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

Nataša Vrčon Tratar

POSLOVANJE TRGOVSKEGA PODJETJA

Program: **TRGOVEC**
Modul: Poslovanje trgovskega podjetja
Vsebinski sklop: POSLOVANJE TRGOVSKEGA PODJETJA

leto 1900



leto 1980





leto 2000

Ljubljana, maj 2012

Srednje poklicno izobraževanje

Program: **Trgovec**
Modul: **Poslovanje trgovskega podjetja**,
Vsebinski sklop: **Poslovanje trgovskega podjetja**

Naslov učnega gradiva: **Poslovanje trgovskega podjetja**

Ključne besede: **organizacija trgovskega podjetja, načini prodaje, trgovina na drobno, nabava, skladiščenje, prodaja, trženje v trgovskem podjetju, računovodstvo v trgovskem podjetju, uspešno sporazumevanje**

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

658.8(075.3)(0.034.2)

VRČON-Tratar, Nataša
Poslovanje trgovskega podjetja [Elektronski vir] / Nataša Vrčon Tratar. - 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/activityld/81. - Projekt UNISVET

ISBN 978-961-6413-88-6

262225664

Avtorica: **Nataša Vrčon Tratar**
Recenzentka: **Tanja Skok**
Lektorica: **Senija Smajlagič**

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

Kraj in datum: Ljubljana, maj 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.

U V O D N I N A G O V O R



Postati trgovec je veličastno. Dobrega trgovca spoštujemo vsi ljudje in ga ohranjamo v lepem spominu in se k njemu radi vračamo.

Trgovec vsak dan na delovnem mestu rešuje številne težave svojih kupcev. Kupec, ki vstopi v prodajalno, ima določeno, še nezadovoljeno potrebo. Nekateri kupci ne vedo, kako bi jo najbolje zadovoljili. Drugi mislijo, da poznajo pravo blago za zadovoljevanje svojih potreb, pa se lahko motijo. Tretji so neodločni, ne radi tvegajo.
Vsak nakup je za kupce tveganje, da ne bo zadovoljen z izdelkom in je denar„ vrgel stran".

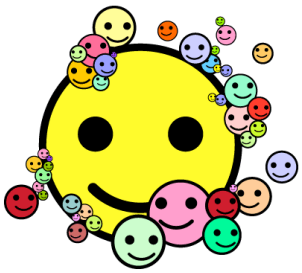
Predstavljajte si sedemnajstletnika, ki želi svoje novo dekle presenetiti z izvrstnim darilom za rojstni dan, pa mora prav izbrati! Pa mlado damo sredi dvajsetih, ki ima polno alergij in zelo občutljivo kožo in si kupuje kozmetiko za obraz, ki bo dovolj nežna zanjo. Pa vdovo petdesetih let, ki mora sama prebarvati polkna in res ne ve, kako bi se lotila dela.

Vse te in še mnoge druge težave lahko reši oseba, ki nas prijazno sprejme v prodajalni. Trgovec lahko s svojim znanjem, ustreznim pristopom in strokovnim svetovanjem pripelje kupca k pravi izbiri, izniči tveganje ob nakupu in so kupci zadovoljni pri uporabi izdelka.

Biti trgovec je zato veličastno. Pogumno stopajte po poti do svojega cilja postati trgovec in s ponosom nosite ta poklic. Kajti vsi mi, kupci, si želimo dobrih trgovcev, potrebujemo vas in smo vam hvaležni za vsak dober nasvet!

Gradivo želi prispevati k temu, da boste usvojili nova znanja in sposobnosti za opravljanje svojega poklica. Vse je odvisno od vas in koliko ste pripravljeni nova znanja sprejeti. Cilji, ki jih lahko dosežete, so:

- obvladati organizacijo in poslovanje trgovskega podjetja,
- spoznati in biti sposobni izvesti delovna opravila v posameznih oddelkih trgovskega podjetja: nabava, skladišče, prodaja, računovodstvo,
- uporabljati instrumente trženjskega spleta za uspešno uveljavitev trgovskega podjetja na trgu,
- uspešno komunicirati s stranko na delovnem mestu.



Na vaši poti vam želim veliko uspeha!

Avtorica

V POMOČ SO ZNAKI ZA BOLJŠO ORIENTACIJO PO GRADIVU

	**NALOGE, VPRAŠANJA** Namenjene so reševanju v šoli ali za domačo nalogo.
Odgovore in rešitve moraš čitljivo zapisati v gradivo. Odgovori na vprašanja predstavljajo povzetek vsebine gradiva.	

	**PRIMERI** Podani so deloma ali v celoti rešeni primeri kot pomoč za ponazoritev učne snovi.
Po potrebi jih dopolniš, o njih razpravljaš s sošolci.	

	**ZANIMIVOSTI, VPRAŠANJA ZA RAZGOVOR**
O njih razpravljaš s sošolci, učitelji, poglobiš razumevanje učne snovi.	

	**POMNI**
Izpostavljeni so nekateri najbolj pomembni deli učnega gradiva, ki si jih je vredno zapomniti.	

KAZALO

1 Značilnosti trgovskega podjetja 1
1.1 Podjetje 1
1.2 Trgovina kot gospodarska dejavnost 2
1.2.1 Pomen in značilnosti trgovine 2
1.2.2 Vrste trgovskih podjetij 4
1.2.3 Organiziranost trgovskih podjetij 6
1.2.4 Poslovne funkcije trgovskega podjetja 7
1.2.5 Trgovinska zakonodaja 11
1.2.6 Inšpekcijski organi 16
2 Poslovanje trgovskih podjetij na drobno 18
2.1 Dejavniki poslovanja 19
2.2 Lokacija podjetja in prodajalne 23
2.3 Načini prodaje 24
2.4 Organizacijske oblike prodaje 26
2.4.1 Postrežna-klasična prodajalna 26
2.4.2 Samopostrežna prodajalna 27
2.4.3 Prodaja z razpošiljanjem 27
2.4.4 Prodajalne glede na raven cen 28
2.4.5 Druge oblike prodajaln 29
3 Poslovanje trgovskih podjetij na debelo 32
3.1 Komercialna funkcija v trgovini na debelo 33
3.2 Organizacijske oblike trgovine na debelo 33
4 Nabava 36
4.1 Raziskava nabavnega trga 36
4.2 Načrtovanje nabave 38
4.3 Oblikovanje nabavnih odločitev 38
4.4 Nabavni postopek 40
4.5 Organizacija dela v nabavi 41
4.5.1 Organizacijske oblike nabavne službe 43
5 Skladiščenje 45
5.1 Naloge skladiščenja 45
5.2 Lokacija skladišča 45
5.3 Vrste skladišč 46
5.4 Postopek skladiščenja blaga 47
5.5 Druga skladiščna opravila 50
5.5.1 Skladiščna evidenca 50
5.5.2 Oblikovanje zaloge v skladišču 51
5.5.3 Inventura 52
6 Prodaja 53
6.1 Naloge prodaje 53
6.2 Planiranje prodaje 54
6.3 Organiziranje prodajne službe 55
6.4 Evidentiranje in kontrola prodaje 56
6.5 Raziskava trga 57

6.5.1 Predmet raziskave 57
6.5.2 Vrste tržnih raziskav 58
6.5.3 Potek tržne raziskave 58
6.5.4 Metode pridobivanja primarnih podatkov 58
6.6 Trženjski splet 62
6.6.1 Politika izdelka in oblikovanje prodajnega asortimenta 62
6.6.2 Oblikovanje prodajnih cen in ostalih pogojev 64
6.6.3 Politika distribucije 67
6.6.4 Tržno komuniciranje 67
6.7 Prodajni postopek 73
6.8 Prodaja blaga po posebnih pogojih 74
7 Računovodstvo 75
7.1 Sredstva in viri sredstev 75
7.2 Bilanca stanja in konti 80
7.3 Poslovni izid in izkaz uspeha 83
7.4 Kazalci učinkovitosti poslovanja 85
7.4.1 Ekonomičnost 85
7.4.2 Produktivnost 85
7.4.3 Rentabilnost 86
7.4.4 Likvidnost 87
8 Uspešno sporazumevanje v trgovskem podjetju 90
8.1 Ustno sporazumevanje 90
8.2 Pisno sporazumevanje 91
8.2.1 Oblika in vsebina poslovnega pisma 92
8.2.2 Korespondenčni izdelki nabave in prodaje 93
8.2.2.1 Povpraševanje 93
8.2.2.2 Ponudba 96
8.2.2.3 Naročilo in potrditev naročila 98
8.2.2.4 Dobavnica 99
8.2.2.5 Račun 100
8.2.2.6 Reklamacija 100
9 Literatura in viri 102

1 Značilnosti trgovskega podjetja

Večina zaposlenih služi plačo v podjetjih. Vsako podjetje prodaja na trgu, da zasluži za izplačilo plač in drugih stroškov. Veliko podjetij je v času krize zabredlo v težave, veliko zaposlenih ni dobilo plač ali so bili celo odpuščeni. Podjetja so tudi propadla, vendar ne vsa. Zakaj so nekatera podjetja kljub krizi uspešna?

Kako deluje podjetje in od česa je odvisna njegova uspešnost?



VPRAŠANJE, NALOGA ZA RAZGOVOR

Prav gotovo poznaš kakšno trgovsko podjetje, ki uspešno posluje. Poišči na spletu nekaj podatkov o njem ter ga predstavi sošolcem.
Ali je kakšno trgovsko podjetje v zadnjem obdobju odpuščalo delavce zaradi slabega poslovanja ali je šlo celo v stečaj?
Razpravljajte s sošolci in učiteljem o tem in skušajte skupaj analizirati razlike med uspešnim in neuspešnim podjetjem ter poiskati vzroke za (ne)uspeh.

V tem poglavju bomo spoznali:

- zakaj je trgovina pomembna gospodarska dejavnost,
- kako deluje trgovsko podjetje,
- katere naloge opravljajo zaposleni v posameznih oddelkih trgovskega podjetja,
- katere vrste trgovskih podjetij poznamo,
- katera zakonska pravila moramo upoštevati pri delu s strankami v trgovskem podjetju in drugo.

1.1 Podjetje

Podjetje je osnovna gospodarska enota, kjer delavci s pomočjo poslovnih sredstev ustvarjajo dobrine za prodajo na trgu s **ciljem dosegati dobiček**. Podjetje lahko deluje kot samostojni podjetnik (s.p.) ali kot gospodarska družba (na primer d.o.o. , d.d.), [1] zato poimenujejo podjetje tudi gospodarska družba.

Glede na gospodarsko dejavnost, s katero se podjetje ukvarja, ločimo različne **vrste podjetij** kot na primer:

- industrijska podjetja - ukvarjajo se s predelavo surovin v končne izdelke,
- finančna podjetja - ukvarjajo se z bančništvom, zavarovalništvom ipd.,
- trgovska podjetja - ukvarjajo se s posredovanjem blaga med proizvajalci in končnimi porabniki - potrošniki.

