrežni grosist (»C & C« = »Cash and carry«-grosist)**, ko kupci nabavljajo izdelke na *samopostrežni način v skladiščnih regalih trgovca na debelo*. Kupljeno blago plačajo z gotovino in ga odpeljejo z lastnimi prevoznimi sredstvi. Ti grosisti določijo (enako kot diskontni trgovci na drobno) minimalno prodajno enoto, ki je običajno embalažna enota proizvajalca.
- **Regalni grosist** je praviloma lokalni grosist, ki se dogovori s trgovcem na drobno, da bo stalno oskrboval njegove prodajalne z določenimi vrstami izdelkov. Da bi pravočasno dopolnil prodajne police, stalno kontrolira potek prodaje.



Vaja 5: Dopolnite organizacijske oblike grosistov po načinu postrežbe.

1. _____se usmerjajo po prometni legi, zlasti cestni in železniški mreži, skladiščnih prostorih …, da bi čim hitreje pripeljali blago do kupcev.
2. _____iščejo lokacijo čim bliže kupcem, kar še posebej velja za _____, ker prodajajo na samopostrežni način.
3. _____stalno oskrbuje trgovca na drobno z določenim sortimentom, tako da pravočasno napolni prodajne police**.**
4. Dobavna klavzula fco skladišče prodajalec je tipična za _____grosista in »C & C«.

1.9 TEMELJNI POJMI IN NALOGE RAČUNOVODSTVA



Katere so temeljne naloge računovodskega oddelka? Ali ima vsako podjetje računovodski oddelek? Če ga nima, komu zaupa računovodska opravila?

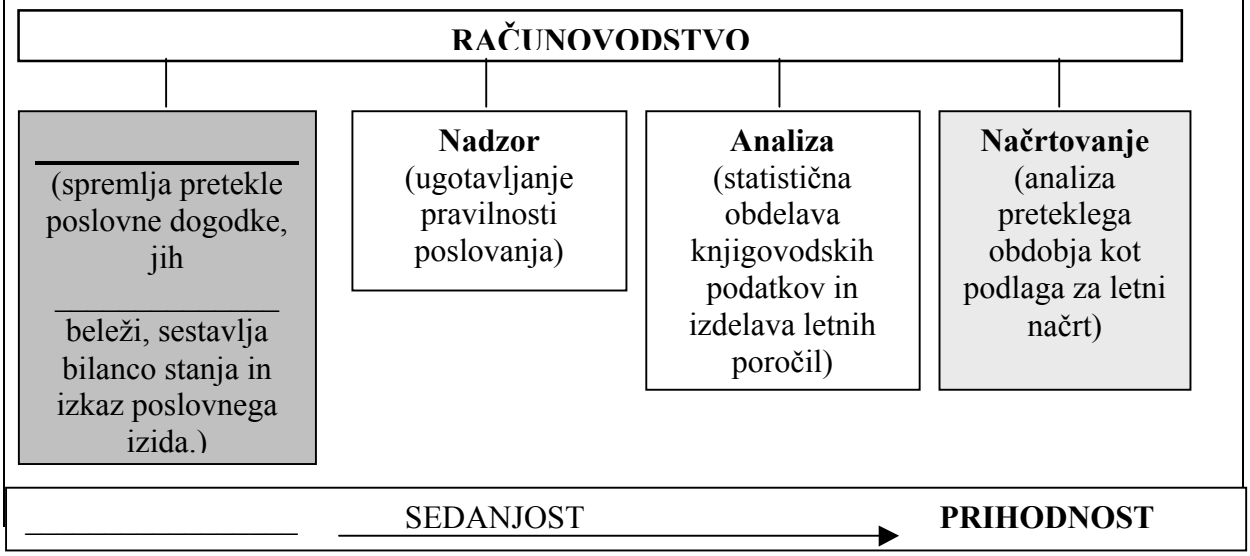


Glavni informacijski sistem podjetja predstavlja RAČUNOVODSTVO, ki v denarni merski enoti (evrih) prikazuje vse poslovne dogodke (npr. nabavo in prodajo trgovskega blaga, obračun in izplačilo plač, obračun in plačilo davkov, plačilo dobavitelju …).

- Vsako podjetje za poslovno odločanje potrebuje **poslovne informacije**. Za vsakodnevno odločanje potrebuje podrobne ali analitične informacije (npr. prodaja blaga na oddelku živil v prejšnjem mesecu), za pomembnejše odločitve pa potrebuje zbirne ali sintetične informacije (npr. prodaja blaga na vseh oddelkih v prejšnjem mesecu).
- **Knjigovodstvo ima v računovodstvu najpomembnejšo vlogo**, saj se vse ostale funkcije računovodstva (to so nadzor, analiza in načrtovanje) navezujejo na knjigovodske evidence.
- **Knjigovodstvo spremlja pretekle (torej že nastale) poslovne dogodke** (npr. nabavo in prodajo blaga, obračun in izplačilo plač …), jih sistematično beleži in ugotavlja:

- spremembe v sredstvih (premoženje) in obveznosti do virov sredstev (viri premoženja),
- stroške, odhodke in prihodke,
- celotni poslovni izid (dobiček oz. izguba).

Vaja 1: Dopolnite shemo Funkcije računovodstva.



Vaja 2: Odgovorite na vprašanja, dopolnite povedi oz. obkrožite pravilni odgovor.

1. Zakaj podjetje potrebuje poslovne informacije? _____
2. Razlikujte vrste informacij.

a) Stroški za plače *vseh zaposlenih* v trgovskem podjetju Moj športni stil. To so _____ informacije.

b) Stroški za plače *zaposlenih v prodajalni v Kopru.* To so _____ informacije.

3. Zakaj računovodski oddelek predstavlja glavni informacijski sistem v podjetju?

_____

4. Kateri del računovodstva ima najpomembnejšo vlogo? _____in zakaj? _____
5. Knjigovodstvo spremlja *tekoče / bodoče / pretekle* poslovne dogodke.

1.9.1 RAČUNOVODSKE EVIDENCE IN POSLOVNE KNJIGE



Katere evidence vodijo v nabavni, prodajni, kadrovski oz. računovodski službi? V katero evidenco učitelji zapisujejo ocene in izostanke od pouka?



Računovodske evidence v podjetju predpisujejo **Slovenski računovodski standardi in Pravilnik o poslovnih knjigah in drugih davčnih evidencah za fizične osebe, ki opravljajo dejavnost** ter **številni drugi predpisi**, kot so Zakon o gospodarskih družbah, Zakon o dohodnini, Zakon o DDV …).



Razlikujemo:

- **ENOSTAVNO KJIGOVODSTVO**: vsako poslovno spremembo knjižimo (beležimo) le enkrat. To knjigovodstvo lahko vodi **s. p.** v primeru, da na začetku poslovanja ali v zadnjem poslovnem letu izpolnjuje dve izmed treh določenih meril (za leto 2011: povprečno število delavcev ne presega tri, letni prihodki so nižji od 42.000, 00 EUR, povprečna vrednost aktivne ne presega 25.000,00 EUR).
- **DVOSTAVNO KNJIGOVODSTVO:** vsako poslovno spremembo knjižimo najmanj dvakrat. To knjigovodstvo morajo voditi **s. p.** (tisti, ki ne izpolnjujejo kriterijev za enostavno knjigovodstvo) **in vse pravne osebe**: gospodarske družbe (d. o. o., d. d. …), banke, zavarovalnice, zavodi … .
- **Tri načela dvostavnega knjigovodstva so:**

- Vsako poslovno spremembo knjižimo najmanj dvakrat.
- Vsaka knjižba v BREME (debet) ima protiknjižbo v DOBRO (kredit).
- Vsota knjižb v BREME (debet) = vsoti knjižb v DOBRO (kredit)

- Temeljni knjigi sta **dnevnik** (evidenca po časovnem kronološkem zaporedju) in **glavna knjiga** (zbirna evidenca sredstev in obveznosti do sredstev, stroškov, prihodkov in odhodkov).



Vaja 1: Poiščite ustrezne dvojice.

Zap. št.	1. del	Par		Zap. št.	2. del
A	Računovodske evidence predpisujejo			1	sta dnevnik in glavna knjiga.
B	Vsako poslovno spremembo knjižimo najmanj dvakrat.			2	Slovenski računovodski standardi in Pravilnik o poslovnih knjigah in drugih davčnih evidencah za fizične osebe, ki opravljajo dejavnost, in drugi predpisi.
C	Vsako poslovno spremembo knjižimo enkrat.			3	To je značilno za dvostavno knjigovodstvo.
D	Temelji poslovni knjigi			4	To je značilno za enostavno knjigovodstvo.

1.9.2 KONTO ALI KNJIGOVODSKI RAČUN



Dijak se pohvali: »Vsak mesec na bančni konto prejmem kadrovsko štipendijo.« V tem primeru konto pomeni bančni račun. Kaj pa pomeni konto v računovodstvu?



Konto je knjigovodski račun, na katerem evidentiramo (beležimo) poslovne spremembe, ki jih povzročajo poslovni dogodki (npr. nabava blaga, prodaja blaga, obračun in izplačilo plač …).



Teoretično prikazujemo konto **v obliki črke T.**

Vsak konto označimo tako, da jasno vidimo, kaj konto predstavlja. Vsak konto ima IME konta s pripadajočo številčno oznako in označene strani konta.

Primeri kontov:

Ime konta	Številčna oznaka konta
Denarna sredstva na računih – TRR (transakcijski račun)	110
Kratkoročne terjatev do kupcev v državi	120
Zaloge blaga v lastnem skladišču	660
Kratkoročne obveznosti do dobaviteljev v državi	220
Vstopni DDV	160
Izstopni DDV	260

v breme (debet)	**Številka in oznaka konta (npr. 110 TRR)**	**v dobro (kredit)**
knjižba v BREME ali obremenitev konta		*knjižba v DOBRO ali odobritev konta*
(npr. 1000,00 ⟶ knjižba v breme)		(npr. 500,00 ⟶ knjižba v dobro)

- **Knjižba** je vsak zapis na konto, **kontiranje (knjiženje)** je torej zapisovanje oslovnih dogodkov.
- **Pravila dvostavnega knjigovodstva** določajo, na kateri konto in na katero stran konta bomo knjižili posamezni poslovni dogodek.

Vrste kontov po funkciji:

- **konti stanja:** aktivni konti (denarna sredstva na TRR, denar v blagajni, zaloga blaga, oprema, terjatve do kupcev …) in pasivni konti (kapital, obveznosti do dobaviteljev …)
- **konti stroškov** (stroški porabljenega materiala, stroški storitev, plače, štipendije …)
- **konti uspeha:** konti odhodkov, konti prihodkov in konto poslovni izid (izguba ali dobiček)

Konti po obsegu:

- **zbirni ali sintetični konti** (npr. zbirni konto prodaje blaga za celotno trgovsko podjetje)
- **posamezni ali analitični konti** (npr. posamezni konto prodaje blaga v prodajalni A)

Vaja 1: Presodite, ali so pravilne ali napačne naslednje trditve. Rešitev označite z X v ustrezno polje. Če so napačne, jih ustrezno popravite.

Trditve	Pravilno	Napačno	Rešitev
• Vsak konto ima ime konta s pripadajočo številčno oznako in označene strani konta.			
• Gospodarske družbe, banke, zavarovalnice in zavodi lahko vodijo *enostavno računovodstvo*.			
• Konto je *bančni račun*, na katerem evidentiramo poslovne spremembe, ki jih povzročajo poslovni dogodki.			
• Nabavo *za celotno podjetje* nam prikazuje analitični konto.			
• Konto zaloga blaga je pasivni *konto*, konto obveznosti do dobaviteljev pa *aktivni* konto.			
• Računovodske evidence so *poljubne* evidence.			



Shematski prikaz pravil odpiranja, knjiženja in zapiranja kontov stanja

v breme (debet)	AKTIVNI KONTO		dobro (kredit)
začetno stanje (Zst)	**100,00**	zmanjšanje (-)	40,00
povečanje (+)	20,00	**končno stanje (Kst)**	**80,00**

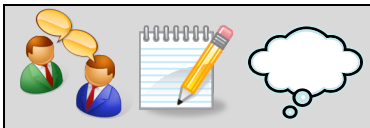
v breme (debet)	PASIVNI KONTO		v dobro (kredit)
zmanjšanje (-)	30,00	**začetno stanje (Zst)**	**70,00**
končno stanje (Kst)	**50,00**	povečanje (+)	10,00

1. **Odpiranje kontov** pomeni, da za vsako postavko iz bilance stanja odpremo konto **na začetku leta**. Vrednost, prenesena iz bilance stanja na konto, pomeni začetno stanje **(Zst).**

2. Promet kontov je zapisovanje poslovnih sprememb na konte **med letom:**
- Promet v breme – vsota vseh vknjižb brez Zst.
- Promet v dobro – vsota vseh vknjižb brez Zst.

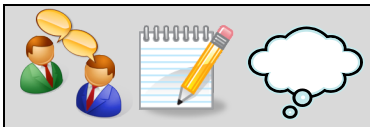
3. **Zapiranje kontov** je številčna izravnava prometa v breme in prometa v dobro **konec leta**.

Vedno velja pravilo:
- Za aktivne konte: Zst + promet v breme = promet v dobro + Kst.
- Za pasivne konte: Zst + promet v dobro = promet v breme + Kst



Vaja 2: V kontnem planu poiščite konto »Kratkoročne obveznosti (dolgovi) do dobaviteljev v državi«, nato sledite navodilu: Najprej konto narišite v obliki črke T, označite strani konta ter zapišite ime konta in številčno oznako. Na konto zapišite začetno stanje 200,00 EUR, povečanje konta 40,00 EUR, zmanjšanje konta 10,00 EUR in izračunajte končno stanje.

Obkroži pravilen odgovor. Konto »Kratkoročne obveznosti (dolgovi) do dobaviteljev v državi« je *pasivni / aktivni* konto.



Vaja 3: V kontnem planu poiščite konto »Blago v lastnem skladišču«, nato sledite navodilu: Najprej konto narišite v obliki črke T, označite strani konta ter zapišite ime konta in številčno oznako. Na konto zapišite začetno stanje 300,00 EUR, povečanje konta 20,00 EUR, zmanjšanje konta 50,00 EUR in izračunajte končno stanje.

Obkroži pravilen odgovor. Konto »Blago v lastnem skladišču« je *pasivni / aktivni* konto.

1.9.3 BILANCA STANJA (PREMOŽENJA)



Pomislite, s katerim premoženjem razpolaga vaša družina (stanovanje, avto, denar na TRR, obdelovalna zemlja ...). Ali ste za nakup avta porabili lastne prihranke ali pa ste mogoče potrebovali še bančno posojilo?



BILANCA STANJA ali BILANCA PREMOŽENJA je **prikaz poslovnih sredstev in virov poslovnih sredstev na določen dan** (npr. bilanca premoženja na dan 1. januar 2012).

v breme (debet) **Bilanca stanja na dan 1. 1. 2012** **v dobro (kredit)**

A K T I V A	**P A S I V A**
(SREDSTVA ali PREMOŽENJE):	**(VIRI SREDSTEV ali VIRI PREMOŽENJA):**
• **Dolgoročna sredstva**	• **Kapital** *(lastni vir)*
• **Kratkoročna sredstva**	• **Dolgoročne obveznosti** } dolgovi *(tuji vir)*
	• **Kratkoročne obveznosti** } dolgovi *(tuji vir)*



Usklajenost aktivne in pasivne strani bilance imenujemo **bilančno ravnotežje.**



AKTIVA = PASIVA

- **Preden se sestavi bilanca stanja, je potrebno opraviti popis (inventuro)** in **izračunati kapital. S popisom** ugotovimo DEJANSKO stanje sredstev in obveznosti. Popis opravljajo *3-članske popisne komisije* (npr. za zaloge blaga, opremo, obveznosti do dobaviteljev, terjatve do kupcev …).

KAPITAL = AKTIVA – OBVEZNOSTI

- **AKTIVA** nam pove**, kako smo bogati,** torej s katerim *premoženjem* podjetje razpolaga. Aktivo sestavljajo:

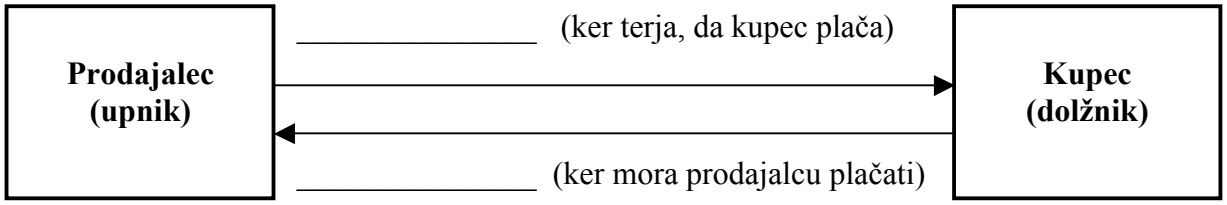
- **Dolgoročna sredstva s**o sredstva, ki jih podjetje uporablja dalj časa in pri uporabi ohranjajo obliko. Vendar izgubljajo na vrednosti, zato jih moramo amortizirati (sedanja vrednost stroja = nabavna vrednost stroja – amortizacija). Amortiziramo vsa dolgoročna sredstva, razen zemljišč, ki na dolgi rok celo pridobivajo na vrednosti.
- **Kratkoročna sredstva** sodelujejo v poslovnem procesu le krajši čas.

- **PASIVA** nam pove, **čigavo je premoženje:** koliko je našega (lastni vir) in koliko je tujega premoženja (tuji vir).



Vaja 1: Narišite bilanco stanja na dan 31. 12. 2011 in označite njene sestavine.

Vaja 2: Dokončajte shemo »Odnos dolžnik – upnik« in dopolnite spodnje povedi.



Za dobavljeno blago ima prodajalec do kupca _____, kupec do prodajalca pa _____.Prodajalec je v vlogi _____, kupec pa v vlogi _____.

Vaja 3: Odgovorite na vprašanja.

1. Kako se imenuje usklajenost leve in desne strani bilance premoženja?

   _____

2. Kaj nam pove aktiva (leva stran bilance)?

   _____

3. Kaj nam pove pasiva (desna stran bilance)?

   _____

4. Katera sredstva so prikazana na aktivni strani bilance?

   _____

5. Kateri viri sredstev so prikazani na pasivni strani bilance?

   _____

V nadaljevanju bomo spoznali samo glavne bilančne postavke.

Več informacij lahko poiščete v učnih gradivih za področje računovodstva za program Ekonomski tehnik.

AKTIVO (sredstva ali premoženje) sestavljajo dolgoročna + kratkoročna sredstva.

A. DOLGOROČNA SREDSTVA

1. NEOPREDMETENA DOLGOROČNA SREDSTVA:
- blagovna znamka (Nike, Samsung, …)
- patent (zaščita tehničnega izuma)
- licenca (dovoljenje za proizvodnjo in trženje izdelka, blagovne znamke …)

2. OPREDMETENA DOLGOROČNA SREDSTVA:
- nepremičnine (stavbe, zemljišča)
- stroji, naprave

- poslovna oprema (pohištvo, računalniki, prevozna sredstva)
- dolgoletni nasadi (vinograd, sadovnjak)
- osnovna čreda (ovce, konji, govedo …)

3. DOLGOROČNE FINANČNE NALOŽBE (rok vračila daljši od 1 leta)
- naložbe v druga podjetja (dani dolgoročni krediti, posojila)
- naložbe v dolgoročne vrednostne papirje (delnice, obveznice)

B. KRATKOROČNA SREDSTVA

1. ZALOGE:
- materiala, pomožnega materiala
- blaga
- polizdelkov
- embalaže
- drobnega inventarja (škarje, odpirač, luknjač …)

2. POSLOVNE TERJATVE:
- terjatve do kupcev za prodano blago, storitev, izdelek, embalažo
- dani avans (predujem)
- prejeti čeki, menice (kratkoročni vrednostni papirji)

3. KRATKOROČNE FINANČNE TERJATVE (rok vračila do 1 leta):
- dani kratkoročni krediti, posojila
- naložbe v kratkoročne vrednostne papirje (npr. blagajniški zapisi BS, zakladne menice)

4. DOBROIMETJE PRI BANKAH, ČEKI IN GOTOVINA:
- blagajna (gotovina, čeki)
- transakcijski račun (TRR) pri poslovni banki



PASIVO (vire premoženja ali vire sredstev) sestavljajo kapital + obveznosti (dolgovi)

A. KAPITAL

Kapital je trajni vir sredstev in je v trajni lasti podjetja:

1. VPOKLICANI KAPITAL (osnovni kapital: delnice, kapitalski deleži …)
2. KAPITALSKE REZERVE
3. REZERVE IZ DOBIČKA
4. PRENESENI ČISTI POSLOVNI IZID (dobiček oz. izguba)
5. PREVREDNOTENI POPRAVKI KAPITALA

B. OBVEZNOSTI (DOLGOVI)

Obveznosti so začasno pridobljena sredstva, ki jih mora podjetje vrniti, so tuja last, z njimi podjetje razpolaga le začasno, torej so tuji vir sredstev:

1. DOLGOROČNE OBVEZNOSTI:
- prejeti dolgoročni krediti, posojila

2. KRATKOROČNE OBVEZNOSTI:
- prejeti kratkoročni krediti dobaviteljev, kupcev
- prejeta kratkoročna posojila
- obveznosti do: dobaviteljev, zaposlenih, države
- izdani čeki, menice (kratkoročni vrednostni papirji)
- prejeti avans (predujem)

Vaja 4: Pravilno razvrstite naslednje bilančne postavke. Rešitev označite z X v ustrezni pravokotnik.

Bilančna postavka	AKTIVA (premoženje, sredstva)		PASIVA (viri premoženja, viri sredstev)	
	Dolgoročna sredstva	**Kratkoročna sredstva**	**Kapital** (lastni vir)	**Obveznosti** (tuji vir)
• hladilna vitrina				
• zaloga blaga				
• gotovina v blagajni				
• prejeto bančno posojilo				
• kamion				
• obveznost do države				
• osnovni kapital				
• prejeti dolgoročni kredit				
• obveznosti do zaposlenih				
• blagovna znamka				
• denar na TRR				

Vaja 5: Sestavite poenostavljeno končno bilanco stanja trgovskega podjetja Sonce, d. o. o., na dan 31. 12. 2011. Le-ta izkazuje na kontih stanja spodaj navedena Kst. *V pomoč vam je nedokončana bilanca. Zneski so v EUR.*

zgradba: 120.000,00
kamion: 50.000,00
embalaža: 300,00
trgovsko blago: 250.000,00
kapital: 110.000,00
prejeto dolgoročno posojilo: 276.700,00
gotovina v blagajni: 2.400,00
terjatve do kupcev: 25.000,00
obveznosti do dobaviteljev: 70.000,00
oprema: 9.000,00

v breme (debet) **Bilanca stanja na dan 31. 12. _____** **v dobro (kredit)**

A _____

- **Dolgoročna sredstva:**
  - Zgradba……120.000,00
- **Kratkoročna sredstva:**

Skupaj ……

P _____

- **Kapital:**
- **Dolgoročne obveznosti:**
- **Kratkoročne obveznosti:**

Skupaj ……..

1.9.4 IZKAZ POSLOVNEGA IZIDA

Naši mediji (TV, radio, internet ...) nam žal pogosto posredujejo naslednjo informacijo: »Še pred leti uspešno slovensko podjetje, se danes utaplja v rdečih številkah!« Ali je tako podjetje uspešno?

Izkaz poslovnega izida prikazuje USPEŠNOST poslovanja v določenem obdobju (npr. od 1. 1. 2011–31.12. 2011). **Je vrednostni prikaz prihodkov, odhodkov in doseženega poslovnega izida** (tj. dobička oz. izgube) **za dano obračunsko obdobje**.

- Izkaz poslovnega izida se izdela konec obračunskega obdobja, za katerega se ugotavlja uspešnost poslovanja.
- Ta izkaz omogoča ugotavljati dobičkonostnost poslovanja in nadzirati ekonomsko upravičenost delovanja podjetja.
- Ta izkaz je tudi osnova za obračun davka od bilančnega dobička (v letu 2011: 20 %).

Odhodki so *porabljena sredstva* danega obračunskega obdobja (1 leto, ½ leta …).
Prihodki so *pridobljena sredstva*, ki jih podjetje ustvari s prodajo blaga oz. storitev.

v breme (debet) **Izkaz poslovnega izida za obdobje 1. 1. 2011– 31. 12. 2011** **v dobro (kredit)**

ODHODKI	PRIHODKI
POSLOVNI ODHODKI FINANČNI ODHODKI DRUGI ODHODKI	POSLOVNI PRIHODKI FINANČNI PRIHODKI DRUGI PRIHODKI
DOBIČEK (prihodki > odhodkov)	**IZGUBA (prihodki < odhodkov)**

Vaja 1: Izračunajte POSLOVNI IZID posameznega podjetja in ga zapišite na pravo stran v izkazu poslovnega izida. Nato primerjajte obe podjetji po uspešnosti poslovanja. Kaj ste ugotovili?

Podatki so v EUR..

PODJETJE A

v breme	Izkaz poslovnega izida	v dobro
Poslovni odh. 10,00	Poslovni prih. 5,00	
Finančni odh. 2,00	Finančni prih. 4,00	
Drugi odhodki 3,00	Drugi prihodki 1,00	
Skupaj ……	Skupaj ……..	

PODJETJE B

v breme	Izkaz poslovnega izida	v dobro
Poslovni odh. 10,00	Poslovni prih. 20,00	
Finančni odh. 8,00	Finančni prih. 5,00	
Drugi odhodki 5,00	Drugi prihodki 5,00	
Skupaj ……	Skupaj ……..	

Ugotovitev:

- **Podjetje A** je poslovalo *uspešno / neuspešno,* ker je ustvarilo *izgubo / dobiček*. To podjetje je imelo prihodkov *manj / več* kot _____.
- **Podjetje B** je poslovalno *uspešno / neuspešno*, ker je ustvarilo *izgubo / dobiček* . To podjetja je imelo *manj / več* odhodkov kot _____.





Če so PRIHODKI > ODHODKOV, je podjetje poslovalo USPEŠNO, torej je ustvarilo DOBIČEK.



Če so PRIHODKI < ODHODKOV, je podjetje poslovalo NEUSPEŠNO, torej je ustvarilo IZGUBO.



Vaja 1: Narišite izkaz poslovnega izida in označite sestavne dele.

Odgovorite na vprašanja, dopolnite povedi oz. obkrožite pravilno rešitev.

1. Kaj nam prikazuje izkaz poslovnega izida?

   _____

   _____
2. Kaj so odhodki?

   _____
3. Kaj so prihodki?

   _____
4. Če so odhodki > prihodkov, podjetje posluje _____, izkaz poslovnega izida izkazuje _____.
5. Če so prihodki > odhodkov, podjetje posluje _____, izkaz poslovnega izida izkazuje _____.
6. Uspešnost poslovanja se ugotavlja na *določen dan / za določeno obdobje*.
7. Bilanca stanja izkazuje premoženje in vire premoženja *na določen dan / za določeno obdobje*.

V nadaljevanju bomo okvirno spoznali vrste odhodkov in prihodkov.

 Več informacij lahko poiščete v učnih gradivih za področje računovodstva za program Ekonomski tehnik.



Največji delež med vsemi odhodki zavzemajo **poslovni odhodki**. To so *porabljena sredstva pri izvajanju dejavnosti,* za katero se je podjetje registriralo.

A. POSLOVNI ODHODKI

1. POSLOVNI STROŠKI oz. STROŠKI PRODAJE:

- **Stroški materiala** (porabljena energija, porabljen pisarniški material, porabljena čistila …)
- **Stroški storitev** (poštne storitve, bančne storitve, najemnine, dnevnice, zavarovalne premije, stroški reklame in reprezentance, vzdrževanje opreme …)
- **Stroški dela** (plače zaposlenim, nadomestila plač za čas bolezni, stroški malice in prevoza na delo, nagrade …)
- **Amortizacija** (to je strošek, ki nastane zaradi obrabe (fizične in ekonomske) dolgoročnega sredstva, npr.opreme, stavbe.)
- **Štipendije**

2. NABAVNA VREDNOST PRODANEGA BLAGA (cca 70- 75 % vseh odhodkov)

B. FINANČNI ODHODKI

Podjetje prejme račun za obresti, zamudne obresti, obračunane dividende, negativne tečajne razlike …

C. DRUGI ODHODKI

To so neobičajni (nenormalni) odhodki iz preteklih obdobij, znesek izgube, ki ga bomo poravnali v tem obdobju, denarne kazni, primanjkljaj pri popisu, odpis neizterljivih terjatev …



Največji delež med vsemi prihodki zavzemajo **poslovni prihodki.** T*rgovsko podjetje jih ustvari s prodajo blaga* (na domačem ali tujem trgu), proizvodno podjetje pa s prodajo svojih proizvodov oz. storitveno podjetje s prodajo storitev.

A. POSLOVNI PRIHODKI

Poslovne prihodke izkazujemo v višini prodajnih cen, zmanjšanih za popust ob prodaji.
Prodajna cena – popust = prihodek npr. 100, 00 EUR - 5 % popust = 95,00 EUR PRIHODEK

B. FINANČNI PRIHODKI

To so obresti in zamudne obresti, ki jih naše podjetje zaračuna kupcem, prihodki od prejetih dividend, pozitivne tečajne razlike, …

C. DRUGI PRIHODKI

To so neobičajni (nenormalni) prihodki: prejete odškodnine, popisni presežki, dobavitelj nam odpiše obveznost …



Vaja 1: Najprej izračunajte manjkajoče podatke v bilanci stanja, nato dopolnite besedilo oz. obkrožite pravilen odgovor. *Povezava z modulom Poslovanje trgovske podjetja, vsebinski sklop Poslovno računstvo.*



Bilanca stanja trgovskega podjetja Sonček, d. o. o., Kranj na dan 1. 1. 2012

Izračunajte manjkajoče podatke v bilanci stanja. *Zneski so v EUR.*

AKTIVA (Sredstva)			**PASIVA (Obveznosti)**		
Pozicija	**Znesek**	**Strukturni delež**	**Pozicija**	**Znesek**	**Strukturni delež**
Dolgoročna sredstva		40 %	Kapital		30 %
Kratkoročna sredstva			Dolgoročne obveznosti		20 %
xxxxxxxxxxx	xxxxxxxxxxx	xxxxxxxxx	Kratkoročne obveznosti		
Skupaj	**400.000,00**		**Skupaj**		100 %

Dopolnite besedilo oz. obkrožite pravilen odgovor.

1. Bilanca stanja je sestavljena na dan _____.
2. Aktiva *je / ni* enaka pasivi.
3. Vrednost dolgoročnih sredstev je _____ EUR in kratkoročnih sredstev je _____ EUR.
4. Podjetje ima *več / manj* dolgoročnih obveznosti kot kratkoročnih obveznosti.
5. V AKTIVI imajo *največji delež* _____sredstva, in sicer_____ %.
6. V PASIVI imajo *najmanjši delež* _____obveznosti, in sicer _____ %.
7. Pasivo sestavljajo: _____ + _____obveznosti + _____obveznosti.
8. Aktivo sestavljajo _____sredstva + _____sredstva.
9. Kratkoročna sredstva so *manjša / večja* kot kratkoročne obveznosti.
10. Dolgoročne obveznosti so *manjše / večje* kot dolgoročna sredstva.
11. Lastni vir (30 %) je *večji / manjši* kot tuji vir.
12. Kapital (lastni vir) znaša _____%, kratkoročne in dolgoročne obveznosti (tuji vir) pa skupaj _____ %.
13. Če podjetje uspešno posluje (ustvarja dobiček), se kapital *poveča / zmanjša.*
14. Če podjetje neuspešno posluje (ustvarja izgubo), se kapital *zmanjša / poveča.*



Vaja 2: Odgovorite na vprašanja.

1. Kaj je temeljni cilj poslovanja vsakega podjetja?

   _____

2. Ali podjetje prosto razpolaga z bilančnim dobičkom (pomislite na obveznost podjetja do države)? Utemeljite odgovor.

   _____

3. S katerim dobičkom pa podjetje prosto razpolaga?

   _____

4. Kaj je izguba?

   _____

5. Kaj se zgodi s podjetjem, ko zmanjka rezerve za pokrivanje izgube in mu tudi banka ne pomaga več s posojili?

   _____

6. Kaj so odhodki oz. prihodki?
   Prihodki so _____
   Odhodki so _____
7. Dodajte manjkajoče skupine odhodkov oz. prihodkov.
   Drugi odhodki, _____ in _____
   Finančni prihodki, _____in _____



Vaja 3: V izkazu poslovnega izida najprej izračunajte manjkajoče podatke, nato dopolnite besedilo oz. obkrožite pravilen odgovor. *Povezava z modulom Poslovanje trgovske podjetja, vsebinski sklop Poslovno računstvo.*



Izkaz poslovnega izida trgovskega podjetja Sonček, d. o. o., Kranj za obdobje 1. 1. 2011-31. 12. 2011



Izračunajte manjkajoče podatke v izkazu poslovnega izida. *Zneski so v EUR.*

ODHODKI			**PRIHODKI**		
Pozicija	**Znesek**	**Strukturni delež**	**Pozicija**	**Znesek**	**Strukturni delež**
Poslovni odhodki		50 %	Poslovni prihodki		90 %
Finančni odhodki		20 %	Finančni prihodki		5 %
Drugi odhodki		10 %	Drugi prihodki		5 %
Dobiček			*Izguba*		
Skupaj	**100.000,00**		**Skupaj**		100 %

Dopolnite besedilo oz. obkrožite pravilen odgovor.

1. Izkaz uspeha je sestavljen za obdobje od _____.
2. Med vsemi odhodki ima podjetje *najmanj* _____odhodkov, njihova vrednost znaša _____EUR.
3. Med vsemi prihodki ima podjetje *največ* _____prihodkov, njihova vrednost znaša _____EUR.
4. Med vsemi odhodki zavzemajo *najmanjši delež* _____, njihov delež je _____%.
5. Med vsemi prihodki zavzemajo *največji delež* _____, njihov delež je _____ %.
6. Vsi odhodki znašajo _____EUR, vsi prihodki pa _____EUR.
7. To podjetje je imelo *več / manj* prihodkov kot odhodkov, zato je poslovalo *neuspešno / uspešno.*
8. Ustvarilo je *izgubo / dobiček* v vrednosti _____EUR.
9. To je celotni dobiček, od katerega mora podjetje plačati davek na _____(za leto 2012 je ta davek 20 %).
10. Čisti dobiček, ki pripada podjetju, torej znaša _____ EUR.

2. NAČINI IN METODE KOMUNICIRANJA



Novo znanje:

- **Načini komuniciranja**
- **Oblike besednega poslovnega komuniciranja**
- **Komuniciranje v prodajnem procesu v trgovini na drobno**

2.1 NAČINI KOMUNICIRANJA



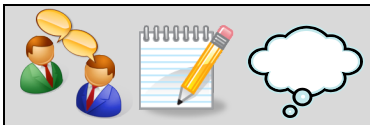
S kom najpogosteje komunicirate? Ali je vaša komunikacija vedno uspešna? Kako je mogoče, da ljudje od rojstva do smrti neprestano komuniciramo, pa vendar komunikacijo slabo obvladamo?



V trgovskem podjetju zaposleni porabijo večino delovnega časa za komunikacijo (sporazumevanje) z drugimi, zlasti za nabavo in prodajo. Zaposleni komunicirajo s sodelavci znotraj trgovskega podjetja (ustno in pisno), z zaposlenimi pri poslovnih partnerjih (pisno in ustno) in seveda s potrošniki v prodajalni (večinoma ustno).



- Danes nihče ne more živeti, ne da bi komuniciral z drugimi**,** zato je nemogoče »nekomunicirati«.
- Osnovna pravila sporazumevanja veljajo povsod, v poslovnem in zasebnem življenju.
- Poslovno komuniciranje je vedno sredstvo za doseganje poslovnega cilja (npr. uspešna prodaja), zato potrebujemo določeno znanje in veščine (spretnosti).
- Razlikujemo **besedno** (verbalno) in **nebesedno** (neverbalno) komuniciranje. Besedno komuniciranje lahko razdelimo na govorno in pisno.
- V poslovnem življenju navidezno prevladuje besedno kumuniciranje, vendar raziskave kažejo, da je nebesedno komuniciranje pomembnejše od besed in zvočnega vtisa.



Vaja 1: Dopolnite tabelo o komuniciranju v vsakdanjem in poslovnem življenju. Nato odgovorite na spodnja vprašanja. V pomoč so vam naslednji pojmi: želje in pričakovanja kupcev, celostna podoba podjetja.

Situacija	Govorjena beseda	Pisana beseda	Mimika (izraz obraza, oči)	Gestika (kretnje rok, nog in glave)	Telesna drža in hoja	Zunanja urejenost
• **Vsakdanje življenje**						
• **Poslovno življenje**	prodajni razgovor s kupcem, poslov. sestanek …	oglas, prospekt, katalog, vizitka …		rokovanje		moška obleka …

1. Zakaj nam nebesedna komunikacija (mimika, gestika, telesna drža in hoja ter zunanja urejenost) bistveno pomaga pri kumuniciranju s kupci in z drugimi poslovnimi partnerji?

   _____

   _____

2. Zakaj vsi zaposleni v prodajalni nosijo enako (unificirano) delovno obleko?

   _____

2.2 OBLIKE BESEDNEGA POSLOVNEGA KOMUNICIRANJA



Katere oblike besednega komuniciranja uporabljate med sošolci? Katera oblika komuniciranja pa je izpolnjevanje Potrdila o vpisu, vloge za otroški dodatek ...?

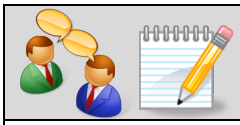


Obliki USTNEGA komuniciranja v vsakodnevnem in poslovnem življenju sta OSEBNO in po TELEFONU. Oblike PISNEGA komuniciranja v poslovnem življenju so številne, in sicer poslovno pismo po pošti, elektronska pošta, spletna stran in RIP (računalniška izmenjava podatkov - ponudba, naročilo …).



Primerjava ustnega in pisnega poslovnega komuniciranja

	USTNO SPORAZUMEVANJE	PISNO SPORAZUMEVANJE
Prednosti	• Sogovorniku se lahko takoj posvetimo. • Je hitrejše in praviloma cenejše.	• Zapisano lahko shranimo kot dokumentacijo (naročilnice, dobavnice, prevzemnice, računi …). • Pisna sporočila lahko večkrat preučimo, premislimo o vsebini, preden ukrepamo, preverimo, če smo v dvomu. • Na pisna sporočila se bolje pripravimo in se v njih natančneje izražamo kot v pogovoru.
Slabosti	• Nimamo zapisa o tem, kar je bilo dogovorjeno, zato kasneje ne moremo ugotoviti, če smo na kaj pozabili. • Nimamo dokazila, če nastane nesporazum ali spor.	• Lahko so počasna (navadna pošta). • Lahko so draga.
Uporaba in priporočila pri uporabi	• *Posredovanje enostavnih ali manj pomembnih informacij.* • Zaradi pogostih nesporazumov moramo še posebej paziti na natančno izražanje in oblikovanje predlogov za pogovor.	• *Posredovanje obsežnih ali pomembnih informacij.* • Poslovni partner osebno ni dosegljiv. • Kadar ustno sporazumevanje ne zadošča.
Vrste oz. oblike	• **Aktivno:** To je sporazumevanje na našo pobudo (je osebni stik ali po telefonu). Na pogovor se pripravimo. • **Pasivno:** Pobudnik pogovora je poslovni partner. Na pogovor se praviloma nimamo časa pripraviti.	• **Poslovno pismo (dopis):** (redko individualno poslovno pismo, večinoma cirkularna poslovna pisma - namenjena hkrati več partnerjem). • **Elektronska pošta** • **Spletne strani in RIP**



Vaja 1: Postavite se v vlogo PRODAJALCA v salonu pohištva. Izberite ustrezno obliko besednega poslovnega komuniciranja in utemeljite svojo odločitev.