[1] Več o pravno organizacijskih oblikah podjetij boste izvedeli v vsebinskem sklopu Pravnoorganizacijski vidiki poslovanja



Slika št.1: Gorenje- slovensko največje industrijsko podjetje v letu 2011



Slika št. 2: Mercator- največje trgovsko podjetje v Sloveniji v letu 2011

V nadaljevanju se bomo v gradivu posvetili zgolj spoznavanju poslovanja trgovskih podjetij. [2]

1.2 Trgovina kot gospodarska dejavnost

1.2.1 Pomen in značilnosti trgovine

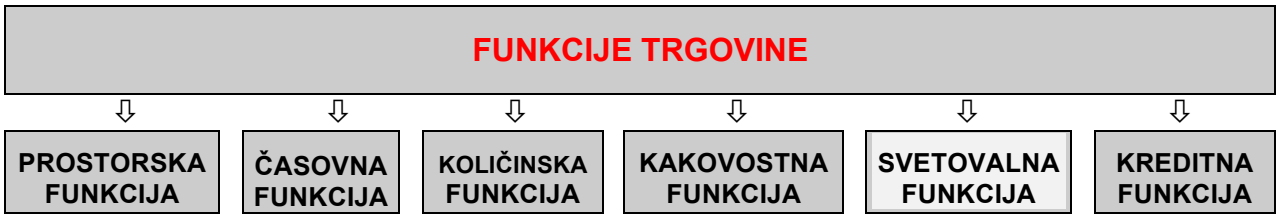
Trgovina je pomembna gospodarska dejavnost, ker posreduje blago med proizvajalci (na primer kmeti, industrijskimi podjetji…) in potrošniki oz. končnimi porabniki. Spada v terciarni sektor-sektor storitev. To pomeni, da ne ustvarja novih izdelkov, ampak posreduje že narejene.

	**POMNI**
Trgovina nabavlja trgovsko blago od proizvajalcev in ga v **nespremenjenem stanju** proda končnemu porabniku. Je posrednik blaga med proizvajalci in končnimi porabniki.	

Za svoje delo (storitev) si trgovina zaračuna maržo. **Marža** je zaslužek trgovine in je razlika med prodajno in nabavno ceno blaga. S tem trgovsko podjetje krije vse stroške poslovanja in če kaj ostane, ima podjetje dobiček.

Trgovina je pomembna tudi, ker:
- usklajuje interese proizvajalcev in porabnikov,
- skrbi za to, da menjava blaga poteka nemoteno ter
- opravlja še več koristnih funkcij v narodnem gospodarstvu.

[2] Več o različnih vrstah podjetij glede na dejavnost poslovanja boste izvedeli v vsebinskem sklopu Gospodarske dejavnosti.



Slika št. 3: Funkcije trgovine kot gospodarske dejavnosti

a) Prostorska funkcija

Trgovina premaguje prostorske razlike med proizvodnjo in prodajo ter potrošnjo blaga. Poskrbi tudi za prevoz blaga.



PRIMER
Trgovina kupi banane v deželah, kjer rastejo (na primer v Dominikanski republiki) in jih pripelje v kraj potrošnje ter jih tam prodaja (na primer v Sloveniji).

To velja za vse blago. Trgovina poskrbi, da se blago, ki ga potrebujemo, nahaja v naši neposredni bližini ne glede na to, kje je to blago nastalo. Tako se zmanjša kupčev napor in stroški za pridobitev dobrin.

b) Časovna funkcija

Trgovina premaguje časovne razlike med proizvodnjo in porabo blaga (skladiščenje).



PRIMER
Krompir se pridela samo enkrat na leto, v trgovini pa ga ves čas kupujemo. Smuči kupujemo samo v zimskem času, proizvajajo pa jih skoraj vse leto.

c) Količinska funkcija

Trgovina usklajuje količinske razlike med proizvodnjo in porabo blaga. Proizvaja se v velikih količinah, prodaja in troši pa se v majhnih količinah.

d) Kakovostna funkcija

Trgovina zbira različne vrste blaga in ga sestavlja v celovito in privlačno ponudbo za kupce. To pomeni, da omogoča pestro izbiro blaga v kraju in času potrošnje in s tem povečuje kakovost življenja. Poleg tega trgovina včasih tudi oplemeniti kakovost blaga kot na primer: zorenje sadja, praženje kave, pakiranje ipd.

e) Svetovalna funkcija

Trgovina opravlja pomembno nalogo svetovanja pred, med in po nakupu. Trgovec svetuje svojim potrošnikom pri pravilni izbiri blaga za zadovoljevanje njihovih potreb.

Prav tako pa svetuje svojim dobaviteljem-proizvajalcem tako, da ugotavlja želje in potrebe potrošnikov in posreduje te informacije proizvajalcem, da bi le ti prilagodili svojo proizvodnjo zahtevam trga.

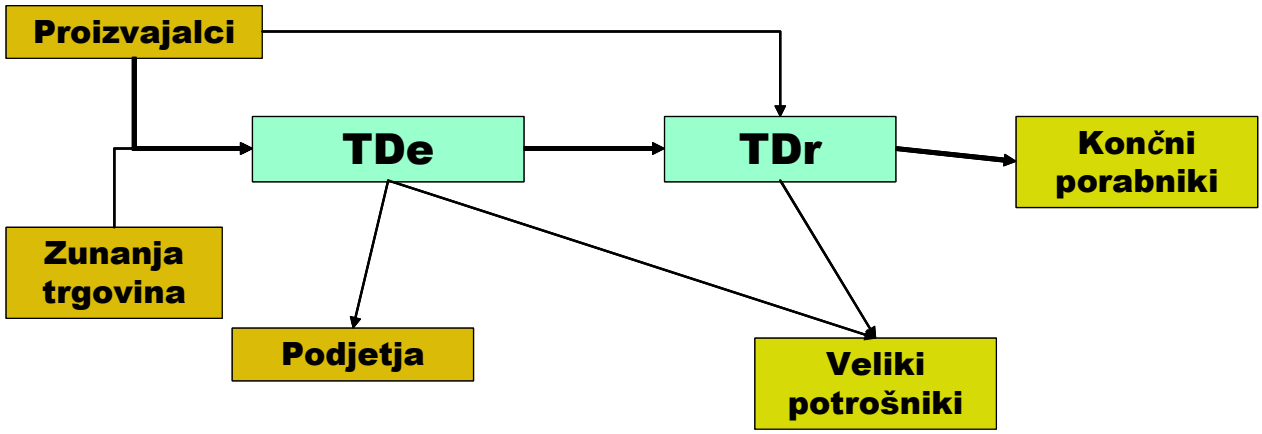
f) Kreditna funkcija

Trgovina lahko kreditira potrošnika, kar pomeni, da kupec plača blago kasneje, na obroke in mu s tem olajša nakup. Lahko pa kreditira tudi proizvajalca-dobavitelja, tako da mu plača kupljeno blago pred dobavo.

1.2.2 Vrste trgovskih podjetij

Glede na obseg poslovanja ločimo:

- trgovino na debelo (TDe) in
- trgovino na drobno (TDr).



Slika št. 4: Tok blaga v menjalni verigi

a) Trgovina na debelo

Imenujemo jo tudi grosistična trgovina. Kupuje in prodaja blago v velikih količinah, od tod izvira tudi njeno ime. Kupuje od proizvajalcev, zunanje trgovine in drugih trgovin na debelo. Prodaja pa trgovini na drobno, velikim potrošnikom (šolam, bolnišnicam, vojašnicam, zavodom, ...), drugim trgovinam na debelo in proizvajalcem.

Trgovina na debelo je glavna vez med proizvajalci in trgovino na drobno. Odebeljena puščica na zgornji sliki kaže prodajno pot večine blaga na trgu. Nima pa stika s končnim potrošnikom.

b) Trgovina na drobno

Imenujemo jo tudi detajlistična trgovina. Kupuje od trgovine na debelo, proizvajalcev ali zunanje trgovine, prodaja pa končnemu porabniku, včasih pa tudi velikim potrošnikom. Kupuje v večjih, prodaja pa v manjših količinah, prilagojenih potrebam

gospodinjstva. Prodaja se večinoma v prodajalnah. Vse več pa je tudi novih, sodobnih načinov prodaje potrošnikom kot na primer spletna trgovina.



POMNI

Trgovina na debelo kupuje in prodaja v velikih količinah drugim podjetjem, trgovina na drobno pa kupuje v velikih količinah in prodaja v majhnih količinah končnemu potrošniku.



VPRAŠANJA

1. Kaj je podjetje in kateri je glavni cilj poslovanja vsakega podjetja?

2. Kaj je osnovna dejavnost trgovskega podjetja?

3. Kaj je marža?

4. Ali je trgovina kot gospodarska dejavnost pomembna za gospodarstvo in potrošnike? Dokaži svojo trditev z najmanj tremi argumenti.

5. Primerjaj trgovino na debelo in drobno.

1.2.3 Organiziranost trgovskih podjetij

a) Upravljanje podjetja

Podjetje upravljajo lastniki podjetja. Sprejemajo najbolj pomembne odločitve v zvezi z poslovanjem, na primer o tem, kaj bodo delali v podjetju, s kolikšnimi sredstvi, kako se bo delilo dobiček idr.

Glavni cilj lastnikov je dosegati čim večji dobiček. Lastniki podjetja tudi določijo direktorja podjetja (ali upravni odbor v primeru več članskega vodstva), ki vodi podjetje. V manjših podjetjih pa lastniki tudi sami vodijo podjetje.

b) Vodenje

Kdor vodi podjetje ali le del podjetja, mora:

- določiti cilje poslovanja in poti za doseganje ciljev,
- odločati,
- organizirati poslovanje in
- nadzirati.