Situacija	Oblika besednega poslovnega komuniciranja (ustno / pisno)	Utemeljitev izbrane oblike
1. Kupca kuhinjskega pohištva želite obvestiti o datumu pričakovane dobave.		
2. Proizvajalec je naročeno pohištvo že dostavil v vaše skladišče. Kupca želite obvestiti o kamionski dostavi pošiljke na njegov domači naslov. Pričakujte njegovo zagotovilo, da bo pošiljko prevzel v dogovorjenem času.		
3. Voznik kamiona bo kupcu pohištva izročil dobavnico, račun, garancijski list, seznam pohištvenih servisov …		

2.3 KOMUNICIRANJE V PRODAJNEM PROCESU V TRGOVINI NA DROBNO



Ali se bo potrošnik odločil za nakup, v veliki meri vpliva ravnanje prodajalca (svetovalca) pri prodaji. Pri katerih načinih prodaje je ravnanje prodajalca še posebno pomembno?



Potrošnik vstopi v prodajalno, da bi rešil svoj problem. Prodajalec mora zaznati **nakupne motive potrošnika**, zato da bi ponudil najboljšo rešitev. **Prodajalec kot »reševalec problemov«** mora znati vprašati, aktivno prisluhniti potrošniku in poznati tudi konkurenčne izdelke**.**



Komuniciranje v prodajnem procesu zajema več faz, in sicer:

1. **Začetni kontakt s kupcem**: Kdaj in kako vzpostaviti stik? Pozor: Hkratna postrežba več kupcev povzroči nezadovoljstvo pri vseh kupcih.
2. **Vsebina začetnega razgovora:** Pri stalnih kupcih začnemo prodajni razgovor s »kontaktno vsebino«, ki se ne navezuje direktno na predmet prodaje.
3. **Ugotavljanje kupčevega problema:** V razgovoru prodajalec poskuša natančno ugotoviti, kaj želi kupec kupiti. Kupčevo potrebo na kratko povzame in ponovi še enkrat kupcu.
4. **Sklenitev prodaje:** Kupčevi namigi za nakup so neposredni ali pa posredni, kupcu utrdi prepričanje, da je pravilno izbral.
5. **Dodatna prodaja:** Praviloma poteka na enak način kot glavna prodaja, prodajalec se mora pozanimati za dodatne potrebe kupca.
6. **Poslovitev:** Zahvalite se kupcu za zaupanje in ga morda opozorite še na druge prednosti nakupa.

Najpomembnejši razlogi za neuspešno komuniciranje v prodajalni so:

- Nezanimanje za kupčeve želje.
- Napake pri postrežbi.
- Nepoznavanje izdelkov, ki jih prodajamo, in nepoznavanje izdelkov konkurence.
- Pričkanje s kupcem o izdelkih.
- Podcenjevanje kupca glede njegovega poznavanja izdelka.
- Nestrpnost do kupca, zlasti če je počasen in ne zna povedati, kaj želi kupiti.
- Obljube, ki presegajo dejansko uporabnost izdelka.
- Posredna žalitev kupca ali prevelika domačnost s kupcem.

O komuniciranju v prodajnem procesu boste več izvedeli pri modulu Prodaja blaga.

Vaja 1: Preberite situacijo v prodajalni z žensko konfekcijo in prodajalni električnih aparatov ter ovrednotite komunikacijski proces (vir: lastni).

Situacija	Vprašanja
Prodajalna z žensko konfekcijo **Stranka**: Rada bi modre kavbojke, kot so tiste v izložbi. Obožujem »skinny model«, ki pomladi vsako žensko. **Prodajalka:** Žal, ta model imamo samo v številki 34. Vi pa potrebujete številko 44 ali celo več. **Stranka:** Ja vem, moji kg so večni problem. **Prodajalka** (opazi veliko razočaranje): Ali vam lahko ponudim širši model v vaši številki? **Stranka:** Ne, hvala. Vidim, da vaša ponudba ustreza samo suhicam (nezadovoljna zapusti prodajalno). **Prodajalna električnih aparatov** **Stranka:** Dober dan. Rada bi si ogledala pralne in sušilne stroje. **Prodajalec:** Kar izvolite (in se umakne za blagajno, čeprav ni drugih kupcev v prodajalni). **Stranka** (se sprehaja po prodajalni in zagleda pralno-sušilni stroj): Kaj pa pralno-sušilni stroj, katere so njegove značilnosti? **Prodajalec:** Pralno-sušilni stroj vam najprej opere perilo, nato pa posuši. **Stranka**: Da, to vem tudi sama. Kateri aparat pa mi vi priporočate? **Prodajalec**: Težko bi rekel, kdaj je pametno kupiti samo en aparat in kdaj dva ločena aparata. Najbolje, da povprašate nekoga, ki že ima pralno-sušilni stroj. **Stranka** (vidno razburjena): Ali res ne veste, v čem je prednost oz. slabost pralno-sušilnega stroja? **Prodajalec:** Žal, pri nas doma uporabljamo samo pralni stroj, zato vam ne morem svetovati. **Stranka**: No, hvala. Bom pogledala še drugje (in razočarana odkoraka iz prodajalne).	1. Ali se je prodajni proces v prvem in drugem primeru uspešno zaključil? _____ Kje vidite razlog za neuspešno prodajo: • v prvem primeru: _____ _____ • v drugem primeru: _____ _____ 2. Katere napake je prodajalec/ka napravil/a v komunikaciji s stranko? • v prvem primeru: _____ _____ • v drugem primeru: _____ _____ 3. Ali se je prodajalec/ka izkazal/a kot »reševalec problema«? _____ 4. V paru uprizorite prodajni razgovor tako, kot bi moral dejansko potekati.

3. KOMERCIALNO POSLOVANJE V TRGOVSKEM PODJETJU



Novo znanje:

- **Naloge in pomen nabave**
- **Naloge in pomen skladiščenja**
- **Naloge in pomen prodaje**
- **Evidenca o nakupu in prodaji blaga**

3.1 NALOGE IN POMEN NABAVE



Kdo je glavni »nabavnik« v vaši družini? Katero blago najpogosteje nabavlja? Ali je pri nakupu pozoren samo na ceno?



Glavna naloga nabavne službe je pravočasno zagotoviti trgovsko blago, zlasti pa kakovostno in količinsko ustrezno ter po ugodnih nabavnih pogojih (nizka cena, popusti, daljši plačilni rok, dobava ob dogovorjenem roku …).



Zahtevnost nabavnega poslovanja dokazujejo številna nabavna opravila, in sicer:

A. PRIPRAVLJALNA DELA:

1. **Raziskava nabavnega trga:** ponudba izdelkov in povpraševanje po izdelkih, nabavne cene in plačilni pogoji, količina in kakovost, dobavni roki in načini dobave, dobavitelji.
2. **Planiranje nabave:**

- Letno planiranje nabave: sortiment po izdelkih, količina po izdelkih in dobaviteljih, časovna razporeditev nabave.
- Dolgoročni nabavni plan: izločanje starih izdelkov in uvajanje novih izdelkov.

3. **Sprejemanje nabavnih odločitev:** optimalna zaloga, financiranje nabave, izbira kakovosti in določanje količine naročila, višina nabavnih cen, izbira dobaviteljev, dobavni rok, način dobave.
4. **Izbor nabavnega načela:** nabava na zalogo (ko grozi nevarnost, da bo blaga zmanjkalo) posamična nabava po potrebi (pogosto v proizvodni obrti, npr. mizar), *nabava, usklajena s prodajo* (nabava just in time), ki je danes prevladujoče nabavno načelo.

B. IZVRŠITEV NABAVE:

1. **Nabavni postopek:** iskanje in preučevanje ponudb glede na cene in popuste, količino in kakovost, izbor dobavitelja, pogajanja in sklepanje pogodb o nabavi, naročanje in dobava.

C. KONTROLA NABAVE in NABAVNA EVIDENCA



Vaja 1: Odgovorite na vprašanja, dopolnite povedi oz. obkrožite pravilno rešitev.

1. Opišite glavno nalogo nabavne službe.

   _____

   _____

2. Katera področja nabavnega trga naj razišče trgovsko podjetje?
   _____
   _____
   _____
3. V trgovskem podjetju morajo najprej oblikovati prodajni plan, ki je podlaga za _____plan.
4. Katere nabavne plane poznamo glede na rok nabave?
   _____+ _____
5. Katere so najpomembnejše nabavne odločitve?
   _____
   _____
   _____
6. Tehnični cilj nabave je pravočasno zagotoviti trgovsko blago, zlasti pa kakovostno in količinsko ustrezno, ekonomski cilj pa nabava po _____nabavnih pogojih.
7. Nabava je *prva / zadnja* faza komercialnega poslovanja in *nebistveno / bistveno* vpliva na uspeh pri prodaji.
8. Nabavna služba ne more izvajati svojih nalog brez sodelovanja z drugimi službami v podjetju. Katere so te službe?
   _____
9. V zadnjem tednu pred prazniki je supermarket nabavil večje količine živil, saj pričakuje povečano povpraševanje. V tem primeru so se odločili za *nabavo na zalogo / posamično nabavo po potrebi / nabavo, usklajeno s prodajo.*
10. Katere faze zajema nabavni postopek?
    _____
    _____

3.1.1 ORGANIZACIJSKE OBLIKE NABAVNE SLUŽBE



Številna nabavna opravila, med katerimi je najpomembnejši nabavni postopek, zahtevajo ustrezno organiziranost nabavne službe.



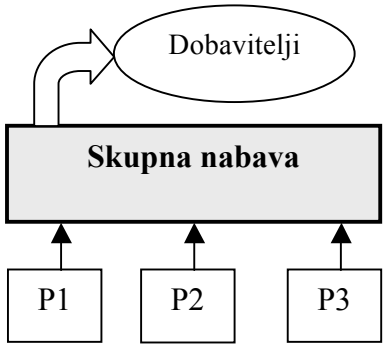
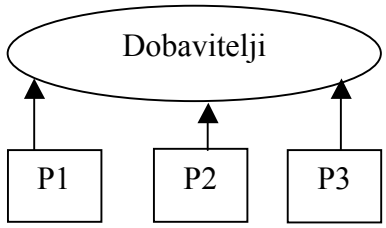
Trgovsko podjetje na drobno uporablja centralizirano ali decentralizirano nabavo, pogosto tudi kombinira obe obliki organiziranosti, zato da bi doseglo čim večjo uspešnost nabavnega poslovanja.



V praksi trgovskih podjetij prevladujejo naslednje tri oblike NOTRANJE organiziranosti nabavne službe:

- **Organiziranost po nabavnih dejavnostih:** raziskava nabavnega trga, planiranje nabave, priprava in izvajanje nabave, nabavna evidenca.
- **Organiziranost po izdelkih ali blagovnih skupinah**: živila, čevlji …
- **Organiziranost po geografskih območjih:** nabava v državah EU, uvoz iz »nečlanic« EU, nabava po posameznih državah.

Prednosti in slabosti centralizirane in decentralizirane nabave

Organizacija nabave	Prednosti	Slabosti
Centralizirana nabava  	• *nižje nabavne cene* zaradi večjih nakupov in zato večji količinski popusti (rabati) • *enoten nastop* do dobaviteljev • manjše število naročil, ki pa so večja, kar *zmanjšuje prevozne stroške* • *manj dokumentacije* • bolj gospodarno ravnanje z zalogo v skladišču	• *daljši* dobavni roki
Decentralizirana nabava  	• vsaka prodajalna najbolje pozna svoje potrebe • *krajši* dobavni rok • kvalitetnejša in hitrejša postrežba kupcev	• *višje nabavne cene* zaradi manjših nakupov • neusklajeno nabavljanje *povečuje skupno zalogo*



Vaja 1: Razlikujte značilnosti organizacijskih oblik nabavne službe. Rešitev označite z X v ustrezni pravokotnik.

	Centralizirana nabava	Decentralizirana nabava	Nabava po nabavnih dejavnostih	Nabava po izdelkih	Nabava po geografskih območjih
• nabava čistil, tekstila …					
• enoten nastop do dobavi-teljev					
• višje nabavne cene					
• planiranje nabave, nabavna evidenca …					
• uvoz iz Srbije, Rusije …					
• krajši dobavni rok					

3.1.2 POVPRAŠEVANJE

Kdo povprašuje v trgovini na drobno in kdo v trgovini na debelo?

Povpraševanje je predlog za sklenitev prodajne pogodbe, ki ga poda kupec. Ko kupec povprašuje, samo zbira določene informacije. Povpraševanje še ni naročilo.

Dopolnite shemo, tako da vpišete manjkajočega poslovnega partnerja.



Poslovno pismo praviloma sestavljajo:

- **glava poslovnega pisma** (firma in naslov pošiljatelja, telefon, faks, e-pošta, internetni naslov, logotip, identifikacijska številka za DDV)
- **naslov prejemnika** (firma in naslov prejemnika)
- **kraj in datum** (in morebitne evidenčne oznake kot opozorilo na prejšnje dopise oz. kasnejše dopise)
- **predmet ali zadeva** (vsebina dopisa v kratki obliki)
- **vsebina poslovnega pisma** (le-ta ima tri glavne dele: uvod, jedro in zaključek)
- **sklepno geslo** (Lep pozdrav/S spoštovanjem …)
- **podpis odgovorne osebe in štampiljka podjetja oz. žig** (tj. pečat, ki ima v sredini grb)
- **seznam prilog** (samo v primeru, ko ima poslovno pismo priloge)
- **seznam obveščenih** (če kopije poslovnega pisma prejmejo še drugi)
- **noga poslovnega dopisa** (dodatni podatki o pošiljatelju: TRR pri banki, matična številka, številka vpisa v sodni register, osnovni kapital družbe, sklep sodišča)

Pri sestavljanju VSEBINE poslovnih dopisov so nam v pomoč poenostavljene splošne sheme.

Poenostavljena splošna shema za POVPRAŠEVANJE

PREDMET ali ZADEVA	**POVPRAŠEVANJE št … - navedba blaga**
RAZLOG ZA PISANJE (uvod)	**Sklicujemo se:** - na predhodne pogovore, priporočilo poslovnih partnerjev - katalog - sejemsko ponudbo - razširitev oz. poglobitev prodajnega sortimenta
GLAVNI DEL (jedro)	**Napišemo, katere informacije potrebujemo:** - splošne informacije (prospekti, katalogi, ceniki) - posebne informacije: kakovost, cena, dobavni in plačilni pogoji **za določeno blago**
PRIČAKOVANA REAKCIJA (zaključek)	**Kaj pričakujemo od prejemnika povpraševanja:** - npr. ugodno in takojšnjo ponudbo - krajši dobavni rok …
SKLEPNO GESLO	**Pozdrav**



Vaja 1: Razvrstite naslednje sestavine povpraševanja. Rešitev označite z X v ustrezni pravokotnik.

Sestavina povpraševanja	Predmet ali zadeva	Razlog za pisanje	Glavni del	Pričakovana reakcija	Sklepno geslo
Lep pozdrav					
V naš sortiment želimo vključiti tudi izdelke višjega cenovnega razreda.					
Pričakujemo ugodno ponudbo.					
Povpraševanje št. 9 – ženski usnjeni škornji					
Zanimajo nas ženski usnjeni škornji črne barve, velikosti 36–40, primerni za zahtevnejše kupce.					

Povpraševanje

Bosa noga, d. o. o.
Varčna ulica 10
5000 Nova Gorica
Tel. +386 5 123 4567, faks +386 5 123 4578
E-pošta: bosanoga@siol.wet
Spletni naslov: http: //www.bosanoga.si

ID št. za DDV: SI 41424345

N. Gorica, 20. 9. 2010

Čeveljci, d. o. o.
Udobna ulica 5
2000 Maribor

POVPRAŠEVANJE št. 9 – ŽENSKI USNJENI ŠKORNJI

V naš sortiment želimo vključiti tudi izdelke višjega cenovnega razreda. Zanimajo nas ženski usnjeni škornji črne barve, velikosti 36–40, primerni za zahtevnejše kupce. Zato vas vljudno prosimo za vašo najugodnejšo ponudbo.

Lep pozdrav

Bosa noga, d.o.o.
Niko Bos

Niko Bos
vodja nabave

V nadaljevanju boste prevzeli vlogo DOBAVITELJA oz. KUPCA kruha. Pri sestavljanju poslovnih dopisov boste uporabili spodaj navedene podatke.



KRUHEK, d. o. o., Nova Gorica **D O B A V I T E L J**

Pekovska cesta 10
5000 Nova Gorica
Tel: +386 5 311 8100, f**aks:** +386 5 311 8108, **E-pošta:** kruh@giol.wet
Spletni naslov: http://www.kruh.si
ID št. za DDV: SI 12345678
Vodja prodaje: Tine Kruh

TRR: 99955566 pri Dobri banki, d. d., Nova Gorica, matična številka: 56095841, št. vpisa v sodni register: 50/03 042, štev. vložka 20/00502/00, osnovni kapital družbe: 100.000,00 EUR (sklep Okrožnega sodišča v Novi Gorici – SRG 1995/02253 z dne 10. 3. 1995)



ODLIČNA ŽIVILA, d. o. o., Ljubljana **K U P E C**

Živilska cesta 40
1000 LJUBLJANA
Tel: +386 1 611 7751, **faks:** +386 1 611 7752, **E-pošta:** odlicna.zivila@giol.wet,
Spletni naslov: http://www.odlicna.zivila.si
ID št. za DDV: SI 91011123
Vodja nabave: Ivan Prijazni

TRR: 78945612 pri Odlični banki, d. d., Ljubljana, matična številka: 33050774, št. vpisa v sodni register: 890/01 022, štev. vložka 890/00301/00, osnovni kapital družbe: 10.000,00 EUR (sklep Okrožnega sodišča v Ljubljani – SRG 2006/23323 z dne 11. 7. 2006)

Zap. št.	Vrsta blaga	Količina (merska enota)	Cena na enoto (brez DDV) v EUR	Stopnja DDV (v %)	DDV v EUR	Cena z 8,5 % DDV v EUR
1	2	3	4	5	6	7 = 4 + 5
1	Domači hleb (500 g)	20 kosov	1,15	8,5 %	0,10	1,25
2	Francoska štruca (300 g)	30 kosov	0,85	8,5 %	0,07	0,92
3	Mali dvojček (250 g)	50 kosov	0,74	8,5 %	0,06	0,80

Dobavna klavzula: FCO skladišče kupec
Dobavni rok: v 2 dneh od datuma naročila
Rok plačila: v 30 dneh od datuma računa na TRR prodajalca

Vaja 2: Postavite se v vlogo KUPCA kruha. S pomočjo predloge in podatkov za oblikovanje dopisov (glejte predhodno stran) dokončajte POVPRAŠEVANJE št. 3.