ZANIMIVOSTI- Modra misel
"Noben veter ni ugoden ladji brez cilja." Michael E. de Montaigne

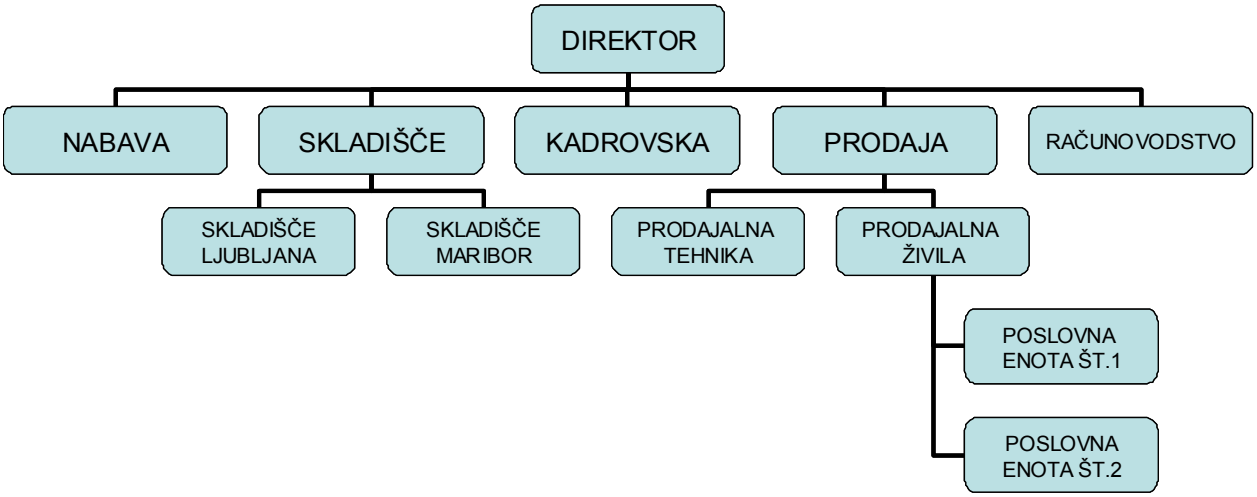
Vodilni delavci morajo imeti ustrezno znanje in sposobnosti. Najvišji vodilni delavec je direktor podjetja, ki zastopa podjetje po zakonu. Odgovoren je za uspešnost in zakonitost poslovanja podjetja. Direktor pa določi še druge vodilne delavce, ki so na primer: vodja komercialne službe ali vodja trženja, vodja nabave, vodja transporta, vodja računovodstva, poslovodja idr..

Poslovodja je vodja prodajalne ali vodja posameznega oddelka v prodajalni. Poslovodja razporeja delavce na delo, jih nadzira, skrbi za nabavo blaga, promocijo in drugo. Prav tako je odgovoren za uspešnost in zakonitost poslovanja prodajalne.

c) Organiziranje podjetja

Vemo, da v prodajalni čistilka čisti, blagajnik izdaja račune, prodajalka na oddelku delikates reže salame itd.. Torej vsak opravlja svoje delo. Organizacija je delitev dela med zaposlenimi delavci v podjetju. Delo organizirajo vodilni delavci tako, da delovne naloge smiselno porazdelijo. Dobra organizacija je takrat, ko vsi delavci natančno vedo, katere delovne naloge morajo opravljati, kdo od nadrejenih jim dodeljuje delo in delavec nima ne preveč, ne premalo dela.

Vsak delavec zaseda svoje delovno mesto, na katerem opravlja določeno število sorodnih delovnih nalog. Več sorodnih delovnih mest pa tvori oddelek. V vsakem oddelku opravljajo določeno poslovno funkcijo na primer nabavo, prodajo... Oddelke sestavimo v neko celoto, ki ji pravimo organizacijska struktura. Iz nje je razvidno, kdo je komu nadrejen.



Slika št. 5: Organigram, ki prikazuje organizacijsko strukturo namišljenega trgovskega podjetja »Košarica« d.d.

1.2.4 Poslovne funkcije trgovskega podjetja

Če se sprehajamo po hodnikih določenega podjetja in beremo napise na vratih pisarn lahko zasledimo: nabava, računovodstvo, kadrovska služba in še kaj. To so poslovne funkcije, ki zajemajo veliko delovnih nalog. Poslovne funkcije so vse dejavnosti v podjetju, ki so nujno potrebne, da poslovanje poteka nemoteno in da podjetje dosega svoj cilj, tj. dobiček.

a) Komercialna funkcija

Je najbolj pomembna poslovna funkcija v trgovskem podjetju. Ukvarja pa se s posredovanjem med proizvajalcem in končnim potrošnikom.

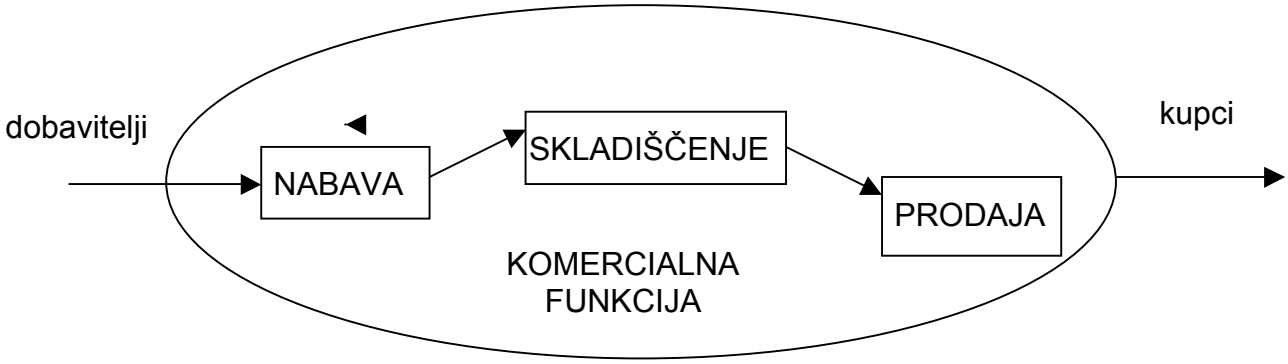
Delavci v komercialni funkciji nabavljajo trgovsko blago od dobaviteljev in ga v nespremenjenem stanju prodajajo svojim kupcem. Delavci morajo dobro poznati dobavitelje, blago, razmere na trgu ter kupce.

Temeljne naloge komercialne funkcije so:

- nabavljanje blaga,
- skladiščenje nabavljenega blaga,
- prodajanje blaga kupcem,

- dostavljanje blaga.

Komercialno funkcijo sestavljajo tri poslovne funkcije: nabava, skladiščenje in prodaja.



Da bi bile temeljne naloge uspešno opravljene, je potrebno izvajati številna delovna opravila kot npr. proučevati nabavni trg, izbirati najboljše dobavitelje, izdelati plan nabave in prodaje, sklepati kupoprodajne pogodbe, ugotavljati pravilno velikost zalog, prevzemati blago v skladišče in organizirati primerno hrambo, izdelati kalkulacijo nabavne in prodajne cene, proučiti potrebe kupcev ter razmere na prodajnem trgu, poskrbeti za obveščanje kupcev in še veliko drugega.[3]

Delitev dela v komercialni funkciji se izvede zaradi boljše organizacije. To pomeni, da posamezen delavec opravlja le določene delovne naloge v okviru komercialne funkcije. Delitev dela se lahko izvede na več načinov:

- po vrstah opravil (nabava, skladiščenje, prodaja),
- glede na gibanje blaga (dovoz blaga, raztovarjanje, prevoz blaga v skladišče, uskladiščenje, hranjenje blaga, izdajanje blaga, natovarjanje, odprema blaga ipd.)
- glede na dobavitelje in kupce,
- po izdelkih,
- glede na geografska območja,
- po posameznih delovnih opravilih (prevzem blaga v prodajalni, polnjenje prodajnih polic, neposredno prodajanje kupcem idr.).

[3] Več o tem v poglavjih 4, 5, 6



VPRAŠANJE
Razmisli, kako je opravljena delitev dela (od navedenih v prejšnjem odstavku) v trgovskem podjetju »Košarica« d.d. na sliki št. 5?

Razmisli, ali so uporabili enega ali več možnih načinov.

b) Kadrovska funkcija skrbi za zaposlene delavce, za izbiro in zaposlovanje novih delavcev, za usposabljanje in izobraževanje, za sistem motiviranja in nagrajevanja ipd…

c) Finančna funkcija poskrbi, da ima trgovsko podjetje dovolj denarnih sredstev za poslovanje. Naloge finančne funkcije so:

- ugotavljanje in načrtovanje potreb po finančnih sredstvih,
- iskanje lastnih in tujih virov denarnih sredstev (banke, druga podjetja…),
- pridobivanje denarnih sredstev za financiranje poslovanja,
- uporabljanje denarnih sredstev v poslovnem procesu (za nabavo blaga, financiranje zalog, kreditiranje kupcev ...),
- vračanje denarnih sredstev njihovim virom (lastnim skladom, bankam).

d) Računovodska funkcija opravlja evidentiranje poslovnih dogodkov podjetja, izvaja še analizo poslovanja, nadzor in načrtovanje.

e) Funkcija informatike skrbi, da se podatki nemoteno pretakajo in da ima vsak zaposleni do njih dostop ob pravem času. Skrbi za računalniško opremljenost podjetja in nudi primerne programe za izvajanje dela. Naloga te funkcije je tudi usposabljanje delavcev za uporabo informacijsko-komunikacijske tehnologije.

f) Funkcija planiranja in analiz je pregledovanje in analiziranje poslovnih dogodkov v preteklem obdobju. Podatke za analize pridobimo v računovodski, kadrovski, komercialni ali finančni funkciji. Planiranje ali načrtovanje je določanje bodočih poslovnih dogodkov, določanje ciljev in načinov za doseganje le-teh. Načrtujemo vedno na osnovi poslovanja iz prejšnjega obdobja. Plan mora biti realen. Dobra analiza pokaže tudi pomanjkljivosti v poslovanju, ki jih skušamo odpraviti. Ta poslovna funkcija je v praksi pogosto združena z računovodsko funkcijo.

g) Kontrolna funkcija je zelo pomembna na vseh stopnjah delovnega procesa. Posebno velja to v proizvodnih podjetjih, vendar se tudi v storitvenih podjetjih in v trgovini uveljavljajo standardi kakovosti, ki jih lahko dosežemo s stalnim nadzorom poslovanja.



VPRAŠANJA

1. Kdo določi direktorja podjetja, kaj so njegove naloge in kakšno odgovornost nosi?

2. Razloži, lahko tudi na primeru, sledečo izjavo: »Delo v podjetju Market d.d. je zelo dobro organizirano.«

3. Smiselno poveži pojme: delovne naloge, delovno mesto, oddelek, poslovna funkcija, organizacijska struktura. Pojasni tudi s primerom.

4. Razloži pomen in naloge komercialne funkcije v trgovskem podjetju.

5. Katera poslovna funkcija skrbi za zaposlene delavce?

6. Primerjaj poslovne funkcije: finančno, računovodsko in funkcijo planiranja in analiz.

1.2.5 Trgovinska zakonodaja[4]

a) Zakon o trgovini

Je temeljni zakon, ki določa načine in pogoje za opravljanje trgovske dejavnosti ter oblike in načine trgovanja. Po tem zakonu trgovina obsega nakupovanje blaga, nadaljnjo prodajo in opravljanje trgovskih storitev. S trgovino se lahko ukvarja trgovec (s.p.) ali trgovska družba, svobodno in na način, ki ne povzroča škode potrošnikom in ne omejuje konkurence. Trgovinska dejavnost se opravlja v prodajnih objektih (prodajalnah) ali zunaj njih. Trgovec mora izpolniti minimalne tehnične in druge pogoje, ki se nanašajo na:

- prodajni prostor, opremo in naprave v prodajalni ali zunaj nje,
- zunanjost prodajalne,
- način prodaje, opremo in naprave na posebej urejenem prostoru v trgovini na debelo,
- minimalno stopnjo izobrazbe za tipična delovna mesta v trgovini.