ODLIČNA ŽIVILA, d. o. o., Ljubljana
Živilska cesta 40
1000 LJUBLJANA
Tel: +386 1 611 7751, **faks:** +386 1 611 7752, **E-pošta:** odlicna.zivila@giol.wet,
Spletni naslov: http://www.odlicna.zivila.si
ID št. za DDV: SI 91011123

KRUHEK, d. o. o., Nova Gorica
Pekovska cesta 10
5000 Nova Gorica

3.1.3 PONUDBA

Opišite ponudbo prodajalne, v kateri pogosto nakupujete.

Ponudba je predlog za sklenitev prodajne pogodbe, ki ga poda prodajalec.

Dopolnite shemo, tako da vpišete manjkajočega poslovnega partnerja.



Poenostavljena splošna shema za PONUDBO

PREDMET ali ZADEVA	**PONUDBA št. _____ - navedba blaga**
RAZLOG ZA PISANJE (uvod)	**Sklicujemo se:** - na prejeto povpraševanje - nov katalog - posebno ponudbo - dolgoletni poslovni stiki …
GLAVNI DEL (jedro)	**Napišemo, kaj ponujamo:** - celotni sortiment (splošna ponudba) - **ponudba določenega blaga** z navedbo obveznih sestavin prodajne pogodbe: vrsta blaga, kakovost, cena, količina, DDV, dobavni in plačilni pogoji, montaža ... (določena ponudba) Opozorimo na prospekte, kataloge, cenike in jih priložimo.
PRIČAKOVANA REAKCIJA (zaključek)	**Kaj pričakujemo od prejemnika ponudbe?** Npr. takojšnje naročilo.
SKLEPNO GESLO	**Pozdrav**

Vaja 1: Razvrstite naslednje sestavine ponudbe. Rešitev označite z X v ustrezni pravokotnik.

Sestavina ponudbe	**Predmet ali zadeva**	**Razlog za pisanje**	**Glavni del**	**Pričakovana reakcija**	**Sklepno geslo**
Ponudba št. 21 – ženski usnjeni čevlji					
Lepo se vam zahvaljujemo za vaše povpraševanje št. 9 z dne …					
Z veseljem vam predstavljamo elegantne ženske usnjene škornje, model JANA.					
Pričakujemo takojšnje naročilo.					
Lep pozdrav					

Vaja 2: Postavite se v vlogo DOBAVITELJA kruha. V PONUDBI izračunajte in dopolnite manjkajoče podatke. *Povezava z modulom Poslovanje trgovskega podjetja, sklop Poslovno računstvo.*



KRUHEK, d. o. o., Nova Gorica
Pekovska cesta 10
5000 Nova Gorica
Tel: +386 5 311 8100, **faks:** +386 5 311 8108, **E-pošta:** kruh@giol.wet
Spletni naslov: http://www.kruh.si
ID št. za DDV: SI 12345678



ODLIČNA ŽIVILA, d. o. o., Ljubljana
Živilska cesta 40
1000 LJUBLJANA
Tel: +386 1 611 7751, **faks:** +386 1 611 7752, **E-pošta:** odlicna.zivila@giol.wet,
Spletni naslov: http://www.odlicna.zivila.si
ID št. za DDV: SI 91011123

PONUDBA št. 30

Datum ponudbe: 15. 1. 2012
Rok veljavnosti ponudbe: 16. 1. 2012

Zap. št.	Vrsta blaga	Količina (merska enota)	Cena na enoto (brez DDV) v EUR	DDV v EUR	Cena na enoto z 8,5 % DDV v EUR	Vrednost z DDV v EUR
1	2	3	4	5	6 = 4 + 5	7 = 6 x 3
1	**Domači hleb (500 g)**	20 kosov	1,15	0,10		
2	**Francoska štruca (300 g)**	30 kosov	0,85	0,07		
3	**Mali dvojček (250 g)**	50 kosov	0,74	0,06		

Cene veljajo FCO skladišče kupec.	**Vrednost z DDV v EUR - za plačilo**	**92,60**

Plačilni pogoji: v 30 dneh od datuma računa na TRR: 99955566 pri Dobri banki, d. d., Nova Gorica

Lep pozdrav

KRUHEK, d. o. o.
Tine Kruh

Tine Kruh
vodja prodaje

TRR: 99955566 pri Dobri banki, d. d., Nova Gorica, matična številka: 56095841, št. vpisa v sodni register: 50/03 042, štev. vložka 20/00502/00, osnovni kapital družbe: 100.000,00 EUR (sklep Okrožnega sodišča v Novi Gorici – SRG 1995/02253 z dne 10. 3. 1995)

3.1.4 NAROČILO

Naročilo lahko sledi neposredno ponudbi ali kupo-prodajni pogodbi. Kupec naroča z individualnim dopisom ali obrazcem Naročilnica ali ustno.

Dopolnite shemo, tako da vpišete manjkajočega poslovnega partnerja.



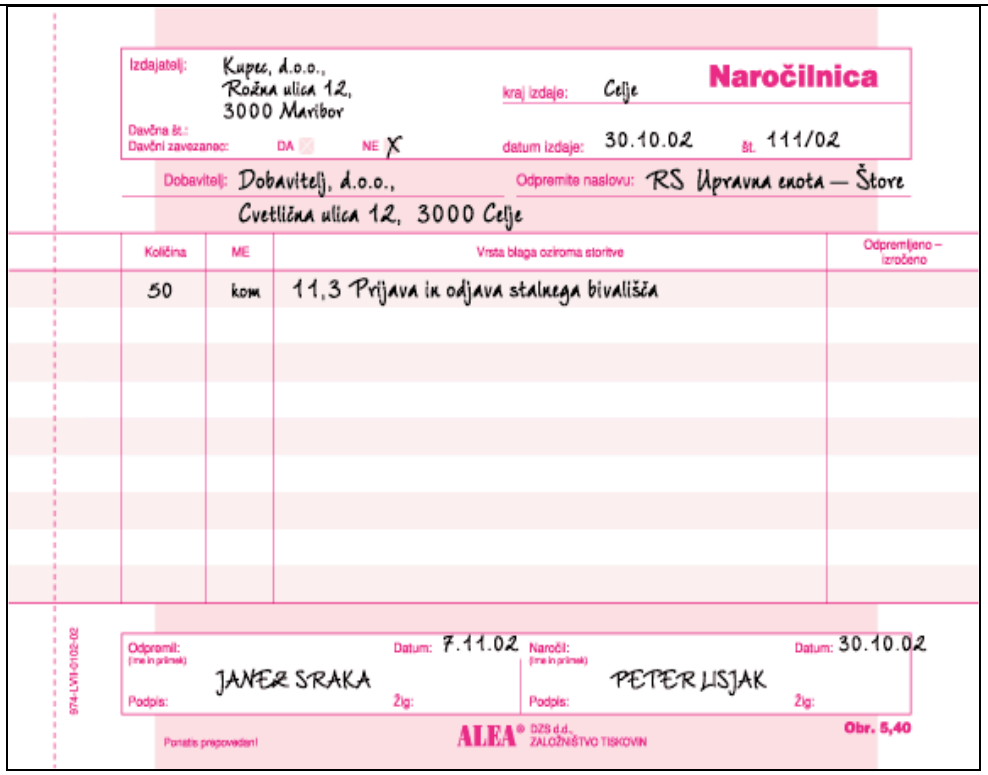
Poenostavljena splošna shema za NAROČILO

PREDMET ali ZADEVA	**NAROČILO št.____- navedba blaga**
RAZLOG ZA PISANJE (uvod)	Sklicujemo se: - prejeto ponudbo - kataloge - priporočila - dosedanje poslovno sodelovanje ...
GLAVNI DEL (jedro)	**Naročamo …** Pri tem navedemo glavne sestavine kupo-prodajne pogodbe: - vrsto blaga oz. storitve - ceno - količino - kakovost - dobavne in plačilne pogoje
PRIČAKOVANA REAKCIJA (zaključek)	Kaj pričakujemo od dobavitelja, npr. potrditev naročila, hitra dobava …
SKLEPNO GESLO	**Pozdrav**

Vaja 1: Razvrstite naslednje sestavine naročila. Rešitev označite z X v ustrezni pravokotnik.

Sestavina naročila	**Predmet ali zadeva**	**Razlog za pisanje**	**Glavni del**	**Pričakovana reakcija**	**Sklepno geslo**
Naročilo št. 32 – ženski usnjeni škornji					
Na podlagi vaše ponudbe št. 21 z dne 25. 9. 2010 naročamo …					
Lep pozdrav					
Naročamo: ženske škornje v črni barvi s 7 cm visoko peto …					
Pričakujemo potrditev naročila in dobavo blaga …					

Naročilnica št. 111/02, 30. 10. 2002



Izdajatelj: Kupec, d.o.o., Rožna ulica 12, 3000 Maribor

kraj izdaje: Celje

Naročilnica

Davčna št.:
Davčni zavezanec: DA ☐ NE X

datum izdaje: 30.10.02 št. 111/02

Dobavitelj: Dobavitelj, d.o.o., Cvetlična ulica 12, 3000 Celje

Odpremite naslovu: RS Upravna enota – Štore

Količina	ME	Vrsta blaga oziroma storitve	Odpremljeno – izročeno
50	kom	11,3 Prijava in odjava stalnega bivališča	

Odpremil: (ime in priimek) JANEZ SRAKA Datum: 7.11.02 Podpis: Žig:

Naročil: (ime in priimek) PETER LISJAK Datum: 30.10.02 Podpis: Žig:

974-LV11-0102-02

Ponatis prepovedan!

ALEA® DZS d.d., ZALOŽNIŠTVO TISKOVIN

Obr. 5,40

Vir: http://alea.dzs.si/obrazci/obrazci_statisticna.asp?id_skupine=2

Včasih kupec izpolni obrazec Naročilnica, ki vsebuje samo najosnovnejše podatke.

Vaja 2: Kateri poslovni partner napiše posamezni poslovni dopis?

POSLOVNI DOPIS	POSLOVNI PARTNER
• **povpraševanje**	
• **ponudba**	
• **naročilo** (naročilnica)	
• **dobavnica**	
• **račun**	

Naročilo

Bosa noga, d. o. o.
Varčna ulica 10
5000 Nova Gorica
Tel. +386 5 123 4567, faks: +386 5 123 4578
E-pošta: bosanoga@siol.wet,
Spletni naslov: http: //www.bosanoga.si

ID št. za DDV: SI 41424345

N. Gorica, 28. 9. 2010

Čeveljci, d. o. o.
Udobna ulica 5
2000 Maribor

NAROČILO št. 32 – ŽENSKI USNJENI ŠKORNJI

Na podlagi vaše ponudbe št. 21 z dne 25. 9. 2010 naročamo elegantne ženske usnjene škornje, model JANA:

- blago: ženski škornji v črni barvi s 7 cm visoko peto, velikost 36-40
- kakovost: zgornji del: usnje, podloga: usnje, podplat: umeten
- cena: 140,90 EUR za par FCO skladišče kupec, vključno z 20 % DDV
- količina: 10 parov (za vsako velikost 2 para)
- dobavni pogoji: v 5 dneh po prejemu naročila
- plačilni pogoji: v 8 dneh po izvršeni dobavi

Pričakujemo potrditev našega naročila in dobavo blaga v skladu z dobavnimi pogoji.

Lep pozdrav

Bosa noga, d.o.o.
Niko Bos

Niko Bos
vodja nabave

TRR: 50506060 pri Dobra banka, d. d, Nova Gorica, matična številka: 10987654, št. vpisa v sodni register: 99/05 042, štev. vložka 33/00501/00, osnovni kapital družbe: 8.000,00 EUR (sklep Okrožnega sodišča v N. Gorici – SRG 2006/02253 z dne 16. 10. 2005)

Vaja 3: Postavite se v vlogo KUPCA kruha. S pomočjo predloge in podatkov za oblikovanje dopisov dokončajte NAROČILO.



ODLIČNA ŽIVILA, d. o. o., Ljubljana
Živilska cesta 40
1000 LJUBLJANA
Tel: +386 1 611 7751, **faks:** +386 1 611 7752, **E-pošta:** odlicna.zivila@giol.wet,
Spletni naslov: http://www.odlicna.zivila.si
ID št. za DDV: SI 91011123

Vrsta blaga	Količina (merska enota) 1	Št. lesenih zabojev	Cena z 8,5 % DDV za kos v EUR	Vrednost z 8,5 % DDV v EUR
1	2	3	4	5 = 4 x 2
Domači hleb (500 g)	20 kosov	1	1,25	
Francoska štruca (300 g)	30 kosov	1	0,92	
Mali dvojček (250 g)	50 kosov	1	0,80	

Cene veljajo FCO skladišče kupec.	**Vrednost z DDV v EUR - za plačilo**	**92,60**

Plačilni pogoji: v 30 dneh od datuma računa na TRR: 99955566 pri Dobri banki, d. d., Nova Gorica

TRR: 78945612 pri Odlični banki, d. d., Ljubljana, matična številka: 33050774, št. vpisa v sodni register: 890/01 022, štev. vložka 890/00301/00, osnovni kapital družbe: 10.000,00 EUR (sklep Okrožnega sodišča v Ljubljani – SRG 2006/23323 z dne 11. 7. 2006)

3.1.5 DOBAVNICA

Temeljni dokument o odpremi blaga je dobavnica.

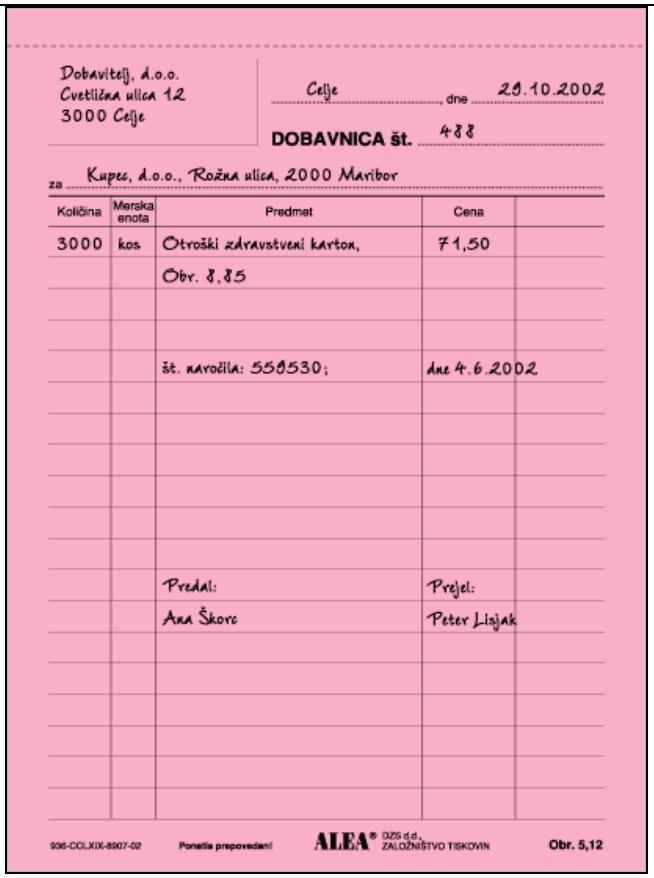
- Dobavnica vsebuje naslednje podatke: firmo pošiljatelja in firmo prejemnika blaga, količino in vrsto blaga, datum in način odpreme, sklicevanje na naročilo oz. pogodbo, podrobnosti o embalaži …
- Dobavnico izda in pošiljki priloži prodajalec, ko kupcu dostavi blago z lastnim prevoznim sredstvom. Če blago potuje s prevoznim sredstvom prevoznega podjetja (npr. z vlakom SŽ), poleg dobavnice spremlja blago še *železniški tovorni list.*
- Izvod dobavnice, na kateri kupec potrdi prevzem blaga in se povrne k dobavitelju, se imenuje *povratnica.*

Dopolnite shemo, tako da vpišete manjkajočega poslovnega partnerja.



Včasih prodajalec izpolni obrazec Dobavnica, ki vsebuje samo najosnovnejše podatke.

Dobavnica št. 488, 29. 10. 2002



Dobavitelj, d.o.o.
Cvetlična ulica 12
3000 Celje

Celje dne 29.10.2002

DOBAVNICA št. 488

za Kupec, d.o.o., Rožna ulica, 2000 Maribor

Količina	Merska enota	Predmet	Cena
3000	kos	Otroški zdravstveni karton,	71,50
		Obr. 8,85	
		št. naročila: 558530;	dne 4.6.2002
		Predal:	Prejel:
		Ana Škorc	Peter Lisjak

936-COLXIX-8907-02 Ponatis prepovedan! ALEA® DZS d.d., ZALOŽNIŠTVO TISKOVIN Obr. 5,12

Vir: http://alea.dzs.si/obrazci/obrazciPrikaz.asp?koda=25D20936

Vaja 1: Postavite se v vlogo DOBAVITELJA kruha. V DOBAVNICI izračunajte in dopolnite manjkajoče podatke.

KRUHEK, d. o. o., Nova Gorica
Pekovska cesta 10
5000 Nova Gorica
Tel: +386 5 311 8100, faks: +386 5 311 8108, E-pošta: kruh@giol.wet
Spletni naslov: http://www.kruh.si
ID št. za DDV: SI 12345678

Naročnik in prejemnik:

Živilska cesta 40
1000 LJUBLJANA

Datum odpreme: 5. 10. 2010
Naročilo št. 32 z dnem 28. 9. 2010
Rok dobave: 5. 10. 2010
Račun št. 60 z dnem 5.10.2010

Dobavna klavzula: FCO skladišče kupec
Rok dobave: 5. 10. 2010
Skladišče: A

Zap. št.	Vrsta blaga	Količina (merska enota) 1	Št. lesenih zabojev	Cena z 8,5 % DDV za kos v EUR	Vrednost z 8,5 % DDV v EUR
1	2	3	4	5	6 = 5 x 3
1	**Domači hleb (500 g)**	20 kosov	1	1,25	
2	**Francoska štruca (300 g)**	30 kosov	1	0,92	
3	**Mali dvojček (250 g)**	50 kosov	1	0,80	
Cene veljajo FCO skladišče kupec.				**Vrednost z DDV v EUR - za plačilo**	

Reklamacije upoštevamo v roku 8 dni od prejema blaga na podlagi predloženega komisijskega zapisnika, ki ga podpiše prevoznik, oz. pogodbe o poslovnem sodelovanju. Za reševanje sporov je pristojno Ekspresno sodišče v Mariboru.

Odpremo pripravil: *Jakec Pekec*
Odpremil: *Jakec Pekec*

Naročilo sprejel: *Tine Kruh*

Kruh, d. o. o.
Tine Kruh

Tine Kruh
vodja prodaje

TRR: 99955566 pri Dobri banki, d. d., Nova Gorica, matična številka: 56095841, št. vpisa v sodni register: 50/03 042, štev. vložka 20/00502/00, osnovni kapital družbe: 100.000,00 EUR (sklep Okrožnega sodišča v Novi Gorici – SRG 1995/02253 z dne 10. 3. 1995)

3.2 NALOGE IN POMEN SKLADIŠČA

V katerem domačem skladišču hranite sveže meso, mesne izdelke, sadje in zelenjavo? Pojasnite pomen tega skladišča.

Skladišče je posebno urejen prostor, v katerem trgovsko podjetje shrani nabavljeno blago, embalažo, pisarniški in drugi material, ki ga potrebuje za poslovanje. Po tehničnih značilnostih razlikujemo skladišča za živila, tekstilne izdelke, tehnične izdelke, skladišča na prostem (opeka, gramoz, opeka …).

Vaja 1: Najprej si oglejte shemo, ki prikazuje skladiščno poslovanje. Nato se postavite v vlogo TRGOVSKEGA PODJETJA in odgovorite na spodnja vprašanja oz. dopolnite povedi.