Nadzor nad izvajanjem določb tega zakona opravlja tržni inšpekcijski organ.

b) Minimalni tehnični pogoji glede prostorov, opreme in naprav

Prostori, oprema in naprave morajo ustrezati načinu prodaje in vrsti ter lastnostim blaga. Razporeditev opreme v prodajalni mora zagotavljati varno gibanje kupcev in zaposlenih v prodajalni ter varno ravnanje z blagom.
Tehnični pogoji glede prodajalne določajo, da mora prodajalna imeti prodajne in pomožne prostore (skladišče, upravni in sanitarni prostor), da mora pri vhodu prodajalne biti napis z navedbo firme podjetja, urnika obratovalnega časa in drugo.



Če se prodaja nepakirano blago, ki se tehta, mora imeti prodajalna tehtnico za tehtanje blaga.

V prodajalni z oblačili, ki se pomerjajo, mora imeti prodajni prostor, kabino za pomerjanje oblačil z ogledalom, obešalnikom in sedežem. Če se prodaja obutev, ki se pomerja, mora imeti prodajni prostor sedež in ogledalo.

Pravilnik ravno tako natančno navaja minimalne tehnične pogoje za premične prodajne objekte, skladišče za trgovanje z blagom na debelo, tržnico.

[4] Več o tem v vsebinskem sklopu Pravno organizacijski vidiki poslovanja

c) Minimalna stopnja izobrazbe

Prodajalec je oseba, ki neposredno prodaja blago in svetuje kupcem v trgovini ter sprejema plačila. Prodajalec mora imeti končano najmanj srednjo poklicno izobrazbo (IV. stopnja) katerekoli smeri.

Trgovski poslovodja je oseba, ki vodi trgovsko poslovanje glede nabave, skladiščenja, priprave in prodaje blaga v poslovnih enotah trgovine ali posameznih oddelkih prodajalne. Imeti mora končano najmanj srednjo strokovno izobrazbo ali splošno srednjo izobrazbo (V. stopnja).

d) Pogoji za prodajo blaga zunaj prodajaln

Sem štejemo prodajo blaga po pošti, na premičnih stojnicah, na prireditvah, od vrat do vrat, s prodajnimi avtomati, na tržnici in v potujočih prodajalnah. Zakon določa na primer za kataloško, da mora biti ponudba jasna, točna in nedvoumna ter mora vsebovati podatke o podjetju, o lastnosti izdelka, o ceni, o drugih stroških, o plačilnih pogojih, o jamstvu, o času veljavnosti ponudbe.



e) Evidenca o nakupu in prodaji blaga

Trgovec mora redno evidentirati poslovne dogodke, povezane s stanjem blaga. Ta evidenca mora vsebovati naslednje podatke o blagu (7. člen zakona o trgovini):

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

f) Obratovalni čas prodajaln

Trgovec določi obratovalni čas prodajalne v skladu s svojo poslovno odločitvijo in ob upoštevanju potreb potrošnikov. Pri razporejanju delavcev v času obratovanja mora upoštevati njihove pravice na delovnem mestu.

g) Predpisi o davku na dodano vrednost (DDV)

S tem davkom se obdavčuje blago in storitve na vseh stopnjah menjave od proizvajalca, trgovca do končnega porabnika. Obdavčuje se le dodano vrednost. To pomeni, da podjetje odšteje znesek davka na dodano vrednost, ki je bil obračunan ob nabavi, od zneska davka, ki ga obračuna ob prodaji. Predpisani sta dve stopnji davka: 20 % in znižana stopnja 8,5 %, nekatere redke izjeme pa so oproščene davka.



NALOGA

Za katero blago ali storitve se zaračuna DDV po znižani stopnji 8,5 %? Odgovor poišči na spletu. Navedite najmanj deset vrst tega blaga ali storitev.

h) Predpisi o potrošniških posojilih

Če želi trgovsko podjetje prodajati s pomočjo potrošniških kreditov, mora jasno seznaniti potrošnike o vseh pogojih kreditiranja. Jasno morajo biti navedeni podatki o obrestni meri in drugi podatki glede stroškov kredita za potrošnika.

Dajalec kredita mora pred sklenitvijo kreditne pogodbe oceniti kreditno sposobnost potrošnika. Kreditna pogodba mora biti sklenjena pisno.



ZANIMIVOSTI
KAZENSKE DOLOČBE Zakona o potrošniškem kreditiranju
Vir: http://www.uradni-list.si/1/objava.jsp?urlid=201059&stevilka=3270

Izsek iz zakona - 39. člen:
»Z globo od 12.500,00 do 125.000,00 evrov se za prekršek kaznuje dajalec kreditov …, če:

- ne oceni kreditne sposobnosti potrošnika,
- kreditna pogodba ni sklenjena pisno…. »



NALOGA
Obvezna vsebina kreditne pogodbe

Poišči na spletu besedilo Zakona o potrošniških kreditih in iz 10. člena tega zakona izpiši, katere informacije mora vsebovati kreditna pogodba.

i) Pravila pri sezonskih razprodajah tekstilnega blaga in obutve

Zimsko sezonsko razprodajo tekstilnega blaga in obutve trgovec ne sme začeti prej kot prvi delovni ponedeljek v januarju. Poletno sezonsko razprodajo tekstilnega blaga in obutve trgovec ne sme začeti prej kot drugi delovni ponedeljek v juliju.

Trajanje sezonske razprodaje določi vsak trgovec skladno s svojo poslovno odločitvijo, pri čemer trajanje razprodaje ne sme biti daljše od 60 dni.

j) Zakon o varstvu potrošnikov

Ta zakon ureja pravice potrošnikov pri ponujanju, prodajanju in drugih oblikah trženja blaga in storitev. S potrošniki je podjetje dolžno poslovati v slovenskem jeziku in pri tem v pisnih sporočilih uporabljati celotno ime svoje firme in sedež. Podjetja so potrošnikom dolžne zagotavljati proizvodnjo in prodajo varnih izdelkov.

Za tehnično zahtevnejše blago je prodajalec dolžan izročiti potrošniku garancijski list, tehnično navodilo in seznam pooblaščenih servisov. Dokumenti morajo biti v celoti v slovenskem jeziku in lahko razumljivi.

Podjetje mora za blago oziroma storitve, ki jih ponuja, vidno označiti ceno. Če je za blago predpisan rok uporabnosti, mora biti ta rok na blagu vidno in čitljivo označen.



ZANIMIVOSTI

Povzetek iz PRAVILNIKa o spremembah in dopolnitvah pravilnika o načinu označevanja cen blaga in storitev (UL št.65/2003)

"Prodajna cena in cena za enoto izdelka sta označeni čitljivo, če je velikost številk najmanj **3 mm**. Pri označevanju cen v obliki cenika je prodajna cena označena čitljivo, če je velikost številk najmanj **5 mm**. Pri označevanju cen na polici, kjer je izdelek nameščen, je prodajna cena označena čitljivo, če je velikost številk najmanj **4 mm**, cena za enoto izdelka pa, če je velikost številk najmanj **2 mm**."

Podjetje mora potrošnika seznaniti z lastnostmi ponujenega blaga, po katerem povprašuje. Na izbranem kosu blaga mora nazorno prikazati delovanje in ugotoviti njegovo brezhibnost. Če to ni mogoče, je podjetje dolžno potrošniku dati podrobna navodila in pojasnila o prodanem blagu.

Podjetje je dolžno ob vsaki prodaji izdati račun. Izvzete so redke izjeme kot na primer branjevka na tržnici. Potrošniku mora biti omogočeno, da preveri pravilnost zaračunanega zneska glede na kakovost in količino kupljenega blaga.

Potrošnik ima ob morebitni napaki na blagu pravico zahtevati, da podjetje blago z napako zamenja z novim brezhibnim blagom ali vrne plačani znesek ali odpravi napako na blagu ali vrne del plačanega zneska v sorazmerju z napako. Če je napaka očitna, mora potrošnik grajati napako v osmih dneh po prevzemu blaga, pri drugih napakah pa v enem letu po prevzemu blaga.



ZANIMIVOSTI, VPRAŠANJA ZA RAZGOVOR

Poiščite na spletu http://www.uradni-list.si besedilo Zakona o varstvu potrošnikov ter v dvojicah proučite določbe zakona glede embaliranja blaga, prodaje blaga po pošti, prodaje blaga od vrat do vrat, prodaje na obroke, prodaje blaga z napako ali blaga, ki mu bo v kratkem potekel rok uporabnosti.
Naredite povzetek ter ga predstavite sošolcem.

k) Zakon o varstvu potrošnikov pred nepoštenimi poslovnimi praksami

Poslovna praksa je nepoštena, če nasprotuje zahtevam poklicne skrbnosti in v zvezi z izdelkom bistveno izkrivlja ekonomsko obnašanje povprečnega potrošnika. Nepoštene poslovne prakse so zlasti tiste, ki so:

- zavajajoče ali
- agresivne.

Poslovna praksa je zavajajoča, če povzroči, da povprečen potrošnik sprejme odločitev o nakupu, ki je sicer ne bi sprejel. To je na primer takrat, ko vsebuje **napačne informacije** glede obstoja ali narave izdelka, glavnih značilnosti izdelka, obsega obveznosti prodajalca, cene, pravic, ki jih ima potrošnik v skladu z zakonom idr. Zavajajoče je tudi, da trgovec namenoma prikriva bistvene informacije za nakupno odločitev.

Poslovna praksa je agresivna, če z nadlegovanjem, prisilo ali **nedopustnim vplivanjem** bistveno zmanjša svobodo izbire potrošnika ter s tem povzroči, da potrošnik sprejme odločitev o nakupu, ki je sicer ne bi sprejel.



PRIMERI

Več primerov kršenja pravic potrošnikov in drugih koristnih nasvetov za potrošnike najdete na spletni strani Zveze potrošnikov Slovenije, http://www.zps.si/



ZANIMIVOSTI, VPRAŠANJA ZA RAZGOVOR

Poiščite na spletu http://www.uradni-list.si besedilo Zakona o varstvu potrošnikov pred nepoštenimi poslovnimi praksami, preberite 7. člen, naredite povzetek ter predstavite sošolcem (po vaše) najbolj pomembne zavajajoče poslovne prakse, ki so v vseh okoliščinah nepoštene.

Razpravljajte s sošolci in učiteljem o tem.
Ali ste bili vi ali vaši znanci, prijatelji že »žrtev« takšne nepoštene prakse? Kako ste se odzvali nanjo?