DOBAVITELJ	**SKLADIŠČE trgovskega podjetja**	KUPEC
postopek: PREVZEM	• količinski in kakovostni prevzem blaga • sortiranje in hramba blaga ter varovanje pred kvarjenjem in krajo • pripravljanje blaga za prodajo in odpremo kupcem • sestavljanje komisionov • vodenje evidenc o blagu • izdaja blaga	**postopek: ODPREMA**
blago →		→ **blago**
dokument o prevzemu blaga: PREVZEMNICA dokument o nabavi blaga: PREJETI RAČUN		dokument o odpremi blaga: DOBAVNICA dokument o prodaji blaga: IZDANI RAČUN

1. Kako se imenuje postopek prejema blaga v skladišče? _____
2. Kako se imenuje postopek izdaje blaga iz skladišča? _____
3. Kateri dokument se napiše ob prevzemu blaga? _____
4. Kateri dokument se napiše ob izdaji blaga iz skladišča? _____
5. Prejeti račun dokazuje _____blaga, izdani računa pa _____blaga.
6. Navedite pet nalog skladiščnega poslovanja:
   - _____
   - _____
   - _____
   - _____
   - _____

3.2.1 POJEM IN VRSTE PREVZEMA

Ali veste, da kupec ne more uveljavljati pravic iz reklamacijskega postopka, če blaga ne pregleda takoj ob prevzemu?

Prevzemnica je dokument, ki ga skladiščna služba kupcu sestavi ob prevzemu blaga. Skladiščnik potrdi prevzem blaga tudi na dobavnici dobavitelja.

Prevzem je postopek, ko kupec prispelo količino in kakovost blaga primerja s spremnimi dokumenti dobavitelja in z danim naročilom.

Razlikujemo dve vrsti prevzema, in sicer:

- **Količinski prevzem - kraj prevzema:**
- Kupec prevzame blago direktno v dobaviteljem skladišču (dogovorjena dobavna klavzula FCO skladišče prodajalec).
- Kupec prevzame blago v svojem skladišču (dogovorjena dobavna klavzula FCO skladišče kupec).
- **Kakovostni prevzem - kraj prevzema:** praviloma v kupčevem skladišču ali prodajalni, brž ko prispe pošiljka.

Vaja 1: Ugotovite vrsto količinskega prevzema. Rešitev označite z X v ustrezni pravokotnik.

Aktivnosti kupca	Grobi količinski prevzem	Natančni količinski prevzem
• Kupec samo prešteje embalažne enote (ne njihove vsebine).		
• Kupec ugotavlja, ali je embalaža, v kateri je prispelo blago, poškodovana.		
- Kupec natančno ugotavlja količino v merskih enotah, ki so navedene na dobavnici.		

Vaja 2: Ponovite pojme bruto teža, tara in neto teža. *Povezava z matematiko.*

Primer	Rešitev
• Teža lesenega zaboja.	
• Skupna teža 10 kg jabolk in lesenega zaboja.	
• Teža 10 kg jabolk.	

3.2.2 PREVZEMNICA

Prevzemnica je dokument, ki ga skladiščna služba kupca sestavi ob prevzemu blaga. Skladiščnik potrdi prevzem blaga tudi na dobavnici dobavitelja.

Prevzemnica št. 1/02, 4. 10. 2002

O prevzemu obveščen

Prevzemnica št. 1/02

dne 4.1.02

Od Dobavitelj, d.o.o., Cvetlična ulica 12, 3000 Celje

smo prejeli po kamion v skladišče

Zap. št.	PREDMET Z OZNAČBO KAKOVOSTI IN EMBALAŽE	Količina po dokumentih dobavitelja	Merska enota	Količina - prevzeta
1	Železna vodila	6	kom.	6

Pripomba

Dobav. št. 1/02 z dne 4.1.02 | Stroški: | Naročeno: | Prevzel (primek): LISJAK

Tov. list št. ... z dne ...

Račun št. ... z dne ... | Podpis prevzemnika:

1008-CI-8192-00 Ponatis prepovedan! ALEA® DZS d.d. ZALOŽNIŠTVO TISKOVIN Obr. 5,61

Vir: http://alea.dzs.si/obrazci/obrazciPrikaz.asp?koda=25D20936

Vaja 1: Postavite se v vlogo KUPCA. S pomočjo predloge in dobavnice izpolnite PREVZEMNICO (datum prevzema je enak datumu dobave).

O prevzemu obveščen

Prevzemnica št. ...

dne ...

Od ...

smo prejeli po ... v skladišče ...

Zap. št.	PREDMET Z OZNAČBO KAKOVOSTI IN EMBALAŽE	Količina po dokumentih dobavitelja	Merska enota	Količina - prevzeta

Pripomba

Dobav. št. ... z dne ... | Stroški: | Naročeno: | Prevzel (primek):

Tov. list št. ... z dne ...

Račun št. ... z dne ... | Podpis prevzemnika:

1008-CI-8192-00 Ponatis prepovedan! ALEA® DZS d.d. ZALOŽNIŠTVO TISKOVIN Obr. 5,61

Vir: http://alea.dzs.si/obrazci/obrazciPrikaz.asp?koda=25D20936

3.2.3 SKLADIŠČNA EVIDENCA

Vsak prihod blaga v skladišče, vsak odhod in vsak premik blaga med skladišči moramo ustrezno dokumentirati in evidentirati. Zato mora podjetje voditi **natančno in ažurno skladiščno evidenco.**

Podjetje mora organizirati skladiščno evidenco, tako da je iz nje razvidno:

- koliko blaga je skladišče prevzelo
- koliko blaga je skladišče izdalo
- koliko blaga je skladišče preložilo v drugo skladišče
- kakšno je stanje zaloge v skladišču

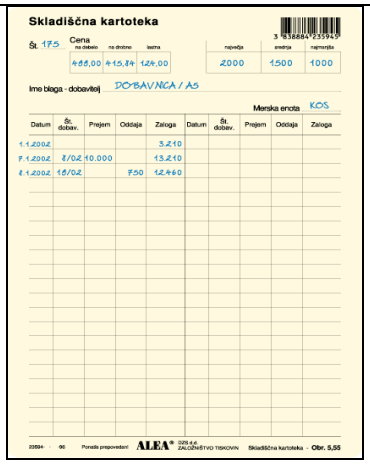
Na podlagi skladiščne dokumentacije skladiščnik evidentira vse prevzeme, izdaje in premike blaga med skladišči v **skladiščno kartoteko.** Le-ta sestoji iz potrebnega števila »kartonov«. Vsaki vrsti blaga pripadata *»viseča« kartica* (neposredno ob blagu) in e-*skladiščna kartica.*

Skladiščna dokumentacija		**Skladiščna kartoteka**
• prevzemnica • dobavnica • medskladiščnica	osnova →	• »viseča« kartica • računalniška skladiščna kartica

Vaja 1: Imenujte skladiščni dokument.

Izpolnitev skladiščnega dokumenta	Skladiščni dokument
• Ob prevzemu blaga v skladišče.	
• Ob izdaji blaga iz skladišča.	
• Ob premiku blaga med skladišči.	

Skladiščna kartoteka



Vir: http://alea.dzs.si/obrazci/obrazci_statisticna.asp?id_skupine=2

3.3 NALOGE IN POMEN PRODAJE

Zakaj prodajnih in trženjskih dejavnosti v trgovskem podjetju ne moremo strogo ločiti?

Glavna naloga prodajne službe je oblikovati prodajni sortiment po potrebah kupcev, oblikovati konkurenčne prodajne cene ter pospeševati prodajo. **Prodaja je najbolj usodna poslovna funkcija za obstoj vsakega podjetja**, zato je najpomembnejša v komercialni funkciji.

1. Če prodaja ni uspešna, so nepotrebne tudi ostale poslovne funkcije (nabava, skladiščenje, računovodstvo, finance …). **Kupci potrjujejo uspešnost trgovskega podjetja z nakupom ponujenih izdelkov.**

2. **Številne in s trženjskimi aktivnostmi prepletene naloge prodajne službe so:**

- **Raziskava prodajnega trga** je ugotavljanje, katero blago kupci potrebujejo za zadovoljitev svojih potreb. Ugotovitve raziskave prodajnega trga so podlaga za planiranje prodaje, prodajni plan pa je osnova za nabavni plan.

- **Planiranje prodaje:**
  - Možnosti planiranja prodaje: po času (dnevno, tedensko, mesečno, letno), blagovnih skupinah (živila, tekstil …), prodajnih območjih, načinu prodaje, kupcih …
  - Razlikujemo kratkoročni prodajni plan (za obdobje do 1 leta) in dolgoročni nabavni plan (za več let).

- Oblikovanje optimalnega prodajnega sortimenta in konkurenčnih prodajnih cen.

- Sprejemanje prodajnih odločitev o načinih prodaje, pospeševanju prodaje in komuniciranju s kupci.

- Sklepanje prodajnih pogodb s kupci, izdaja računov in organizacija odpreme blaga kupcem.

- Reševanje reklamacij.

- Organiziranje prodajne službe.

- Vodenje prodajne evidence in sestavljanje prodajnih poročil.

Vaja 1: Odgovorite na vprašanja, dopolnite povedi oz. obkrožite pravilno rešitev.

1. Opišite glavno nalogo prodajne službe.

   _____

   _____

   _____

2. Zakaj je prodaja usodna za obstoj vsakega podjetja?

   _____

3. Katera področja prodajnega trga naj razišče trgovsko podjetje? (namig: vrsta blaga, količina, kakovost …)

   _____

4. Raziskava prodajnega trga je podlaga za oblikovanje _____plana, le-ta pa je osnova za _____plan.
5. Katere prodajne plane poznamo glede na rok?_____+ _____

6. Obkrožite. Naloge prodajne službe so številne, in sicer:
a. Sklepanje *prodajnih / nabavnih* pogodb s *kupci / z dobavitelji.*
b. Oblikovanje konkurenčni*h nabavnih / prodajnih* cen.
c. Oblikovanje *neoptimalnega / optimalnega prodajnega / nabavnega* sortimenta.
d. Sprejemane *nabavnih / prodajnih* odločitev o načinu *prodaje / nabave* in komuniciranju z *dobavitelji / kupci.*
e. Izvajanje različnih ukrepov za pospeševanje *nabave / prodaje / zaposlovanja.*
f. Reševanje reklamacij z *dobavitelji / s kupci.*
g. Vodenje *nabavnih / prodajnih* evidenc in sestavljanje *prodajnih / nabavnih* poročil.
h. Organiziranje *prodaje / nabave / skladiščenja.*

7. Obkrožite. Prodaja je *prva / zadnja* faza komercialnega poslovanja in *nebistveno / bistveno* vpliva na poslovni rezultat (dobiček oz. izguba).
8. Prodajna služba ne more izvajati svojih nalog brez sodelovanja z drugimi službami v podjetju. Katere so te službe?

   _____

3.3.1 ORGANIZACIJSKE OBLIKE PRODAJNE SLUŽBE



Številna prodajna opravila zahtevajo ustrezno organiziranost prodajne službe.



V trgovskih podjetjih na drobno je prodaja decentralizirana in večinoma poteka v **prodajalnah.** V grosističnih podjetjih poteka prodaja v **prodajnem oddelku njihovega podjetja, neposredno iz skladišča, v predstavništvu, na sejmu in s pomočjo trgovskih potnikov.**



V praksi **trgovskih podjetij na debelo** prevladujejo naslednje tri oblike NOTRANJE organiziranosti prodajne službe:

- **Organiziranost po prodajnih dejavnostih:** raziskava prodajnega trga, planiranje prodaje, priprava in izvajanje prodaje ter prevoz, komuniciranje.
- **Organiziranost po izdelkih ali blagovnih skupinah (**živila, čevlji …), analiza prodaje in komuniciranje.
- **Organiziranost po prodajnih območjih:** (prodaja v Ljubljani, Kranju …), raziskava trga in komuniciranje.
- **Kombinirana organizacija prodajne službe** (tj. kombinacija zgoraj navedenih oblik organiziranosti)

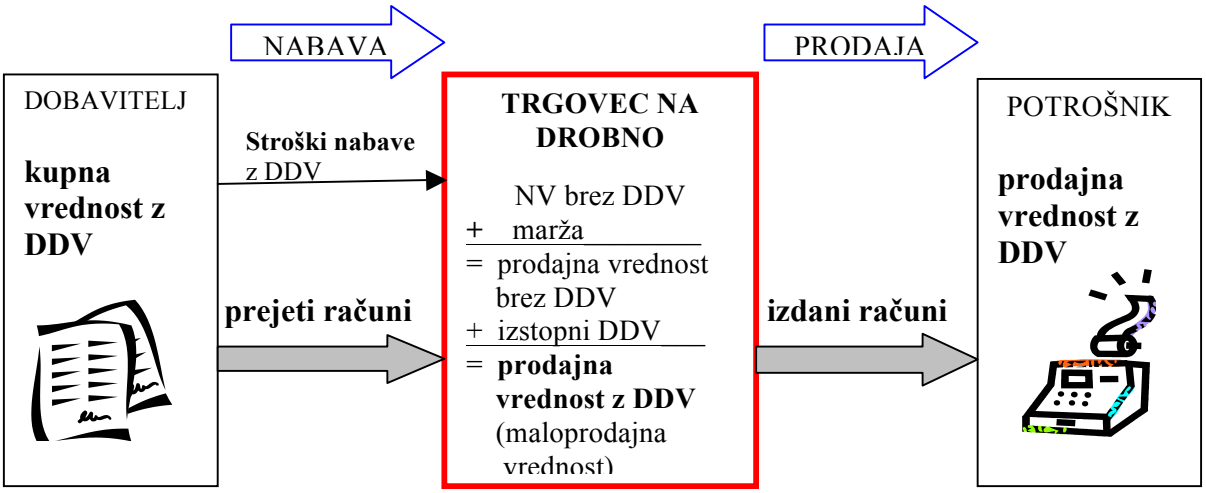
Vaja 1: Razlikujte značilnosti organizacijskih oblik prodajne službe. Rešitev označite z X v ustrezni pravokotnik.

Organizacijske oblike prodajne službe	Kombinirana organiziranost	Prodajalna	Prodaja po prodajnih dejavnostih	Prodaja po izdelkih ali blagov. skupinah	Prodaja po prodajnih območjih
• prodaja živil, čistil, tekstila …					
• sklepanje prodajnih pogodb s kupci.					
• prodaja v supermarketih …					
• planiranje prodaje, organizacija prevoza …					
• prodaja v Kopru, Celju …					
• prodaja živil, tekstila, čevljev v Kopru, Celju …					

Vaja 2: Dopišite manjkajoče elemente trgovinske kalkulacije.
Povezava z modulom Poslovanje trgovskega podjetja, vsebinski sklop Poslovno računstvo – trgovinska kalkulacija.

1. Kupna vrednost z DDV
2. - vstopni DDV (preračunana davčna stopnja!)
3. **= Kupna cena brez DDV** (1 – 2)
4. + stroški nabave z DDV
5. - vstopni DDV stroškov nabave (preračunana davčna stopnja!)
6. = stroški nabave brez DDV (4 – 5)
7. **……** (3 + 6)
8. + razlika v ceni (marža)
9. **= ……** (7 + 8)
10. + izstopni DDV
11. **= Prodajna vrednost z DDV (MPV)** (9 + 10)

Vaja 3: Najprej si oglejte shemo, ki prikazuje elemente trgovinske kalkulacije. Nato se postavite se v vlogo TRGOVCA NA DROBNO in dopolnite spodnje povedi.



1. Vrednost, ki je napisana na *prejetem* (tj. dobaviteljevem*) računu,* je _____ vrednost z _____.
2. *Vstopni DDV* je napisan na _____računih, *izstopni DDV* pa na _____ računih.
3. Stroške prevoza blaga, zavarovanja blaga na poti, vmesnega skladiščenja, pri uvozu tudi špediterske stroške …, imenujemo *stroški* _____z DDV.
4. *Nabavna vrednost* je vrednost blaga ob prevzemu _____ skladišče trgovca na drobno.
5. *Nabavna vrednost brez DDV* je vsota kupne vrednosti brez DDV in stroškov _____brez DDV.
6. *Prodajna vrednost je vrednost blaga ob izdaji (odpremi)*_____ skladišča trgovca na drobno.
7. *Prodajna vrednost brez DDV* je vsota _____vrednosti brez DDV in _____.
8. *Prodajna vrednost z DDV* je vsota _____vrednosti brez DDV in _____ DDV.
9. Cena, ki je označena na izdelku oz. polici, je _____*cena*_____*DDV* ali *maloprodajna cena.*
10. Vrednost, ki je napisana na *izdanem računu*, je _____vrednost _____DDV ali *maloprodajna vrednost.*

3.3.2 RAČUN DOBAVITELJA

Vse bistvene sestavine računa (fakture) se morajo ujemati s prodajno pogodbo. Pri izdaji računa moramo upoštevati veljavne zakonske predpise.

- Izstavljen račun je namenjen kupcu za obračun nabavljenega blaga. H kupcu naj prispe skupaj z blagom ali vsaj takoj po dobavi blaga oz. opravljeni storitvi.
- *Izdani račun* dokazuje prodajo blaga, *prejeti račun* pa nakup blaga.

Vaja 1: Postavite se v vlogo PRODAJALCA kruha in izdajte RAČUN, tako da dopolnite oz. izračunate manjkajoče podatke. V pomoč so vam oznake stolpcev in »formule« v stolpcih. *Povezava z modulom Poslovanje trgovskega podjetja, vsebinski sklop Poslovno računstvo.*



KRUHEK, d. o. o., Nova Gorica
Pekovska cesta 10
5000 Nova Gorica
Tel: +386 5 311 8100, f**aks:** +386 5 311 8108, **E-pošta:** kruh@giol.wet
Spletni naslov: http://www.kruh.si
ID št. za DDV: SI 12345678



ODLIČNA ŽIVILA, d. o. o., Ljubljana
Živilska cesta 40
1000 LJUBLJANA
Tel: +386 1 611 7751, **faks:** +386 1 611 7752, **E-pošta:** odlicna.zivila@giol.wet,
Spletni naslov: http://www.odlicna.zivila.si
ID št. za DDV: SI 91011123

RAČUN št. 40

Datum računa: **Datum odpreme**: _____ **Štev. dobavnice**: _____

Zap. št.	Vrsta blaga	Količina (merska enota)	Cena na enoto (brez DDV) v EUR	Stopnja DDV (v %)	Znesek DDV v EUR	Vrednost brez DDV v EUR	Vrednost DDV v EUR	Vrednost z DDV v EUR
1	2	3	4	5	6 = 4 x 5	7 = 3 x 4	8 = 6 x 3	9 = 7 + 8
1	**Domači hleb (500 g)**	20 kosov	1,15	8,5				
2	**Francoska štruca (300 g)**	30 kosov	0,85	8,5				
3	**Mali dvojček (250 g)**	50 kosov	0,74	8,5				

Cene veljajo FCO skladišče kupec.

Vrednost brez DDV v EUR	
Vrednost DDV v EUR	
Vrednost z DDV v EUR - za plačilo	**92,60**

Plačilni pogoji: v 30 dneh od datuma računa na TRR: 99955566 pri Dobri banki, d. d., Nova Gorica

Lep pozdrav

KRUHEK, d. o. o.
Tine Kruh

Tine Kruh
vodja prodaje

TRR: 99955566 pri Dobri banki, d. d., Nova Gorica, matična številka: 56095841, št. vpisa v sodni register: 50/03 042, štev. vložka 20/00502/00, osnovni kapital družbe: 100.000,00 EUR (sklep Okrožnega sodišča v Novi Gorici – SRG 1995/02253 z dne 10. 3. 1995)

3.4 EVIDENCA O NAKUPU IN PRODAJI BLAGA



Za blago v prodajalni mora **trgovsko podjetje na drobno voditi evidenco TDR, trgovsko podjetje na debelo pa evidenco TDE.** Vendar teh obrazcev ni potrebno izpolnjevati, če so podatki, predpisani s »Pravilnikom o vodenju evidenc v trgovini«, zagotovljeni v knjigovodskih evidencah.



- Evidenca o nakupu in prodaji blaga se vodi **za vsako prodajalno posebej** oz. v velikih prodajalnah (supermarket, hipermarket …) se lahko vodi tudi **za vsak oddelek.**
- Evidence se zaključijo najmanj enkrat letno in **uskladijo z dejanskim stanjem**, ki ga trgovsko podjetje zagotovi s popisom blaga (inventuro).
- **Namen evidenc o nakupu in prodaji blaga je, da spremljamo in nadziramo nabavo in prodajo.** Natančna, sprotna in ne predraga evidenca je podlaga za izdelavo nabavnih oz. prodajnih poročil (poročilo o nabavi oz. prodaji, poročilo o učinkovitosti nabavnega oz. prodajnega poslovanja ...).

Obrazec TDR oz. TDE.

Trgovec, prodajni objekt, oddelek

_____ Obrazec TDR oz. Obrazec TDE

Zap. št.	Datum knjiženja	OPIS KNJIGOVODSKE LISTINE			NABAVA blaga	PRODAJA blaga	ZALOGA
		številka	datum	vsebina	vrednost	vrednost	vrednost



Vaja 1: Odgovorite na vprašanja.

1. Katero evidenco blaga mora voditi trgovina na drobno oz. trgovina na debelo?
   _____
2. V katerem primeru ni potrebno izpolnjevati obrazca TDR oz. TDE?
   _____
3. Ali zadostuje, da trgovsko podjetje vodi eno evidenco o nakupu in prodaji blaga hkrati za pet prodajnih objektov? _____ Pojasnite odgovor.
   _____
4. S čim moramo uskladiti podatke v evidencah? Z _____
5. Kaj je namen evidenc o nakupu in prodaji blaga?
   _____
6. Katera poročila sestavljamo na podlagi evidence o nakupu in prodaji blaga?
   _____

4. TRŽENJE (MARKETING) V TRGOVSKEM PODJETJU



Novo znanje:

- **Pojem trženje**
- **Raziskava prodajnega trga v trgovskem podjetju**
- **Firma, logotip in slogan trgovskega podjetja**
- **Trženjski splet za izdelek**

4.1 POJEM TRŽENJE



Ko nakupujete, ali pogosto izkoristite ugodnosti, ki vam jih ponujajo posamezna trgovska podjetja (npr. uporabo kartice zvestobe, sodelovanje v brezplačni degustaciji živila oz. testni vožnji, nagradni igri ...)?



Trženje ali marketing je sodoben pogled trgovskega podjetja na kupce, tako da podredi vse svoje dejavnosti (nabavo, skladiščenje, prodajo in ostale dejavnosti) **željam in potrebam kupcev. Vse hujša konkurenca** zahteva vključitev elementov sodobnega trženja v poslovanje vsakega podjetja, da bi uspešno poslovalo in čim bolj zadovoljilo potrebe kupcev.



1. **Naloge trženja so:**
- Določiti sedanje in bodoče potrebe kupcev.
- Te potrebe preučiti in obdelati s trženjski instrumenti (tj. trženjski splet).
- Za prodajo pripraviti ravno takšne izdelke, ki bodo zadovoljili želje in potrebe kupcev.

2. **Osnovno načelo trženja je »POIŠČI IN ZADOVLJI POTREBO KUPCA«.**
3. **Temelj trženja je RAZISKAVA PRODAJNEGA TRGA (tj. trga kupcev), saj so njene ugotovitve** (katere izdelke prodajati, po kakšni ceni, komu in koliko izdelkov, kje, kdaj in kako prodajati) podlaga za postavljanje trženjskih ciljev (npr. povečanje prodaje izdelka X) in oblikovanje trženjskega spleta.

4. **Politiko komuniciranja**, ki je eden izmed štirih elementov trženjskega spleta, največ uporabljajo naslednje poslovne funkcije:
- nabava (komuniciranje z dobavitelji)
- prodaja (komuniciranje s kupci)
- kadri (iskanje primernih kandidatov za razpisano delovno mesto …)

5. **Trženjske aktivnosti se danes odvijajo tudi v negospodarskih dejavnostih** (v izobraževanju, zdravstvu, kulturi, športu, politiki …).



Vaja 1: Odgovorite na vprašanja oz. dokončajte povedi.

1. Kaj je trženje (marketing)?

_____

_____

2. Zakaj danes vsa podjetja vključujejo elemente trženja v svoje poslovanje?
   _____
   _____
3. Ali se trženje izvaja samo v podjetjih? _____, saj trženjske aktivnosti potekajo tudi v negospodarskih dejavnostih.
4. Navedite primere trženjskih aktivnosti (oglaševanje, stiki z javnostmi) na naslednjih področjih:
- šport: _____
- izobraževanje: _____
- zdravstvo: _____
5. Kaj pomeni pojem »4 P«? To je trženjski splet za _____
6. Kaj pomeni pojem »7 P«? To je trženjski splet za _____
7. Dopolnite sestavine trženjske spleta za izdelek (4 P):
- oblikovanje _____
- oblikovanje _____
- organizacija prodaje (tržna pot)
- komuniciranje s kupci (promocija)

4.2 RAZISKAVA PRODAJNEG TRGA

S kom vsakodnevno komunicirajo trgovci na drobno oz. trgovci na debelo? Ali te stike lahko izkoristijo za to, da ugotovijo njihovo mišljenje, želje, potrebe in njihovo odzivanje na ponudbo?

Trgovska podjetja raziskujejo prodajni trg v vsakodnevnih stikih s svojim kupci. S tržno raziskavo skušajo zbrati naslednje tržne informacije: katere izdelke prodajati, po kakšni ceni, kje prodajati, komu in koliko izdelkov, kako prodajati in kdaj prodajati.

- **Razlikujemo:**
- **Tržno obveščanje**, ki je *nesistematično in priložnostno* zbiranje tržnih informacij.
- **Tržno raziskavo**, ki *je sistematično in z anketami* podprto zbiranje tržnih informacij.

- S tržno raziskavo moramo pridobiti podatke tudi o trgovskih podjetjih, ki so nam *največja konkurenca,* da ugotovimo, ali je naša ponudba boljša ali slabša.

- **Viri podatkov** so:
- **Sekundarna raziskava**, ko za našo tržno raziskavo uporabimo že zbrane podatke (podatke Statističnega urada RS, GZS, ZPS …). Ta raziskava je hitrejša, cenejša, vendar manj zanesljiva, saj so podatki pogosto že zastareli.
- **Primarna raziskava** je zbiranje podatkov na »terenu« (osebno, po telefonu, internetu, pošti …), je zamudnejša in dražja, vendar zanesljivejša.

- Tržne raziskave so praviloma drage. Zato moramo pri izbiri načina raziskovanja (primarne oz. sekundarne raziskave) **primerjati stroške tržne raziskave z njenimi pričakovanimi uspehi.** Le-te naj bi upoštevali pri planiranju prodaje in sprejemanju prodajnih odločitev.

Vaja 1: Preberite situacijo in pravilno razvrstite navedene trženjske pojme. Rešitev označite z X v ustrezni pravokotnik.

Situacija	Tržno obveščanje	Tržna raziskava	
		Primarna raziskava	Sekundarna raziskava
• Pred vhodom v prodajalno anketar podrobno sprašuje potrošnika o novi blagovni znamki olivnega olja. Njegove pripombe beleži v anketni list.			
• Ob zaključku prodajnega procesa se prodajalka pozanima o zadovoljstvu s čevlji priznanega italijanskega proizvajalca.			
• Zastopnik nemške avtomobilske blagovne znamke je za tržno raziskavo »Slovenski avtomobilski trg v letu 2011« uporabil že zbrane podatke Statističnega urada RS.			
• Zaposleni iz oglaševalske agencije me je po telefonu anketiral o poslušanju radia.			

ANKETA (vprašalnik) je najpogostejši instrument za zbiranje podatkov. Sestavlja ga sklop vprašanj, ki si sledijo po določenem vrstnem redu.

- **Kratka splošna navodila glede vprašanj:**

- Uporabljamo preprosta, jedrnata, kratka, nedvoumna, neposredna vprašanja.
- Vrstni red vprašanj naj bi od splošnih prehajal k določenim, od preprostih k težjim.
- Zanimiva vprašanja so na začetku, ker tako pritegnejo anketiranca k nadaljevanju izpolnjevanja vprašalnika.
- Formalna, težja in osebna vprašanja pa naj bodo na koncu.

- **Koga bomo anketirali?** Večje število primernih anketirancev pomeni pridobitev zanesljivejših informacij.

- **Pred izvedbo tržne raziskave moramo izdelati načrt raziskave trga.**



Vaja 2: Izvedli boste primarno tržno raziskavo med dijaki šole, ki jo obiskujete. Pri delu upoštevajte učiteljeva navodila za skupinsko in individualno delo. *Povezava z modulom Poslovanje trgovskega podjetja, sklop IKT.*

Kratka navodila za skupinsko in individualno delo:

1. Dijaki se razdelijo v 3-članske skupine. Vsaka skupina izbere vodjo, ki bo predstavil načrt raziskave trga in na koncu tudi rezultate tržne raziskave.
2. Znotraj skupine se dijaki pogovorijo o izdelkih, ki jih pogosto kupujejo oz. jih zanimajo.
3. Potem ko se skupina odloči za določen izdelek oz. blagovno skupino, izpolni načrt
4. raziskave trga (npr. skupina mobilni telefoni, športni copati …).
5. Vodja skupine ustno predstavi načrt raziskave trga, ostale skupine pozorno poslušajo.
6. Dijaki ob pomoči učitelja sprejmejo dokončno odločitev glede izbora izdelkov v trženjski raziskavi.
7. Vsaka skupina sestavi kratko anketo po predlogi.
8. Vsak član skupine anketo samostojno natipka in jo oblikujejo ob pomoči učitelja IKT-ja.
9. Vsaka skupina izbere najboljšo anketo.
10. Izbrano anketo (v papirnati obliki) dijaki posamezne skupine razdelijo med anketirance oz. jo »naložijo« v e-učilnico ob pomoči učitelja IKT.
11. Člani posamezne skupine preštejejo zbrane podatke in jih obdelajo v programu Excel ob pomoči učitelja IKT-ja.
12. Vodja posamezne skupine v nekaj povedih predstavi rezultate analize in svoje vtise o anketiranju (kaj je bilo dobro, kaj bi morali še izboljšati, na katere težave so naleteli pri svojem delu, kaj jim je bilo še posebej všeč …), ostale skupine pozorno poslušajo.
13. Učitelja obeh predmetov pozorno spremljata predstavitve vseh skupin in na koncu skupaj ocenita delo posameznega dijaka.

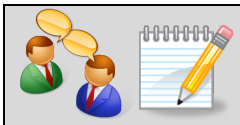


Vaja 2 a: Znotraj skupine se pogovorite in izdelajte poenostavljen načrt raziskave trga, tako da desno stran v načrtu raziskave trga dopolnite z manjkajočimi podatki.

Sestavine poenostavljenega načrta raziskave trga	**Vaša tržna raziskava**
1. Opredelitev raziskovalnega problema in ciljev raziskave (kaj je problem in katere podatke in informacije želimo pridobiti s tržno raziskavo)	(npr. problem: »Kako povečati prodajo športnih nogavic med mladimi?«) • **Problem:** _____ _____ _____ _____ • **Cilj**: »Ugotoviti nakupovalne navade dijakov naše šole.«

2. Priprava načrta raziskave (primarna / sekundarna raziskava)	**Viri podatkov**: primarna raziskava med dijaki šole, ki jo obiskujete.
• **raziskovalna metoda** (anketiranje, opazovanje, intervju …)	**anketiranje**
• **vzorec** (koliko dijakov bo sodelovalo v tržni raziskavi)	
• **oblika komuniciranja** (ustno, pisno)	
• **raziskovalni instrument** (anketa, kamera …)	
3. Zbiranje podatkov (kdaj)	
4. Obdelava in analiza podatkov (kdaj)	
5. Razlaga podatkov (kdaj)	

Vaja 2 b: Natančno preberite kratko anketo o športnih nogavicah, ki se nahaja na naslednji strani.



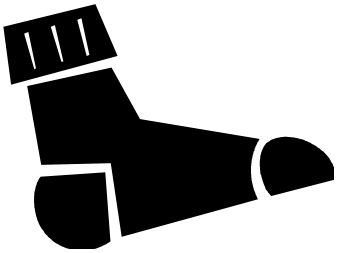
Vaja 2 c: Najprej se znotraj skupine pogovorite o spodaj navedenih pojmih, ki jih boste potrebovali za trženjsko anketo in ostale trženjske aktivnosti. Nato na desno stran tabele zapišite odločitve, ki jih je sprejela vaša skupina.

Pojmi	Vaša anketa
• **blago oz. blagovna skupina** (npr. športne nogavice)	
• **skrajšana firma** (npr. Nogavičke, d. o. o., Nova Gorica)	
• **popolna firma** (npr. Nogavičke, prodaja nogavic, d. o. o., Športna cesta 2, 5000 Nova Gorica)	
• **slogan** (učinkovito reklamno besedilo) (npr. Zdravih nog naokrog!)	
• **logotip** (zaščitni znak podjetja) (npr. )	

LOGOTIP ŠOLE

POLNO IME ŠOLE
Sedež šole

ANKETA
O ŠPORTNIH NOGAVICAH



Zdravih nog naokrog!

Učitelja: Ime in priimek

Avtorji: Nogavičke, d. o. o., Nova Gorica

Razred: _____Trgovec

Kraj, datum in leto

(na drugi strani lista) Anketiran razred: _____

A N K E T A

Smo skupina dijakov iz _____Trgovec. Pri predmetu PTP (Poslovanje trgovskega podjetja) delamo anketo o športnih nogavicah in vaših nakupovalnih navadah. Prosimo vas, da odgovorite na spodnja vprašanja. **Anketa je anonimna. Za vaše sodelovanje sem vam vnaprej lepo zahvaljujemo.**

1. Ali se v prostem času ukvarjate s športom?

   a) DA

   b) NE

2. Koliko denarja bi bili pripravljeni porabiti za nakup športnih nogavic? (Obkrožite en odgovor - črko pred odgovorom.)

   a) 8,00 EUR do 20,00 EUR

   b) 20,01 EUR do 32,00 EUR

   c) 32,01 EUR do 45,00 EUR

3. Koliko parov športnih nogavic bi kupili? (Obkrožite en odgovor - črko pred odgovorom.)

   a) 1 - 2 para

   b) 3 - 5 parov

   c) več kot 5 parov

4. Katere športne nogavice bi kupili? (Obkrožite en odgovor - črko pred odgovorom.)

   a) kratke

   b) srednje (segajo do sredine meč)

   c) dolge (segajo do kolen)

5. Katere vrste športnih nogavic bi kupili? (Obkrožite en odgovor - črko pred odgovorom.)

   a) univerzalne športne

   b) tekaške

   c) kolesarske

   d) smučarske

   e) pohodne

4.3 FIRMA, LOGOTIP IN SLOGAN PODJETJA

Sošolcu na kratko opišite firmo in logotip trgovskega podjetja, v katerem vaša družina nakupuje dobrine vsakodnevne rabe. Ali poznate tudi njegov slogan?

Firma je ime, s katerim podjetje posluje. **Logotip** podjetja, banke, zavarovalnice, šole, bolnišnice, občine ... **je na poseben način oblikovan zaščitni znak. Slogan pa je učinkovito oglaševalsko besedilo (sporočilo).**

- S **firmo** se podjetje razlikuje od drugih podjetij, zavod pa se loči od drugih zavodov z **imenom** (npr. Nogavičke, d. o. o., Nova Gorica, Zavod za zdrav življenjski stil, Koper).
- V firmi mora biti oznaka, ki nakazuje dejavnost podjetja (npr. prevozništvo, živilska proizvodnja, sadjarstvo …).
- Podjetje mora pri svojem poslovanju uporabljati popolno firmo, kot je vpisana v Poslovni register, v vsakodnevnem poslovanju pa lahko uporablja tudi skrajšano firmo (npr. Kolo, proizvodnja športnih koles, d. o. o., Kolesarska cesta 5, 5000 Nova Gorica oz. skrajšana firma Kolo, d. o. o., Nova Gorica).
- Imena slovenskih podjetij naj bi bila v slovenskem jeziku.
- **Obvezne sestavine firme so:**

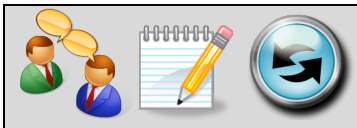
- ime podjetja
- dejavnost podjetja (s čim se ukvarja)
- sedež podjetja
- pravnoorganizacijska oblika (npr. d. o. o., d. d., s. p. …)

- **Firma in logotip** podjetja pomembno vplivata na celostno podobo podjetja, zato mora podjetje njunemu izboru in zapisu posvetiti veliko pozornosti. Logotip mora biti čim bolj stiliziran in enostaven.
- Podjetje v oglaševalske namene poleg firme in logotipa lahko zapiše še **slogan** (npr. Kdor pije sok, je z nami na dolgi rok!)

Več o pravnih temeljih poslovanja podjetja boste izvedeli pri modulu Temelji gospodarstva, vsebinski sklop Pravnoorganizacijski vidiki poslovanja.

Vaja 1: Zamislite si sanjsko trgovsko podjetje, v katerem bi se radi zaposlili. Za izbrano podjetje sestavite popolno in skrajšano firmo, slogan in narišite logotip.

Pojmi	Sanjsko trgovsko podjetje
• popolna firma	
• skrajšana firma	
• slogan	
• logotip	



Vaja 2: Analizirajte firmo trgovskega podjetja v vzorčni anketi in izpišite njene obvezne sestavine, slogan in logotip. Enako napravite za firmo »anketnega trgovskega podjetja«. *Povezava z umetnostjo.*

Obvezne sestavine firme, slogan in logotip	**Popolna firma iz vzorčne ankete** Nogavičke, prodaja nogavic, d. o. o., Športna cesta 2, 5000 Nova Gorica	**Popolna firma iz vaše ankete**
• ime podjetja		
• dejavnost podjetja		
• sedež		
• pravnoorganizacijska oblika (d. o. o., …)		
♦ slogan		
♦ logotip		



Zakaj morajo biti firma, logotip in slogan *prepoznavni in drugačni* od konkurenčnih podjetij? _____

4.4 TRŽENJSKI SPLET ZA IZDELEK



Splet je skupek, celota med seboj povezanih stvari (npr. splet dogodkov, okoliščin, problemov, vremenskih pojavov …). Tudi v trženju govorimo o spletu.



Trženjski splet izdelka (4 P) je sistematična kombinacija štirih trženjskih sestavin, in sicer oblikovanja prodajnega sortimenta, oblikovanja prodajnih cen in prodajnih pogojev, organizacije prodaje in komuniciranja s kupci (product, price, place, promotion - zato na kratko 4 P).



- **Trženjski splet storitve (7 P)** poleg zgoraj navedenih trženjskih sestavin zajema še ljudi, fizični dokaz in procese.

4.4.1 SORTIMENT

Zakaj je izbor sortimenta ena najpomembnejših poslovnih odločitev v trgovskem podjetju?

Poleg širine in globine sortimenta poznamo še kakovostno in cenovno dimenzijo sortimenta (nižji, srednji in višji cenovni razred).