1.2.6 Inšpekcijski organi

So državni organi, ki nadzorujejo udeležence na trgu, ali se ti ravnajo po veljavni zakonodaji.

a) Tržna inšpekcija ima pooblastila za pregled celotnega poslovanja: poslovnih knjig, dokumentov, blaga ter prodajnih in skladiščnih prostorov. Po potrebi zasliši odgovorno osebo. Tržni inšpektor na primer :

- ugotavlja, ali trgovec izpolnjuje minimalne tehnične in druge pogoje,
- preverja, če trgovec vodi evidenco o stanju blaga,
- pregleduje, če so računi pravilno izstavljeni ,
- preverja ustreznost deklaracije o kakovosti in izvoru blaga,
- nadzoruje pravilnost izvajanja potrošniškega kreditiranja idr.

Ob ugotovljenih nepravilnostih inšpektor izda odločbo ter določi rok za odpravo le-teh. Lahko tudi prepove prodajo blaga, ki se prodaja na način, ki ni v skladu z veljavno zakonodajo. Določa tudi denarne kazni.

b) Zdravstvena inšpekcija pregleduje sanitarne, higienske in zdravstvene razmere prostorov, zaposlenih in blaga. Veterinarski inšpektor pregleduje samo blago živalskega izvora.

c) Delovna inšpekcija pa pregleduje skladnost poslovanja z veljavno delovno pravno zakonodajo. Njena naloga je pregledovati:

- ali so zagotovljene pravice delavcev: pogodbe o delu, višina plač, delovni čas, pravica do regresa, pravica do letnega dopusta ipd.,
- ali so zagotovljeni ustrezni pogoji za varnost pri delu.

d) Davčna inšpekcija preverja pravilnost obračuna in plačevanja prispevkov in davkov podjetja. Če ugotovi nepravilnosti, določi denarne kazni, rok za odpravo nepravilnosti ter z odločbo določi ugotovljeno vrednost premalo plačanih davkov, ki jih mora podjetje naknadno plačati.



NALOGE, VPRAŠANJA

1. Zakaj je zakon o trgovini temeljni zakon za trgovska podjetja? Kaj določa?

2. Kdo se lahko zaposli kot prodajalec in kdo kot poslovodja v trgovskem podjetju?

3. Kakšna je razlika med pojmom prodajalna in trgovina na drobno? Kje se lahko opravlja dejavnost trgovine na drobno?

4. Katere podatke o nakupu in prodaji blaga moramo evidentirati?

5. Navedi nekaj obveznosti trgovskega podjetja, ki jih ima po zakonu o varstvu potrošnikov.

6. Kaj je temeljna naloga inšpekcijskih organov? Katera inšpekcija je najbolj pomembna za trgovsko podjetje?

2 Poslovanje trgovskih podjetij na drobno

Ali si predstavljate življenje brez trgovine? Skoraj vsak dan zaidemo v vsaj eno izmed prodajaln, da si priskrbimo določeno dobrino zase ali za družino. Brez trgovine bi ljudje zelo težko, ali sploh ne bi mogli zadovoljiti prenekatero, celo nujno potrebo. Ali bi sploh poznali banane? Ali bi imeli na razpolago vsa zdravila? Kje bi dobili blago, ki ga potrebujemo?

V tem poglavju bomo:

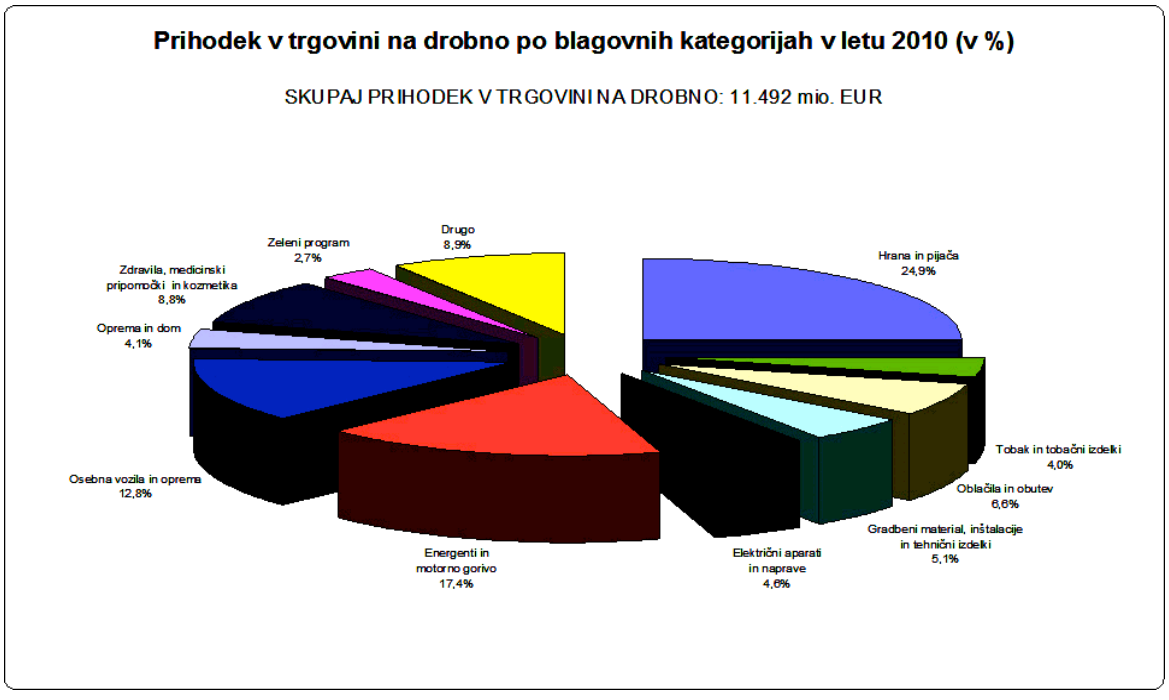
- spoznali, kaj vpliva na uspešnost poslovanja trgovine na drobno,
- analizirali, ali podjetje posluje učinkovito,
- izdelali predlog lokacije prodajalne,
- izbrali primeren način prodaje za prodajalno,
- primerjali možne organizacijske oblike prodajaln in drugo.



POMNI
Dejavnost trgovine na drobno je ponudba in prodaja trgovskega blaga končnim porabnikom (potrošnikom) v prodajalnah ali v drugih oblikah zunaj prodajaln.



ZANIMIVOSTI
V letu 2010 so podjetja v Sloveniji ustvarila s prodajo blaga **v trgovini na drobno** 11.492 milijonov EUR prihodka. Gledano po blagovnih skupinah je bil največji delež tega prihodka ustvarjen s prodajo neživil (44,0 % ali 5.060 milijonov EUR), druga po velikosti je bila skupina živila, pijače in tobačni izdelki, ki je ustvarila 28,9 % ali 3.324 milijonov EUR prihodka. Sledila je skupina motornih goriv s 14,2 % in skupina motornih vozil s 12,9 % prihodkov.



Vir: Trgovinska zbornica, http://www.tzslo.si

2.1 Dejavniki poslovanja

Da bi trgovina na drobno uspešno poslovala, potrebuje:

- velike prodajne prostore, dobro lokacijo in ugoden dostop do prodajalne, vidnost in opremljenost prodajaln,
- velik izbor blaga, ki ustreza željam in potrebam kupca,
- primerne skladiščne prostore, dovolj velike in v neposredni bližini prodajaln,
- strokoven kader, to je poslovodja in prodajalce, ki znajo ustrezno predstaviti in prodati trgovsko blago.

To vse so dejavniki poslovanja, saj vplivajo na to, ali bo trgovsko podjetje poslovalo uspešno ali ne.

a) Delovna sila

Trgovsko podjetje potrebuje delavce na različnih področjih: pri prodaji, nabavi, vodenju in pri pomožnih delovnih opravilih.

	**POMNI**
Še posebno pomembna je delovna sila pri prodaji, saj prihaja v neposreden stik s kupcem in tako prodajalci s svojim vedenjem in znanjem bistveno vplivajo na nakupne odločitve in na zadovoljstvo kupcev in s tem na uspešnost poslovanja.	

Zaposleni v trgovini na drobno se soočajo z določenimi problemi na delovnem mestu, med katerimi lahko poudarimo:

- neenakomerno obremenitev (dnevno in sezonsko nihanje obiska kupcev) ter
- neugodni delovni čas.

Za analizo učinkovitosti dela delovne sile se uporabljata dva kazalca:

$$\text{PRODAJA NA ZAPOSLENEGA} = \frac{\text{Vrednost prodaje}}{\text{Število zaposlenih}}$$

$$\text{PRODAJA NA PRODAJALCA} = \frac{\text{Vrednost prodaje}}{\text{Število prodajalcev}}$$

Kazalca nam povesta, kolikšno vrednost prodaje ima podjetje na zaposlenega ali na prodajalca. Podjetje je tem bolj uspešno, čim višjo vrednost prodaje ima na zaposlenega ali na prodajalca.

b) Trgovsko blago kot dejavnik poslovanja

Celoti vseh izdelkov, ki jih ima trgovsko podjetje v svoji ponudbi trgovskega blaga in se razlikujejo med seboj po vrsti, kakovosti, ceni idr. pravimo **asortiment**. Potrebno je izbrati asortiment, ki čim bolje zadovoljuje potrebe kupcev. Več o asortimentu bomo spoznali v poglavju 6.6.1.

c) Trgovski prostor in oprema kot dejavnik poslovanja

Poslovni prostori so prodajni prostor, skladiščni prostor, prostor za prevzem in izdajo blaga, prostor za upravo, garderobni prostor, parkirišče.

Opremo prodajalne sestavljajo prodajni pulti, police, regali, tehtnice, blagajne ipd… Oprema mora biti ustrezna glede na blago, ki ga prodajamo. Omogočiti mora dober stik kupca z blagom, prehodnost po prodajnem prostoru, preglednost. Razporeditev opreme vodi kupca po prodajalni.

	**POMNI**
Urejenost prostorov, izbor in razporeditev opreme in blaga je zelo pomembna za privlačnost prodajalne. Na policah mora vladati red in dobra založenost z blagom. Cilj je, da se kupec v prodajnem prostoru dobro počuti, kar vpliva na nakupne odločitve in uspešnost poslovanja podjetja.	

Prodajni prostor mora biti opremljen s tablami, ki obveščajo, kje se določeno blago nahaja. Blago moramo pripraviti za prodajo tako, da ga opremimo s podatki o blagu in ceni. Cene so lahko na sami prodajni polici tik ob izdelku, če je tako bolj priročno. Razporeditev mora biti taka, da popelje kupca od manj do bolj zanimivega blaga. Sorodno blago moramo razporediti skupaj. Notranje izložbe privlačno razstavimo. Poskrbeti moramo tudi za ostale ugodne pogoje v prostoru: čistočo, primerno osvetlitev, zračenje, temperaturo, glasbo, vonj, skratka za prijetno vzdušje.



Vir: http://www.siol.net/kultura/novice/2011/10/prenovljeni_maximarket.aspx



ZANIMIVOSTI
Sodobna trgovina na drobno črpa ideje iz gledališča

V Chicagu je štirinadstropna prodajalna Niketown, ki pritegne več obiskovalcev kot slavni chicaški Muzej znanosti. V prodajalni je vsaka soba posvečena drugemu športu, kjer si lahko ogledaš in kupiš za določen šport ustrezna oblačila in obutev. Najstnik, ki bi bil rad košarkarska zvezda, se nameni v drugo nadstropje, kjer najde ogromno sliko Michaela Jordana, različne vrste športnih copat in oblačil za košarko ter pravo košarkarsko igrišče, kjer lahko pomeri obutev, nekajkrat vrže na koš in občuti, kako čevlji izboljšajo njegovo igro.

Povzeto po Kotler, 1996, str. 573



Slika št. 6: Niketown, Chicago
Vir: http://www.facebook.com/NIKETOWNChicago

Učinkovitost izrabe prodajnega prostora analiziramo s kazalcem izkoriščenosti prodajnega prostora.

$$\text{PRODAJA NA KVADRATNI METER} = \frac{\text{Vrednost prodaje}}{\text{Prodajna površina}}$$

Ta kazalec nam pove, kolikšna je vrednost prodaje na kvadratni meter prodajne površine. Vse kazalce, obravnavane v tem poglavju, lahko primerjamo s svojimi konkurenti ali povprečjem panoge in ugotovimo naše prednosti ali pomanjkljivosti v poslovanju.



NALOGE

Podjetnik Andrej Novak s.p. ima 50 kvadratnih metrov velik Minimarket »Sonček«. Ukvarja se s trgovino na drobno z živili in pijačo. Zaposluje 3 delavce. V letu 2011 je znašala vrednost prodaje v tem mini marketu 390.000,00 EUR

Podatki o panogi: Trgovina na drobno z živili in pijačo

Prodaja na zaposlenega: 110.000,00 EUR (povprečna vrednost za panogo)
Prodaja na kvadratni meter prodajne površine: 5.000,00 EUR

1. Izračunaj kazalec storilnosti zaposlenih v Minimarketu Sonček (k zaposlenim prištej tudi samostojnega podjetnika A. Novaka).

2. Ali je izračunan kazalec boljši ali slabši od povprečja panoge? Utemelji odgovor.

3. Izračunaj kazalec učinkovitosti izrabe prodajnih površin v Minimarketu Sonček.

4. Ali je izračunan kazalec boljši ali slabši od povprečja panoge? Utemelji odgovor.

2.2 Lokacija podjetja in prodajalne

Lokacija je mesto, kjer se nahaja podjetje. Pri tem je potrebno upoštevati naslednje dejavnike:

- naravne možnosti (bližina surovin, energije),
- gospodarske možnosti (bližina kupcev, moč konkurence, obseg trga),
- možnost nakupa zemljišč za širitev poslovanja,
- bližina usposobljene delovne sile,
- prometne povezave,
- predpise, ki se nanašajo na razna dovoljenja v zvezi z lokacijo, varovanjem okolja,
- davčne obremenitve.



ZANIMIVOSTI

Trgovci na drobno po navadi pravijo, da obstajajo trije ključi do uspeha:«Lokacija, lokacija in lokacija.«
Vir: Kotler 1998, str. 572

Pri izbiri lokacije prodajalne pa je potrebno upoštevati predvsem:

- število konkurentov v bližini,
- število in bližina kupcev-frekventnost mesta,
- kupno moč kupcev,
- bližino parkirnega prostora,
- vidnost in lahka dostopnost lokacije.

Lokacija prodajalne je zelo pomembna in bistveno vpliva na uspešnost poslovanja. Za prodajalne z blagom vsakdanje rabe je bolj ugodno, da se nahajajo v stanovanjskih naseljih ali nakupovalnih centrih. Za prodajalne z blagom trajne rabe (oblačila, obutev,...) pa je ugodneje, da so v središču mest ali v nakupovalnih središčih, ker si kupec ogleduje blago in primerja ponudbo v več prodajalnah.



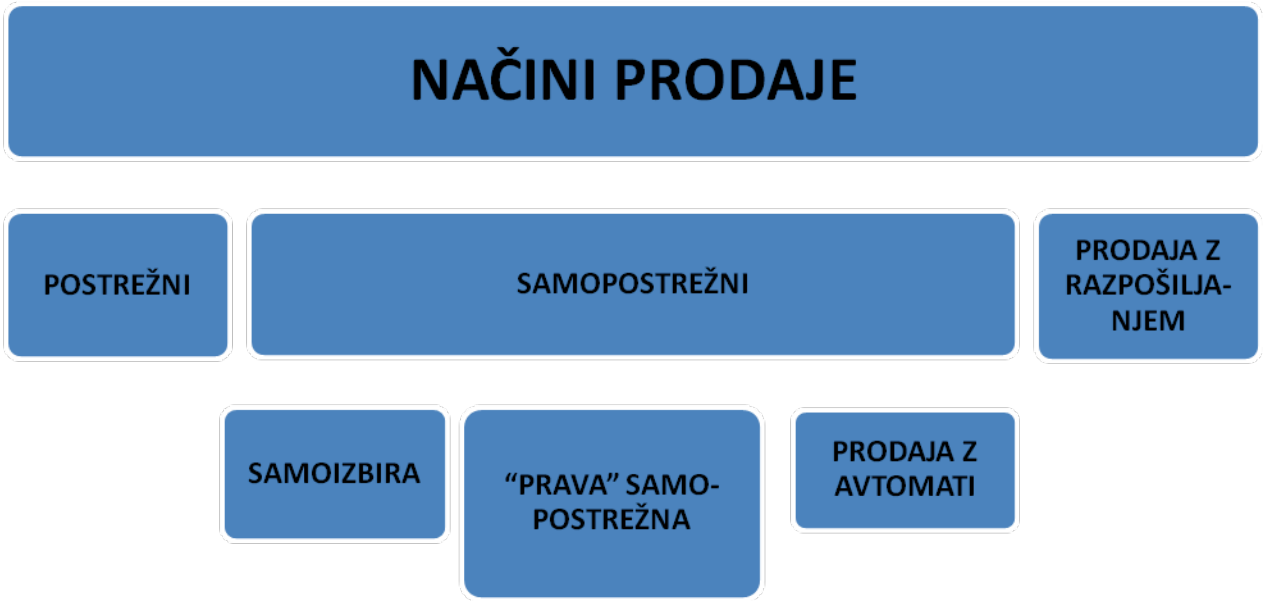
NALOGA

Razmišljate o tem, da bi po končani šoli odprli svojo lastno prodajalno. Najraje bi imeli prodajalno s čevlji ali pa mini market z lastno peko kruha in peciva.

Predlagaj, kje bi bila dobra lokacija za prvo in kje za drugo prodajalno. Utemelji svojo izbiro.

2.3 Načini prodaje

Prodajo v trgovini na drobno lahko organiziramo na različne načine. V eni prodajalni imamo lahko več načinov prodaje.



a) Postrežni način prodaje

Je klasična prodaja. To je prodaja preko pulta. Kupec nima neposrednega stika z blagom in si ne more dobro ogledati celotnega asortimenta. Za večino kupcev je pomembno, da si blago pred nakupom dobro ogleda, ga otipa in se potem odloči za nakup.[5]



ZANIMIVOSTI, VPRAŠANJA ZA RAZGOVOR

Ali ste že slišali kakšno skrbno in strogo mamo, kako v prodajalni ošteva svojega malčka: »Ne tikaj vseh stvari, gleda se z očmi, ne z rokami!«
Ali je to res? Kakšno je vaše mnenje?

Razpravljajte o tem s sošolci in učiteljem.

Pri postrežnem načinu je kupec pogosto primoran čakati v vrsti, kar zmanjšuje voljo do nakupa. Ko je enkrat na vrsti, je pod časovnim pritiskom, saj ostali kupci čakajo za njim, zato se lahko napačno odloči ali odloži nakup, da ne bi tvegal. Tudi stroški za podjetje so večji, ker potrebuje več prodajalcev. Zaradi številnih slabosti je ta način vse manj v uporabi.

[5] Več o tem kako kupci zaznavajo blago v vsebinskem sklopu Psihologija prodaje

b) Samopostrežni način prodaje

"Prava" samopostrežna prodaja

Je novejši način prodaje od postrežnega načina. Pojavil se je v 50-ih letih prejšnjega stoletja in se je zelo hitro razširil. Kupec si **sam izbira blago** in si **sam postreže**. Nima stika s prodajalcem, razen na blagajni. Blago se samo ponuja in prodaja, zato je estetski videz embalaže in razporeditev blaga na policah izrednega pomena. Ta način ima veliko prednosti:

- manj stroškov z delovno silo,
- kupec ima boljši stik z blagom in pregled nad njim,
- večji motiv za nakup, impulzivni nakupi,
- večja prodaja na kvadratni meter prodajne površine,
- kupec lahko primerja cene podobnih izdelkov.

Tak način prodaje je najbolj primeren za blago, pri katerem ni potrebno dodatne pomoči prodajalca, na primer blago za vsakdanjo rabo.

Samoizbirna prodaja

Kupec si **sam izbira blago, prodajalec pa mu postreže**. Ko si kupec blago izbere ali potrebuje pomoč pri izbiri, pokliče prodajalca. Še bolje pa je, da prodajalec sam oceni, kdaj kupec potrebuje pomoč in mu jo vljudno ponudi, svetuje, razlaga in ga pripelje do končne odločitve za nakup. Tu je zelo pomembna urejenost prodajalne.

Tak način je primeren za blago, pri katerem ima prodajalec nepogrešljivo vlogo pri svetovanju za nakup (npr. obleka, obutev, tehnični izdelki).

Prodaja z avtomati

Kupec si **sam izbere, postreže in plača**.
Slabosti take prodaje so:

- omejeno število izdelkov,
- primerna le za manjše izdelke,
- drago vzdrževanje strojev in
- velika začetna investicija.

Prednost takega načina je v tem, da deluje 24 ur na dan. Avtomat je dobičkonosen, če ga postavimo na najbolj frekventna mesta (avtobusne in železniške postaje, šole, knjižnice, bolnišnice ipd.).



c) Prodaja z razpošiljanjem

Je prodaja s pomočjo katalogov, telefonska prodaja, prodaja po internetu. Kupec ni v neposrednem stiku z blagom in prodajalcem. Ponudbo blaga spozna s pomočjo komunikacijskega medija - kataloga, televizije, interneta. Ko se odloči za nakup, blago naroči in ga dobi po pošti. Blago lahko vrne v določenem času, če ni zadovoljen z njim.



NALOGA
Izberite primeren način prodaje za naslednje vrste blaga:

- ribe -
- zelenjava -
- obutev -
- brezalkoholne pijače v plastenkah po 0,5 l na avtobusni postaji -
- zgoščenke -
- gospodinjski aparati -
- kruh -
- sladkor -
- pohištvo –
- zdravila –
- zlat nakit -
- meso –
- računalniška oprema -

2.4 Organizacijske oblike prodaje

Prodajo v trgovini na drobno lahko organiziramo v različnih oblikah. To je odvisno predvsem od velikosti prodajalne, vrste blaga, načina prodaje in ravni prodajnih cen.