1. Pri oblikovanju prodajnega sortimenta je treba upoštevati naslednje **tržne zahteve:**
- da prodajni sortiment sproti spreminja in ga prilagaja potrebam kupcev,
- da prodajni sortiment po potrebi razširja in zožuje, da bi s tem zmanjšali tržno tveganje.

2. Tako postopoma oblikuje **optimalen sortiment,** ki je *usklajen s povpraševanjem kupcev in hkrati zagotavlja načrtovani poslovni rezultat.*

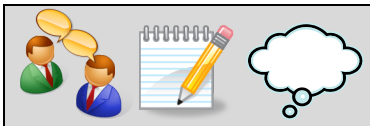
3. Pomemben del oblikovanja sortimenta so tudi **dodatne storitve** trgovine na drobno, in sicer:
- *pred nakupom* svetovanje,
- *ob nakupu* pakiranje, dostava na dom, montaža in strokovno prikazovanje delovanja,
- *po nakupu* servisiranje.

4. **Problemi pri oblikovanju sortimeta:**
- Sortiment blaga je odvisen od vrste prodajalne in njene velikosti (npr. sortiment v hipermarketu se bistveno razlikuje od sortimenta v specializirani ali celo ozko specializirani prodajalni).
- Sortiment moramo stalno prilagajati povpraševanju kupcev, vremenu, sezoni, domači in tuji modi ter konkurenci.
- Zaposleni morajo zelo dobro poznati značilnosti sortimenta posamezne vrste blaga**,** da pri dobaviteljih nabavijo tiste izdelke, po katerih je v določenem kraju največje povpraševanje.
- Jedro prodajnega sortimenta sestavljata stalni sortiment, ki je prilagojen trajnim potrebam potrošnikov, in spremenljivi sortiment, ki se spreminja s sezono. Za večjo privlačnost teh dveh sortimentov večina trgovskih podjetij oblikuje tudi reklamni sortiment (novi izdelki in modne novosti).

Vaja 1: Katere dodatne storitve lahko ponujajo naslednje prodajalne?

Trgovina na drobno	Dodatne storitve
• salon pohištva	
• butik ženskih oblačil	
• prodajalna računalniške opreme	

• prodajalna stavbnega pohištva (oken, vrat)	
• prodajalna športne opreme	
• prodajalna gradbenega materiala	
• delikatesna prodajalna	



Vaja 2: Razdelite se v 3-članske skupine, kot ste jih oblikovali za tržno anketo. Predstavljajte si, da ste zaposleni v »anketnem trgovskem podjetju« in skupaj rešite problem oblikovanja sortimenta.

a) Skrajšana firma anketnega trgovskega podjetja: _____

b) Vrste prodajnega sortimenta:
- stalni sortiment _____
- spremenljivi sortiment _____
- reklamni soritiment _____

c) Narišite skico sortimenta.

Opišite dimenzije sortimenta:
po širini je _____
po globini je _____
cenovni razredi: _____

d) Katere ukrepe naj izvede podjetje, zato da bi zmanjšalo tržno tveganje?
- Razširitev sortimenta z novimi blagovnimi skupinami, npr.

_____

- Poglobitev sortimenta z novimi variantami posameznega izdelka, npr.

_____

e) Katere dodatne storitve bi vaše »anketno podjetje« lahko ponudilo na trgu?

_____

_____

f) Kako bi oblikovanje optimalnega sortimenta vplivalo na povpraševanje vaših kupcev?

_____

g) V katerem računovodskem dokumentu bi se odrazile posledice optimalnega sortimenta (namig: večji dobiček)?

_____

h) Katere dejavnike poleg povpraševanja kupcev morate tudi upoštevati pri oblikovanju sortimenta vašega anketnega podjetja?

_____

i) Katero znanje potrebujete vsi zaposleni za oblikovanje optimalnega prodajnega sortimenta?

_____

4.4.2 PRODAJNE CENE



Katera cena je napisana na izdanem računu? Katere cene poznamo v trgovini na drobno glede na maržo?



Trgovska podjetja si ne konkurirajo samo s cenami, tako da ponujajo različne popuste, ampak uporabljajo tudi necenovno konkurenco.



1. Cenovna konkurenca

- Trgovsko podjetje, razen nekaj izjem (npr. naftni derivati, alkohol in tobačnih izdelki …), **prosto oblikuje svoje prodajne cene.**
- V tržnem gospodarstvu so prodajne cene **usodni dejavnik uspešnosti poslovanja in konkurenčne sposobnosti**. Prodajne cene ne smejo biti niti prenizke (sicer podjetje posluje z izgubo) niti previsoke (previsoke cene odženejo kupce h konkurenci)
- **Popust je odbitek od prodajne cene.** Popust daje prodajalec kupcu, zato kupec plača manj.

npr. PC …… ……	10, 00 EUR / kos
- popust 1%.... ……	0,10 EUR / kos
kupec plača …….	9,90 EUR / kos

- **Ločimo dve vrsti popustov:**

- **Skonto** je popust v zvezi s plačilom (prodajalne pogosto dajejo skonto zaradi plačila v gotovini ali vnaprejšnjega plačila).
- **Rabat** je popust zaradi različnih razlogov, npr. tovarniški popust dobavitelja blaga, sezonski popust, popust zaradi napake na izdelku, uvajalni popust, zvestobni popust, božično-novoletni popust …

- **Diferenciacija cen pomeni oblikovanje RAZLIČNIH cen za ENAKE izdelke oz. storitve.** Cene za enake izdelke oz. storitve so različne zaradi:

- priznavanja različnih popustov (tj. skonta in različnih rabatov)
- geografske diferenciacije cen (za enako blago različne cene v N. Gorici, Kranju …)
- diferencije cen po porabnikih (za enako blago različne cene za dijake, študente, upokojence)
- časovne diferenciacije (za enake izdelke v večernih urah nižje cene oz. v nočnem času višje cene)

2. Necenovna konkurenca pomeni, da si trgovska podjetja konkurirajo tudi z različnimi storitvami. Da bi potrošnike navdušili za nakup izdelka, jim ponujajo:

- **tehnične storitve:** računalniški izris, montaža, prikaz uporabe izdelka, daljši garancijski rok in stalno servisno službo
- **komercialne storitve:** šiviljska popravila, svetovanje na domu, dostava na dom, aranžiranje daril, pošiljanje blaga po hitri pošti …
- **finančne storitve**: prodaja trajnih potrošnih dobrin (pohištvo, avto, gospodinjski aparati …) na potrošniški kredit oz. lizing (finančni najem)



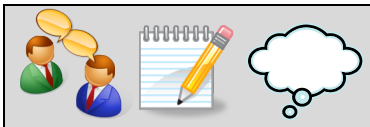
Vaja 1: Natančno določite vrsto popusta (skonto / vrsta rabata).

1. Salon sanitarne keramike za vse nakupe ponuja 5 % popusta za *plačila v gotovini.* Potrošnikom nudi _____.
2. Kot novost na trgu ponujajo brezžično električno zobno ščetko. Zaradi *uvajanja novega izdelka jo* prodajajo z 20 % odbitkom pri ceni.
   To je rabat _____
3. Grosist z živili in dobavitelj moke sta sklenila kupo-prodajno pogodbo za 20 ton koruzne moke. Zato mu dobavitelj prizna 5 % popust. To je _____.
4. Kupili ste pohodne palice. Ker se barva palic precej razlikuje, vam je trgovec odobril 10 % popust pri ceni. To je _____



Vaja 2: V naslednjih primerih ugotovite vrsto diferenciacije cen.

Primer	Vrsta diferenciacije cen
• V Ljubljani moško striženje stane 15,00 EUR, v Novi Gorici pa 12,00 EUR.	
• Po 20. uri trgovec ponuja kruh z 10 % popustom.	
• Salon pohištva za takojšnje plačilo v gotovini ponuja 5 % popust.	
• Znani slovenski trgovec vsak četrtek za vse nakupe živil ponuja upokojenski popust.	



Vaja 3: Razdelite se v 3-članske skupine, kot ste jih oblikovali za tržno anketo. Predstavljajte si, da ste zaposleni v »anketnem trgovskem podjetju« in skupaj rešite problem oblikovanja prodajnih cen.

1. Katere cene bi uporabili za vaše »anketno podjetje« (običajne / diskontne / ekskluzivne)? Vašo odločitev pojasnite.
   _____
   _____
2. Katere oblike cenovne konkurence bi izbrali? Utemeljite svojo izbiro. (namig: popusti)
   _____
   _____
3. Katera oblika diferenciacije cen bi bila možna za vašo »anketno prodajalno«?
   _____
   _____
4. Katere storitve poleg ugodnih cen bi lahko bile »magnet« za vaše kupce?
   _____
   _____
5. Zakaj so cene usodni dejavnik poslovanja vsakega podjetja? (namig: prihodki, dobiček)_____
   _____

4.4.3 ORGANIZACIJA PRODAJE



Kako sta organizirani nabava in prodaja v mnogofilialnem trgovskem podjetju na drobno? Kako pa v samostojnem trgovskem podjetju?

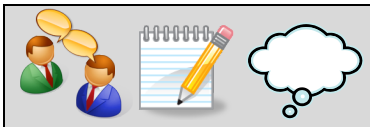


Za trgovino na drobno, ki prodaja končnim porabnikom, je značilna prodaja v prodajalnah. Za trgovino na debelo, ki prodaja večjim porabnikom in podjetjem, pa je najpogostejša neposredna prodaja iz skladišča.



- **V velikem trgovskem podjetju na drobno** je pogosto organiziran še poseben oddelek, ki je odgovoren za pravočasno dostavo blaga iz centralnega skladišča v prodajalne, pomaga prodajalnam pri pospeševanju prodaje, pri urejanju prodajnih prostorov in obračunu prodaje.
- **V prodajni službi grosista** lahko večjim porabnikom (šolam, bolnišnicam, dijaškemu domu …) pa tudi trgovcem na drobno prodajajo na **naslednje načine:**

- **Neposredna prodaja kupcem** (mali trgovci na drobno, gostilničarji … prihajajo v prodajno službo in povprašujejo po blagu, ki ga rabijo za svoje poslovanje. Ko se dogovorijo o nakupu, tudi sami odpeljejo blago. Danes je zelo pogosta »C & C«-prodaja.
- **Prodaja s trgovskimi potniki,** ki obiskujejo vse kupce določenega prodajnega območja.
- **Prodaja s predstavništvi na oddaljenih trgih** na podlagi kupo-prodajne pogodbe ali naročilnice, odpremo blaga pa izvrši centralno ali regionalno skladišče.
- **Prodaja na vzorčnih sejmih,** ko komercialisti grosista sklepajo kupo-prodajne pogodbe na podlagi vzorcev, cenikov in katalogov.
- **Prodaja na daljavo** (elektronska pošta, katalogi , spletna stran …) kot posebna oblika prodaje.



Vaja 1: Razdelite se v 3-članske skupine, kot ste jih oblikovali za tržno anketo. Predstavljajte si, da ste zaposleni v »anketnem trgovskem podjetju« in skupaj rešite problem organizacije prodaje (prodajnih poti).

1. Predstavljajte si, da vaša »anketna prodajalna« deluje v sklopu mnogofilialnega trgovskega podjetja na drobno. Ali poslovodja lahko samostojno odloča o načinu prodaje, razporeditvi blaga v prodajnem prostoru in na policah, delovni obleki zaposlenih, ekoloških vrečkah, urniku …? _____. Kdo sprejema te odločitve?

   _____
2. V katerem primeru pa bi poslovodja samostojno sprejemal zgoraj navedene poslovne odločitve? _____
3. Sedaj predpostavljamo, da je vaša »anketna prodajalna« organizirana kot samostojna prodajalna. Poslovodja vas povabi, da sodelujete pri sprejemanju pomembnih poslovnih odločitev. Predlagajte mu način prodaje._____.



4. Ali bi bila »prodaja na daljavo« realna možnost? _____.Če je realna možnost, kako bi to izvedli? (namig: katalog, elektronska pošta, telefonski pogovor, TV-prodaja …)_____
5. Kakšne pa so ovire za »prodajo na daljavo«?
   _____



Vaja 2: Na internetu poiščite veliko trgovsko podjetje na drobno in veliko trgovsko podjetje na debelo, ki delujeta na slovenskem trgu. Kako imata organizirano prodajo? S sošolcem izmenjajte informacije.

1. **Trgovsko podjetje na drobno:** _____
- Opišite njegovo organizacijo prodaje.

_____
_____
_____

2. **Trgovsko podjetje na debelo:** _____
- Opišite njegovo organizacijo prodaje.

_____
_____
_____

3. Ali izbrani trgovski podjetji ponujata tudi trgovanje na daljavo? _____
4. Za katero trgovino je tipična prodaja v prodajalnah?
   _____, za katero pa prodaja »C & C«?
   _____.

4.4.4 KOMUNICIRANJE S KUPCI

Ali ste si pred vpisom na trgovsko šolo ogledali šolsko spletno stran?
Predvidevam, da ste se udeležili dneva odprtih vrat in informativnega dne.

Politika komuniciranja se izvaja v gospodarskih in negospodarskih dejavnostih (v izobraževanju, zdravstvu, kulturi, športu, politiki …).

Politika komuniciranja v trgovskem podjetju zajema štiri področja, in sicer:

- **Oglaševanje prodaje**, ki je plačana oblika informiranja kupcev.
- **Pospeševanja prodaje**, ki zajema vse ukrepe, ki jih uporabljajo trgovska podjetja, da bi
- povečala prodajo in dobiček ter zadovoljstvo kupcev pri uporabi izdelkov.
- **Stiki z javnostmi,** katerih naloga je ustvarjanje ugodnega javnega mnenja o podjetju.
- **Osebna prodaja** je neposredni – osebni stik in prodajni razgovor med prodajalcem in kupcem.

Vaja1: Poiščite ustrezne dvojice.

Zap. št.	1. del	Par		Zap. št.	2. del
A	Oglaševanje			1	sponzorstvo, donatorstvo, dan odprtih vrat …
B	Osebna prodaja			2	izobraževanje prodajalcev, kartice zvestobe, zbiranje pik …
C	Pospeševanje prodaje			3	oglasi v medijih, reklamni pogovor s potrošnikom, degustacija živil …
D	Stiki z javnostmi			4	izrednega pomena pri prodaji tehničnih izdelkov (pohištvo, kolo, avto …)

Vaja 2: Navedite primere za politiko komuniciranja v različnih dejavnostih. V pomoč vam je prvi primer.

Politika komuniciranja	Primer
• izobraževanje	spletna stran, brošura, dan odprtih vrat, informativni dan, donatorstvo
• zdravstvo	
• kultura	
• šport	
• politika	

OGLAŠEVANJE PRODAJE

Oglaševanje so vse dejavnosti, ki s posredovanjem sporočil v časopisih, revijah, na radiu, TV, internetu … OBVEŠČAJO kupce o določenih izdelkih oz. storitvah.

a) Glavna naloga oglaševanje je VPLIVATI na NAKUPNE ODLOČITVE sedanjih kupcev in PRIDOBITI nove kupce.

b) Cilji oglaševanja prodaje so:
- obveščati kupce
- povečati prodajo
- povečati dobiček

c) Obliki oglaševanja sta:
- **Osebno oglaševanje**:
- reklamni razgovor s potrošnikom,
- reklamno pismo, ki je namenjeno osebno določenemu potrošniku,

- preskus izdelka (degustacija, testiranje) pri posebej izbranem potrošniku,
- sodelovanje posameznega kupca v oglaševalski akciji.

- **Množično oglaševanje**:
- oglasi v časopisih, revijah, po radiu, TV, internetu …
- letaki, plakati, katalogi, brošure, reklamni časopisi …
- novinarske konference …
- izložbe z aranžiranjem, opozorila, notranja in zunanja dekoracija prodajaln …
- reklamni predmeti, reklamno pakiranje …

d) Značilnosti učinkovitega oglasa:
- Vzbudi pozornost potrošnikov.
- Povzroči zanimanje za izdelek.
- Ustvari željo in potrebo, da bi uporabljali izdelek tudi sami.
- Končno vpliva na odločitev za nakup.

e) **Oglaševanje ne sme biti nedostojno in zavajajoče.** Oglaševanje nekaterih izdelkov je urejeno s posebno zakonodajo (oglaševanje tobaka in tobačnih izdelkov, alkoholnih pijač, zdravil in medicinskih pripomočkov).

f) **Oglaševanje namenjeno otrokom** ne sme vsebovati sporočil, ki bi jim lahko psihično, moralno ali fizično škodovala. Prav tako ne sme izrabljati naravne zaupljivosti otrok ali neizkušenosti mladih.

Več informacij o oglaševanju lahko dobite v **Zakonu o varstvu potrošnikov** (Ur. l. RS, št. 98/2004 z dne 9. 9. 2004). Spletna stran: http://www.uradni-list.si/1/content?id=51154



Vaja 1: Odgovorite na vprašanja, dopolnite povedi oz. obkrožite pravilno rešitev.

1. Kaj je glavna naloga oglaševanja?

   _____

   _____
2. Kaj je končni cilj oglaševanja?

   _____
3. Obkrožite pravilno rešitev. Oblike množičnega oglaševanja so: oglasi v časopisih, reklamni razgovor s potrošnikom, reklami dežniki, testna vožnja z avtom, letaki, s katalogi.
4. Do česa nas pripelje učinkovit oglas? _____
5. Katero oglaševanje ni dovoljeno po Zakonu o varstvu potrošnikov?

   _____
6. Oglaševanje nekaterih izdelkov ureja posebna zakonodaja. Kateri so ti izdelki?

   _____

   _____
7. Na koga ima oglaševanje izredno veliki vpliv? _____
8. Oglaševanje ustvarja za_____potrošnikov v trgovsko podjetje in v kakovost izdelkov, ki jih prodaja.
9. Oglaševanje usmerja _____kupce, ki se ne znajo odločiti med številnimi istovrstnimi izdelki.
10. Navedite tri oblike množičnega in osebnega oglaševanja.
    množično: _____osebno: _____



Postopek oglaševanja vsebuje naslednje korake:

1. **KAJ oglašujemo?**

- izdelek (npr. »Pohodni čevlji Planinko za zanesljiv in udoben korak«)
- skupino izdelkov (npr. »Ličila Norost za večno mladost«)
- celotni sortiment oz. dejavnost trgovskega podjetja (npr. »Vaše zdravje, naša skrb«)

2. **KAKO oglašujemo?**

- **Oglašujemo z oglaševalskim sporočilom,** s katerim pojasnimo prednosti uporabe izdelka in ga hkrati razmejimo od podobnih konkurenčnih izdelkov.
- **Poudarimo:**
  - *Osnovno koristnost izdelka* (npr. mestno kolo za vsakodnevno vožnjo na delo, v šolo …).
  - *Dodatno koristnost izdelka* (npr. mestno kolo nakazuje zdrav življenjski slog, ekološko ozaveščenost, druženje na skupnih kolesarskih izletih …).
- **Oblikujemo slogan** (tj. kratko, lahko razumljivo in hitro zapomljivo oglaševalsko besedilo – npr. »Vsi na kolo za gibčno telo!«).

3. **S ČIM oglašujemo?**

- Oglaševalsko sporočilo oblikujemo v **oglaševalsko sredstvo**, ki ga posredujemo *ciljni skupini kupcev* z **mediji** (oglaševalskimi posredniki).