2.4.1 Postrežna-klasična prodajalna

a)Postrežna prodajalna

Prodajajo se živila in neživila različnih trgovinskih strok pretežno na postrežni, deloma pa tudi na samoizbirni način. Površina mora biti od 12m^2 do 400m^2.

b) Trgovina z mešanim blagom

Je manjša do srednje velika prodajalna, s širokim in plitvim asortimentom blaga za vsakdanjo rabo, značilna predvsem za podeželska središča.

c)Specializirana ali branžna trgovina na drobno

Je manjša do srednje velika prodajalna (do 400m^2), s srednje širokim in srednje globokim asortimentom, ki prodaja izdelke določene stroke.

d) Ozko specializirana trgovina na drobno

Je manjša do srednje velika prodajalna z ozkim, vendar globokim asortimentom (na primer prodajalna s perilom, z nakitom).

2.4.2 Samopostrežna prodajalna

V takih prodajalnah se prodaja pretežno na samopostrežni način, deloma pa se lahko določene (sveže) izdelke prodaja na postrežni način. Večina asortimenta sestavlja blago za vsakdanjo rabo.

a) Mini market

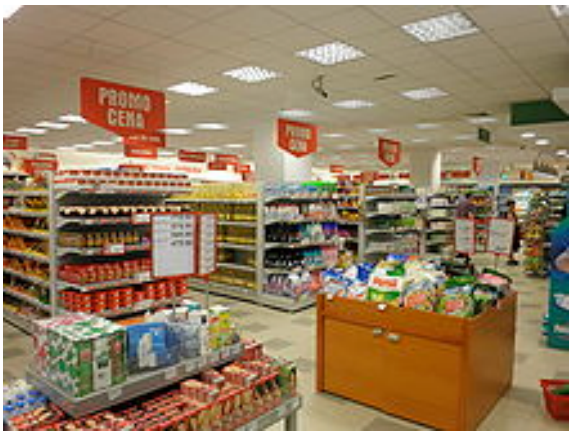
Je prodajalna z nad 40m^2 površine, kjer se v večini prodaja samo živila. Zaradi omejene površine imajo manjši izbor (na primer samo kruh in mlečne izdelke ter sadje in zelenjavo) in plitev asortiment. Primerni so za spalna naselja.

b) Market-superta

Je prodajalna z najmanj 120m^2 površine, kjer se prodajajo živila in ostale gospodinjske potrebščine. Ima srednje širok in srednje globok asortiment.

c) Supermarket

Je prodajalna z nad 400m^2. Tudi tu prevladuje prodaja živil in gospodinjskih potrebščin. Supermarket je najbolj priljubljena prodajalna živil, saj kupec dobi vse, kar potrebuje za vsakdanjo rabo. Poleg tega nudi parkirišče, ugodne cene ter širok in globok asortiment.



d) Hipermarket

Je prodajalna z nad 1000m^2, kjer se poleg živil in gospodinjskih potrebščin prodaja še blago za trajno rabo (kot na primer oblačila, gospodinjski aparati) in ima najširši ter tudi globok asortiment.

2.4.3 Prodaja z razpošiljanjem

a) Kataloška prodaja

Gre za način, ki se je v svetu pa tudi pri nas precej uveljavil. Kupec izbira blago po katalogu, ki ga prejme na dom, blago naroči po telefonu ali pošti in ga dobi po pošti.

Prednost kataloške prodaje za kupca je udobnost nakupa in široka dostopnost, za trgovsko hišo pa nižji stroški poslovanja (lokacija je kjerkoli, ne potrebuje izobraženih prodajalcev, ne potrebuje prodajnih površin, malo zalog).

Slabost pa je predvsem v visokih stroških za tiskanje in razpošiljanje kataloga. Za kupca pa je slabost v tem, da se ne more prepričati o kakovosti izdelkov, ne dobi dodatnih prodajalčevih pojasnil. Ravno zato ima možnost, da v določenem (kratkem) času po prejemu blaga, le-to vrne, če z njim ni zadovoljen, tudi če je blago že plačal in preizkusil. Poznamo :

- splošne trgovske hiše s pošiljkami in
- specializirane trgovske hiše s pošiljkami.

b) Spletna trgovina

Je najmlajša organizacijska oblika prodaje, ki pa je doživela precejšen razvoj. Podobna je kataloški prodaji, le da je katalog v elektronski obliki. Naroča se preko spleta, lahko pa se plača po spletu ali po povzetju. Prednost spletne trgovine je predvsem v zelo veliki ponudbi in ugodnih cenah.



PRIMERI Spletnih trgovin
Seznam spletnih trgovin: www.trgovine.net
Članek o največji slovenski spletni trgovini: http://www.finance.si/235997/Od-softvera-do-najve%E8je-spletne-trgovine
Ena največjih svetovnih spletnih trgovin: http://www.ebay.com/

2.4.4 Prodajalne glede na raven cen

a) Prodajalne z običajnimi cenami

Prodajalne si zaračunajo k nabavni ceni približno enako-povprečno maržo. Trgovci si poskušajo konkurirati tako, da ne ponujajo enakega asortimenta izdelkov, kupce privabljajo z elementi necenovne konkurence: pestro izbiro blagovnih znamk, oglaševalskimi sporočili in prijaznim osebjem.

b) Prodajalne z diskontnimi cenami

Imajo nižje cene od običajnih. Poslovni uspeh želijo doseči s pomočjo velikega obsega prodaje. Tako tudi nabavljajo v velikih količinah pod ugodnimi pogoji. Stroške tudi znižujejo na račun skromne opreme in postrežbe. Prodajajo pa izdelke povprečne, zadovoljive kakovosti, večinoma manj znanih blagovnih znamk. Prodaja se zgolj na samopostrežni način. Značilne so za živila, tekstilne izdelke in gospodinjske aparate.



ZANIMIVOSTI
Ali veš, kdaj je bila odprta prva diskontna prodajalna ?

Daljnega leta 1962 sta brata Walton odprla prvo diskontno prodajalno z imenom Wal-Mart v kraju Rogers Arkansas, ZDA. Bila je velika, pritlična, skladišču podobna prodajalna, namenjena prodaji vsega od konfekcije do avtomobilov po najnižjih možnih cenah. Danes se Wal-Mart uvršča med največje trgovce na drobno v ZDA.

Vir: Kotler, 1998

c) Prodajalne z ekskluzivnimi cenami

Prodajalne imajo bistveno višje cene od konkurentov. Taka politika je uspešna le, če

- ponujajo še dodatne storitve, na primer popravila po meri, montaža ipd.,
- imajo zelo globok asortiment,
- so izdelki z zelo znano, prestižno blagovno znamko, unikatni izdelki,
- je prodajalna na izjemno ugodni lokaciji idr…

2.4.5 Druge oblike prodajaln

a) Kiosk



Je prodajalna, kjer blago prodajajo skozi prodajno okno in kupec ne vstopi v prodajalno. Velikost kioskov praviloma ni večja od 15m^2. Prodajajo časopise, revije, razglednice, tobačne izdelke, zelenjavo, sveže sadje, spominke idr. Veliko kioskov je v obliki premičnih objektov, ki se postavijo na najbolj frekventna mesta, kjer lahko kupci kupijo blago kar »mimogrede«.

b) Blagovne hiše

Imajo velike prodajne površine (od 1000m^2 do 2500m^2), običajno v več nadstropjih in veliko zaposlenih. Pojavljajo se v središčih mest ali v nakupovalnih centrih. Prodaja se na vse tri načine, to je postrežni, samopostrežni in samoizbirni način. Asortiment je zelo širok in srednje globok. Prednosti so v lepi opremljenosti prodajalne, ki omogoča kupčevo dobro počutje. Predvsem je to značilno za blagovne hiše v večjih mestih razvitih držav. Poleg prodaje nudijo še dodatne storitve (prevoze, popravila, montažo, otroške igralnice,...).

Poznamo še veleblagovnice, ki imajo enake značilnosti kot blagovnice, samo da so večje in imajo globlji asortiment (na primer Nama Ljubljana) in specializirane blagovne hiše, ki imajo ožji asortiment, usmerjen v zadovoljevanje določenih potreb kupcev (na primer vse za dom).

c) Nakupovalno središče

Je skupina specializiranih, manjših prodajaln in nekaj večjih prodajaln, od katerih je običajno ena z živili pod isto streho (na primer BTC Ljubljana, Europark Maribor, Tuš in Mercator nakupovalni centri ipd.). Poleg prodajaln so tudi storitvene dejavnosti (gostinski obrati, frizerji, pošta, banke, kino ipd.). Je najsodobnejša oblika in ima zbrano ponudbo blaga različnih prodajaln na enem mestu. Imenujemo ga tudi »mesto v malem«, saj nudi udobnost nakupa ob hkratni možnosti sprostitve. Nahaja se na obrobju mest. Imeti mora zadosten parkirni prostor. V takih središčih organizirajo tudi razne prireditve.



ZANIMIVOSTI, VPRAŠANJA ZA RAZGOVOR

V potrošniški družbi je postalo nakupovanje in preživljanje časa v nakupovalnih središčih ob drugih dejavnostih, ki so tam na voljo, eden izmed pogostih načinov izrabljanja prostega časa.

Ali si tudi ti med takimi potrošniki? Kakšno je tvoje mnenje o tem?
Ali so tudi drugi (boljši) načini preživljanja prostega časa? Kateri?

d) Mnogofilialna trgovska podjetja

So podjetja, ki imajo centralno upravo in nabavo ter verigo prodajaln (filial) na širšem geografskem območju (na primer Mercator, Tuš, Spar, Merkur). Filiale lahko izjemoma same nabavljajo lokalne, sveže izdelke ali jih celo pridelujejo (na primer peka kruha in pic). Običajno so to velika podjetja, z velikim tržnim deležem in imajo tudi intenzivno oglaševanje. Prednost je v nizkih nabavnih stroških, ker nabavljajo v velikih količinah. Prodajalne so razpoznavne po **trgovski znamki** in enotni celostni podobi (delovne halje, vrečke, ovojni papir, reklamna tabla, notranja oprema, embalaža na izdelkih s trgovsko blagovno znamko). Izdelki s trgovsko znamko predstavljajo precejšen delež v asortimentu in so cenejši od konkurenčnih istovrstnih izdelkov z blagovno znamko proizvajalca.



Slika št. 7: Mleko z trgovsko blagovno znamko in z blagovno znamko proizvajalca

e) Trgovske verige

Sestavljajo številni manjši, neodvisni trgovci posamezniki, ki se obvežejo, da bodo nakupovali skupaj pri enem ali več dobaviteljih. Ker kupujejo v večjih količinah, dosegajo ugodnejše pogoje glede cen in popustov in lahko uspešno konkurirajo večjim trgovskim podjetjem. Lahko izvajajo tudi skupne oglaševalske akcije.