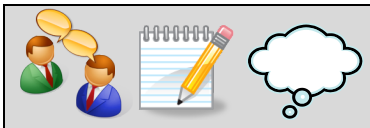
Oglaševalsko sredstvo	Mediji
• reklamni oglas	• dnevni in tedenski časopisi, revije, strokovne revije, telefonski imenik, spletne strani, e-pošta …
• TV-spoti, radijski spoti	• TV, radio, internet
• reklamni filmi	• kino, razne prireditve, TV, internet
• letaki, plakati	• plakatni panoji, oglasni stebri, mestni avtobus, vlak, kamioni …
• reklamno pismo, prospekt, katalog, zloženka …	• pošta, e-pošta, razdeljevalci reklamnega gradiva, časopisne priloge

4. **KDAJ oglašujemo?**

- Oglašujemo lahko **krajši čas** (enkrat, nekajkrat na teden, nekaj tednov, mesecev …) **ali s prekinitvami dalj časa.**
- **Oglaševanje izvajamo takrat**, ko oglaševalsko sporočilo lahko posluša, vidi ali prebere več potencialnih kupcev (pred TV-dnevnikom, pred nogometno tekmo in po njej, na najbolj obiskanih spletnih straneh …).

5. **KOLIKO denarja potrebujemo za oglaševanje?**

Najdražji so oglasi na TV, vendar imajo praviloma tudi največji učinek (povezava besedila in glasbe).



Vaja 2: Razdelite se v 3-članske skupine, kot ste jih oblikovali za tržno anketo. Predstavljajte si, da ste zaposleni v »anketnem trgovskem podjetju« in skupaj izpeljite postopek oglaševanja za izbrani izdelek ali skupino izdelkov, tako da z manjkajočimi podatki dopolnite desno stran tabele.

1. KAJ oglašujemo?	**Izberite eno izmed dveh možnosti.** **1.** izdelek: _____ **2.** skupina izdelkov: _____
2. KAKO oglašujemo?	**Oglaševalsko sporočilo:** • osnovna koristnost izdelka (skupine izdelkov) _____ _____ • dodatna koristnost izdelka (skupine izdelkov) _____ _____ • slogan _____ _____
3. S ČIM oglašujemo?	**Oglaševalsko sredstvo:** npr. letak **Oglaševalski medij:** _____
4. KDAJ oglašujemo?	Letake bi lahko razdeljevali _____
• **KOLIKO DENARJA potrebujemo za oglaševanje?**	Pri razdeljevanju letakov upoštevamo stroške _____.

Trženjski oglas

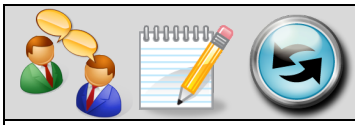


NOGAVIČKE, d. o. o. , Nova Gorica

Športna cesta 2, 5000 Nova Gorica

Velika izbira kvalitetnih športnih nogavic za Vas in Vaše najbližnje.

Zdravih nog naokrog!



Vaja 3: Za vaše »anketno trgovsko podjetje« oblikujte trženjski oglas. *Povezava z umetnostjo in modulom Poslovanje trgovskega podjetja, vsebinski sklop IKT.*

POSPEŠEVANJE PRODAJE



Pospeševanje prodaje zajema VSE UKREPE, ki jih uporabljajo trgovska podjetja, da bi POVEČALA prodajo in dobiček ter zadovoljstvo kupcev pri uporabi izdelkov.



1. **Trgovsko podjetje mora pri vseh ukrepih SPOŠTOVATI OMEJITVE, ki jih določajo predpisi** (Zakon o trgovini, Zakon o varstvu potrošnikov, Zakon o DDV …).

2. **Prodajo lahko pospešuje VSAK PRODAJALEC, tako da prepričuje kupca** o osnovnih in dodatnih koristih izdelka, ki jih bo pridobil z nakupom določenega izdelka.

3. **Oblike pospeševanje prodaje so:**

- **Posredne**:
- Ne vplivamo takoj na kupce, toda najprej strokovno usposabljamo prodajalce, da bodo znali pridobiti čim več novih kupcev oz. obdržati stare kupce.
- *Primeri*: tekmovanje v vrednosti prodaje med prodajalci istovrstnih trgovin, v urejenosti izložb ali aranžiranju daril.

- **Neposredne:**
- Skušamo spremeniti način nakupovanja oz. pridobiti nove potrošnike.
- *Primeri:* brezplačne pokušnje za potrošnike (degustacija novih živil, testna vožnja), vzorčki izdelkov, reklamna darila, kuponi za nagrade, darilni boni, nagradne igre, posebna znižanja cen, kartice zvestobe in znamke zvestobe, družinsko pakiranje … .

Darilni boni Nogavičke, d. o. o., Nova Gorica so enkratna rešitev, ko potrebujete darilo, pa enostavno ne veste, kaj izbrati. Praktično, enostavno in hitro za vas ter odlično za obdarovanca, saj lahko izbere karkoli želi. Darilni bon je pakiran v čudovito darilno embalažo.

NOGAVIČKE, d. o. o. , Nova Gorica

Športna cesta 2, 5000 Nova Gorica

DARILNI BON

20,00 EUR



Številka darilnega bona: 10 **Opozorilo: Darilni bon ni zamenljiv za gotovino.**

Veljavnost darilnega bona: do konca leta 2012

Zdravih nog naokrog!

Vaja 1: Za »vaše anketno trgovsko podjetje« oblikujte darilni bon. *Povezava z umetnostjo in modulom Poslovanje trgovskega podjetja, vsebinsk sklop IKT.*

Plakat za nagradno igro »Vsi na kolo za gibčno telo!«



NOGAVIČKE, d. o. o. , Nova Gorica

Športna cesta 2, 5000 Nova Gorica

KOLO, d. o. o. , Solkan

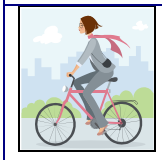
Pravila in pogoji nagradne igre "Vsi na kolo za gibčno telo!«

V prodajalni Nogavičke, d. o. o., N. Gorica KUPITE 4 pare športnih nogavic. Račun in izpolnjen kupon pošljite do 31. 12. 2012 na naslov KOLO, d. o. o. , Kolesarska cesta 10, 5250 Solkan.

Pravila nagradne igre

- V nagradni igri lahko sodeluje vsakdo, ki pošlje izpolnjen kupon in račun Nogavičke, d. o. o., Nova Gorica, s katerim dokazuje nakup 4 parov nogavic.
- V žrebanje bodo uvrščeni vsi izpolnjeni kuponi skupaj z računi, ki bodo prispeli do 31. 12. 2012 na naslov KOLO, d. o. o. , Kolesarska cesta 10, 5250 Solkan.
- Žrebanje bo 5. 1. 2013 v prisotnosti enega novinarja v prostorih KOLO, d. o. o. , Solkan. Izid žrebanja bo objavljen v lokalnem časopisu Primorski biciklist.
- Zamenjava nagrade za denar ni možna, prevzem kolesa bo na sedežu podjetja KOLO, d. o. o., Solkan.
- S sodelovanjem v nagradni igri dovoljujete, da vaše ime uporabimo pri marketinških akcijah podjetja.
- Zaposleni podjetja Nogavičke, d. o. o., in KOLO, d. o. o., ne morejo sodelovati v nagradni igri.
- Nagradno kolo bo razstavljeno na rekreativni prireditvi Zdravi kolesarji.

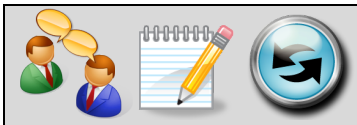
Kupon za sodelovanje v nagradni igri



Kupon za sodelovanje v nagradni igri »Vsi na kolo za gibčno telo!«

Hrbtna stran kupona

Številka in datum računa: _____
Priimek in ime kupca: _____
Naslov kupca: _____
Davčna številka kupca: _____



Vaja 2: Za vaše »anketno trgovsko podjetje« oblikujte plakat za nagradno igro in pripadajoči kupon. *Povezava z umetnostjo in modulom Poslovanje trgovskega podjetja, vsebinski sklop IKT.*

Kupon za sodelovanje v nagradni igri

Hrbtna stran kupona

5. PRODAJA BLAGA PO POSEBNIH POGOJIH



Novo znanje:

- **Oblike prodaje po posebnih pogojih**
- **Razprodaja in prodaja blaga po znižanih cenah**

5.1 OBLIKE PRODAJE PO POSEBNIH POGOJIH



Ali radi nakupujete na sezonskih razprodajah? Ali vas pritegnejo akcijske ponudbe?



Tudi pri prodaji blaga po posebnih pogojih je treba upoštevati veljavno trgovinsko zakonodajo (Zakon o trgovini, Zakon o varstvu potrošnikov, Zakon o DDV …) **in dobre poslovne običaje.**



Prodaja blaga po posebnih pogojih zajema:

- **razprodajo blaga:**
  - popolno razprodajo (ob prenehanju poslovanja trgovskega podjetja ali prodajalne ali oddelka, ali v primeru prenove poslovnega prostora zaradi višje sile – poplava, požar …)
  - delno razprodajo (trgovsko podjetje preneha prodajati nekatero blago, ki ga je doslej prodajalo in sodi v njegovo dejavnost)
- **prodajo blaga z napako** (umazano, poškodovano, nepopolno blago ipd.)
- **prodajo blaga po znižanih cenah:**
  - akcijska ponudba (namen pospeševanja prodaje)
  - prodaja izdelkov tik pred iztekom roka uporabe
  - izdelki, ki so kakovostni, vendar imajo lepotne napake (npr. okrušen lak)
  - izdelki, ki se uvajajo na določen trg
  - tovarniško znižanje cen določenim izdelkom
  - priložnostna prodaja na sejmih
- **prodajo blaga po naročilu**



Vaja 1: Na primerih razlikujte oblike prodaje po posebnih pogojih. Rešitev označite z X v ustrezni pravokotnik.

Situacija	Razprodaja blaga		Prodaja blaga z napako	Prodaja blaga po znižanih cenah	Prodaja blaga po naročilu
	Popolna	Delna			
1. Zaradi požara je potrebna prenova prodajalne. Za neuničeno blago bo prodajalna objavila …					

Situacija	Razprodaja blaga		Prodaja blaga z napako	Prodaja blaga po znižanih cenah	Prodaja blaga po naročilu
	Popolna	Delna			
2. Pred prazniki nas trgovci vabijo z akcijskimi ponudbami.					
3. Prodajalna Sladkosned prva na slovenskem trgu ponuja borovničevo čokolado z 20 % popustom.					
4. Salon pohištva ponuja čudovito preprogo z 10 % popustom zaradi napake v tkanju.					
5. V pekarni Sonček sem naročila torto za slavljenca.					
6. Market nam ponuja jogurte po 25 % nižjih cenah, ker jim bo kmalu potekel rok uporabe.					
7. Prodajalna obutve je prenehala prodajati športne copate.					
8. Na sejmu sem kupila ženske drsalke po ugodni ceni.					
9. Proizvajalec gorskih koles je znižal cene za 15 %, saj želi pospešiti prodajo.					

5.2 RAZPRODAJA IN PRODAJA BLAGA Z NAPAKO



Ali veste, kaj pomeni npr. »sezonska razprodaja od 20 % do 60 %«? Ali so pravice potrošnika na razprodaji manjše, večje ali enake kot pri redni prodaji?



Tudi blago, kupljeno na razprodaji, kljub znižani ceni MORA BITI BREZHIBNO, razen če ni posebej označeno, da gre za blago z napako. Potrošnik ima ENAKE PRAVICE kot pri redni prodaji.



- **Podjetje mora razprodajo objaviti na krajevno običajen način**. Objava o uvedbi razprodaje mora vsebovati podatke o vrsti blaga, odstotku znižanja in času trajanja tovrstne prodaje.
- **Blago, ki se prodaja na razprodaji**, se mora označiti s ceno pred znižanjem in z znižano ceno.
- **Če je odstotek znižanja objavljen v razponu (npr. od 20 % do 60 %),** mora *najvišji odstotek znižanja (torej 60 %)* zajemati *najmanj ¼ vrednosti vsega blaga, ki je na razprodaji*.
- Tudi za blago, kupljeno na razprodaji, lahko potrošnik uveljavlja **vse zahtevke iz naslova garancije v primeru okvare ali pa iz naslova stvarne napake, če se na izdelku pokaže napaka.**
- **Za sezonske razprodaje tekstilnega blaga in obutve** veljajo določila *Zakona o varstvu potrošnikov* in *Pravila pri sezonskih razprodajah tekstilnega blaga in obutve,* ki jih je sprejela Trgovinska zbornica Slovenije (TZS).
- **Začetek zimske in poletne razprodaje je dogovorjen okviru TZS**. Datum in trajanje razprodaje v posamezni prodajalni določi trgovec, vendar lahko razprodaja traja največ 60 dni.
- V primeru, da se **trgovec NE odloči za sezonsko razprodajo**, pa lahko ponuja *popuste* skozi daljše časovno obdobje. To so razne akcije, gotovinski popusti …
- **Vračilo brezhibnega izdelka**: trgovec takega izdelka ni dolžan sprejeti. Od poslovne prakse vsakega posameznega trgovca pa je odvisno, kako bo obravnaval zahtevo potrošnika.
- Po preteku roka razprodaje blagu, ki ga nismo uspeli prodati na razprodaji, NE SMEMO ZVIŠATI CENE NA prejšnjo ceno. Toda ceno lahko še dodatno znižamo in označimo kot **ugodna prodaja.**
- **Če trgovec ponuja blago z napako (poškodovano, umazano …),** mora tako blago (kot pri razprodaji) fizično ločiti od redne prodaje brezhibnega blaga in vidno opozoriti, da gre za blago z napako, ter vsak kos blaga posebej označiti.
- **Tudi blaga po znižanih cenah** (ne glede na razlog znižanja) se mora ločiti od redne prodaje (v posebni prodajalni, na posebnem oddelku, posebnem pultu). Najpogostejši razlogi so: akcijska ponudba, prodaja izdelkov tik pred iztekom roka uporabe …

Vaja 1: Oglejte si letak o razprodaji in odgovorite na vprašanja.

NOGAVIČKE, d. o. o. , Nova Gorica

Športna cesta 2, 5000 Nova Gorica

VELIKA ZIMSKA RAZPRODAJA
DO 60 %

ZA VSE SMUČARSKE NOGAVICE

3. 1. 2012 - 20. 1. 2012

Zdravih nog naokrog!

1. Kdo objavlja veliko zimsko razprodajo? _____
2. Katero blago je predmet razprodaje? _____
3. Od kdaj do kdaj bo potekala razprodaja? _____
4. Koliko znaša najvišji % znižanja? _____
5. Kolikšno vrednost blaga v razprodaji mora zajemati najvišji % znižanja (torej 60 %)? _____
6. Koliko dni največ lahko traja razprodaja? _____
7. Kaj bi svetovali trgovcu, če zgoraj navedenih izdelkov ne bo uspel prodati na razprodaji? _____
8. Ali trgovec lahko prodaja nogavice z napako oz. po znižani ceni? _____ Odgovor pojasnite. _____

Letak za prodajo po znižanih cenah zaradi uvajanja novih izdelkov

NOGAVIČKE, d. o. o. , Nova Gorica

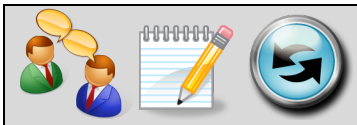
Športna cesta 2, 5000 Nova Gorica

Novi izdelki po mega cenah do konca aprila 2012



39, 99 €

Zdravih nog naokrog!



Vaja 2: Za vaše »anketno trgovsko podjetje« oblikujte letak za katerokoli prodajo blaga po znižanih cenah. *Povezava z umetnostjo in modulom Poslovanje trgovskega podjetja, vsebinski sklop IKT.*

ZAKLJUČEK: SODOBNA TEORIJA IN PRAKSA – NELOČLJIVI PAR

Ali ste usvojili znanje o poslovanju trgovskega podjetja? Prepričana sem, da boste pridobljeno šolsko znanje nadgradili z delovnimi izkušnjami, ki ste jih (boste) pridobili na praktičnem usposabljanju z delom oz. ko se boste zaposlili.

In kaj odlikuje uspešnega prodajalca? Uspešen prodajalec dobro pozna sodobno teorijo in uspešno obvladuje izzive vsakodnevne trgovinske prakse.

Vaja 1: V spodnji sliki prepoznajte vlogo, ki jo igra uporabno znanje.





Uporabno znanje združuje sodobno _____+ _____.

Biti uspešen prodajalec je moj izziv!

VIRI

1. Batistič, T. *Računovodstvo 1. Delovni zvezek.* Ljubljana: DZS, 2010.

2. Batistič, T. *Računovodstvo 2. Delovni zvezek.* Ljubljana: DZS, 2004.

3. Bencak, A. *Teorija in praksa pri komuniciranju* (online). (Ljubljana): Revija Študent. (citirano 12.04.2012). Dostopno na naslovu: http://www.student.si/preberi-si/komuniciranje/teorija-in-praksa-pri-komuniciranju.html

4. Borišek, A., et. al. *Gospodarske dejavnosti 2* (online). 2009. (Ljubljana): GZS Ljubljana, Center za poklicno usposabljanje, projekt UnisVET. (citirano 21.02.2012). Dostopno na naslovu: http://www.unisvet.si/index/index/activityId/86

5. Borišek, A. *Nabava in prodaja* (online). 2011. (Ljubljana): GZS Ljubljana, Center za poklicno usposabljanje, projekt UnisVET. (citirano 12.03.2012). Dostopno na naslovu: http://www.unisvet.si/index/index/activityId/130

6. Borišek, A. *Varstvo potrošnikov* (online). 2011. (Ljubljana): GZS Ljubljana, Center za poklicno usposabljanje, projekt UnisVET. (citirano 25.01.2012). Dostopno na naslovu: http://www.unisvet.si/index/index/activityId/154

7. Potočnik, V. *Gospodarsko poslovanje 1 za program trgovec.* Celovec: Mohorjeva založba, 2001.

8. Potočnik, V. *Gospodarsko poslovanje 2 za program trgovec.* Celovec: Mohorjeva založba, 2002.

9. Pravilnik o blagu, za katero se izda garancija za brezhibno delovanje (Ur. l. RS, št. 73/2003 z dne 29. 7. 2003). (online). (citirano 10.01.2012). Dostopno na naslovu: http://www.uradni-list.si/1/content?id=44477

10. Pravilnik o načinu označevanja cen blaga in storitev (Ur. l. RS, št. 63/1999 z dne 6. 8. 1999). (online). (citirano 21.02.2012). Dostopno na naslovu: http://www.uradni-list.si/1/objava.jsp?urlid=199963&stevilka=3031

11. Spletna stran. *Alea portal* (online): DZS. (citirano 21.02.2012). Dostopno na naslovu: http://alea.dzs.si/obrazci/obrazci.asp

12. Spletna stran *Enostavno knjigovodstvo* (online). (citirano 21.02.2012). Dostopno na naslovu: http://enostavnoknjigovodstvo.com/

13. Spletna stran *Gorenje, d. d., Velenje* (online). (citirano 10.04.2012). Dostopno na naslovu: http://www.gorenje.si/

14. Spletna stran *Zveza potrošnikov Slovenije* (online). (citirano 10.04.2012). Dostopno na naslovu: http://www.zps.si/

15. Zakon o davku na dodano vrednost (Ur. l. RS št. 117/2006 z dne 16. 11. 2006).(online). (citirano 21.02.2012). Dostopno na naslovu: http://www.uradnilist.si/1/objava.jsp?urlid=2006117&stevilka=5012)

16. Zakon o gospodarskih družbah (Ur. l. RS, št. 65/2009 z dne 14. 8. 2009) (online). (citirano 21.02.2012). Dostopno na naslovu: http://www.uradni-list.si/1/objava.jsp?urlid=200965&stevilka=3036

17. Zakon o trgovini (Ur. l. RS št. 24/2008 z dne 10. 3. 2008). (online). (citirano 21.02.2012). Dostopno na naslovu: http://www.uradni-list.si/1/content?id=85383