NALOGE, VPRAŠANJA

1. Primerjaj načine prodaje v trgovini na drobno z vidika vloge prodajalca v prodajnem procesu.

2. Katere samopostrežne prodajalne z živili poznaš? Kako se med seboj razlikujejo po velikosti in asortimentu?

3. Kakšne so posebne značilnosti blagovnih hiš in veleblagovnic?

4. Kakšne so prednosti in slabosti kataloške prodaje? Ali to velja tudi za spletno trgovino?

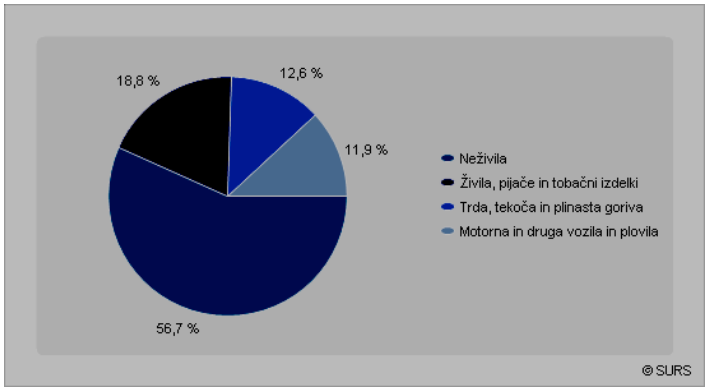
3 Poslovanje trgovskih podjetij na debelo



ZANIMIVOSTI

Od prodaje blaga v trgovini na debelo v letu 2010 - 11,8 milijarde EUR prihodka

Podjetja so na domačem trgu ustvarila 11.841 milijonov EUR prihodka ali za 1,4 % več kot v letu 2009. Več kot polovico tega prihodka so ustvarila s prodajo neživil: 56,7 % (ali 6.708 milijonov EUR); to je za 2,3 odstotne točke nižji delež kot v letu 2009. Sledila je skupina živila, pijače in tobačni izdelki; ta je ustvarila 18,8 % (ali 2.228 milijonov EUR) prihodka, to je le za nekaj več kot 1 odstotno točko večji delež kot v letu 2009.



Slika št. 8: Struktura trgovine na debelo
Vir: SURS

V tem poglavju bomo:

- Izvedeli, v čem se trgovina na debelo razlikuje od trgovine na drobno,
- spoznali posebnosti poslovanja trgovskih podjetij na debelo,
- razlikovali posamezne organizacijske oblike trgovskih podjetij na debelo.



POMNI
Trgovska podjetja na debelo ne prodajajo končnim porabnikom, ampak drugim podjetjem: proizvajalcem, trgovini na drobno, drugim trgovinam na debelo, velikim potrošnikom.

Poslujejo po splošno znanih poslovnih običajih, uzancah, prodajajo na podlagi vzorcev in standardov, katalogov, cenikov. Sodelujejo tudi različnimi trgovskimi posredniki. Trgovina na debelo opravlja vse naloge, ki smo jih opredelili v poglavju 1.2.1, predvsem pomembna pa je pri opravljanju prostorske in časovne funkcije.

Dejavniki poslovanja trgovine na debelo so:

- **delovna sila** - v primerjavi s trgovino na drobno je tu manj prodajalcev, več je zaposlenih v skladiščih, komerciali, upravi, pri prevozu. V povprečju je delovna sila višje izobražena kakor v trgovini na drobno. Imajo manj težav z neenakomerno obremenjenostjo in neugodnim delovnim časom.
- **poslovna sredstva** - trgovsko blago, prostor, oprema, lokacija.

Za učinkovito delo so potrebna velika skladišča in lastna prevozna sredstva, ne potrebuje prodajaln, ampak pisarniške poslovne prostore, komunikacijska sredstva

(telefoni, računalniki) in velika denarna sredstva, ker opravlja velik del kreditne funkcije (kreditira prodajalne).

3.1 Komercialna funkcija v trgovini na debelo

Je sestavljena iz treh podrejenih funkcij: nabave, skladiščenja in prodaje. V primerjavi s trgovino na drobno imajo svoje posebne značilnosti.

V nabavi so nabavljene količine večje in namenjene postopni prodaji. Običajni so dolgoročni poslovni stiki z dobavitelji.

Skladiščenje je zelo pomembna poslovna funkcija v trgovini na debelo, saj večinoma prodajajo izdelke iz zaloge v skladišču in opravljajo časovno funkcijo.

Prodaja se opravlja bodisi v poslovnih prostorih kupca (na primer trgovine na drobno) ali v prodajnih prostorih trgovine na debelo s pomočjo vzorcev, katalogov, cenikov in poslovne korespondence. Prodaja se lahko opravlja tudi v skladišču, na sejmih.

Prodajne poti v trgovini na drobno so lahko **neposredne**

s pomočjo svojih trgovskih potnikov, ki obiskujejo kupce ali pa kupci sami pridejo po blago (na primer samopostrežna trgovina na debelo). Velik del trgovine na debelo pa poteka **posredno** preko zastopnikov, komisionarjev. Po sklenitvi pogodbe sledi dobava in obračun blaga. Pri dostavi blaga pazijo na to, da dosežejo največjo izkoriščenost transportnih sredstev.

V trgovskem podjetju na debelo je organizacija dela v prodaji odvisna od velikosti podjetja, od vrste in širine asortimenta in od velikosti prodajnega trga. Delo si lahko razdelijo:

- po prodajnih dejavnostih,
- po blagovnih skupinah (primerna za podjetja z zelo širokim prodajnim asortimentom),
- po prodajnih območjih (primerna za podjetja, ki poslujejo na obsežnem prodajnem trgu),
- po sistemu kombinirane organizacije prodajne službe, ki je najbolj pogosta, saj dosegamo prednosti vseh oblik organiziranja.

3.2 Organizacijske oblike trgovine na debelo

Imamo različne kriterije razlikovanja trgovskih podjetij na debelo:

- po velikosti - lokalna, regionalna in nacionalna ali mednarodna trgovina na debelo,
- po asortimentu - specializirana, sortimentna in splošna trgovina na debelo,
- po načinu postrežbe - dostavna, postrežna, samopostrežna in regalna trgovina na debelo.

V nadaljevanju opisujemo organizacijske oblike trgovine na debelo, ki se razlikujejo glede na način postrežbe.

a) Dostavna trgovina na debelo pomeni, da posle sklepajo trgovski potniki, ki obiskujejo trgovine na drobno. Po naročilu se blago dostavi trgovini na drobno, plača se po prejetju računa.

b) Postrežna trgovina na debelo pomeni, da mora trgovina na drobno sama priti po blago k trgovini na debelo. Tam imajo vzorčno sobo za izbiro blaga, sami pa si blago tudi odpeljejo, plačilo pa se običajno izvede kasneje.

c) Samopostrežna trgovina na debelo (angl. cash and carry) pa je trgovina na debelo, kjer si trgovci na drobno, pa tudi gostinci, sami izbirajo blago, si sami postrežejo, takoj plačajo in sami blago tudi odpeljejo. Tu je marža najnižja, saj imajo trgovci na debelo malo stroškov, zato so tudi cene običajno nekoliko nižje.



d) Regalna trgovina na debelo je oblika, pri kateri se trgovina na debelo zaveže, da bo stalno zalagala trgovca na drobno z določenim asortimentom. Gre za neke vrste »zakup« polic v trgovini na drobno, pri čemer mora trgovina na debelo skrbeti, da so stalno založene.

NALOGE, VPRAŠANJA

1. Na kratko opiši dejavnike poslovanja trgovine na debelo.

2. Kakšna je razlika med posrednimi in neposrednimi prodajnimi potmi v trgovini na debelo?

3. Primerjaj različne organizacijske oblike prodaje v trgovini na drobno glede na način postrežbe.

4 Nabava

Poslovodja prodajalne »Elektronček« trdi: «Brez dobre nabave ne bo uspešne prodaje.«
Ali se strinjaš z njegovo trditvijo? Razloži.

V poglavju 1.2.4 smo na kratko opisali poslovne funkcije trgovskega podjetja, v nadaljevanju pa se bomo poglobili v spoznavanje dela in organizacije v nabavi, skladiščenju in prodaji trgovskega podjetja na drobno, saj so to najpomembnejše poslovne funkcije.

V četrtem poglavju bomo:
- bolj natančno spoznali nabavna opravila,
- izvedeli, kako je lahko organizirana nabavna služba,
- primerjali različne nabavne poti,
- izvedli nabavni postopek.

Nabava je oskrbovanje trgovskega podjetja:
- s trgovskim blagom za prodajo,
- z drugimi poslovnimi sredstvi (oprema, embalaža, drobni inventar idr.) in
- s storitvami, ki jih trgovsko podjetje potrebuje pri opravljanju svojih dejavnosti (na primer prevoz idr.).

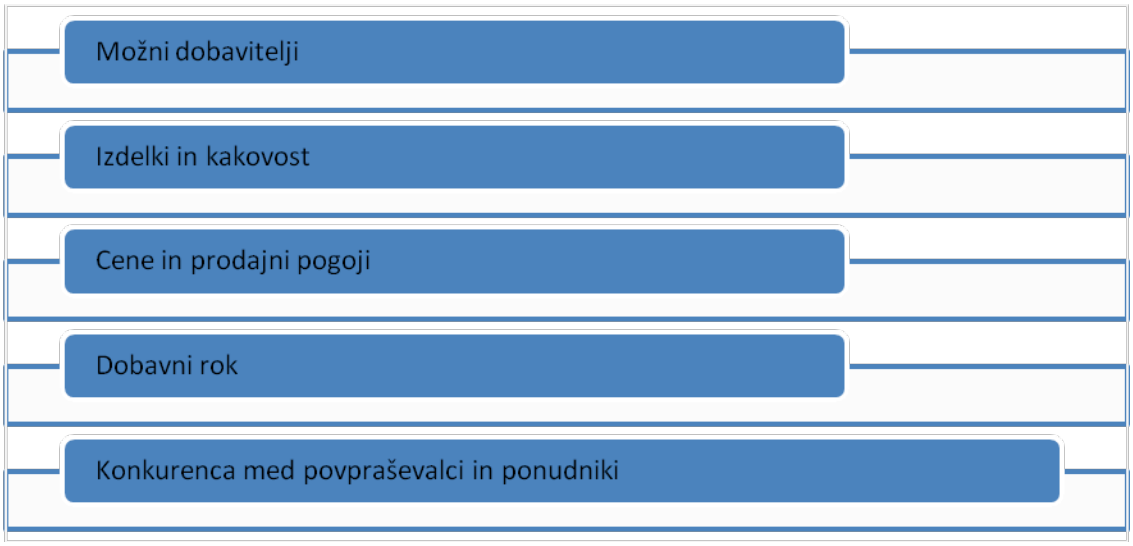


POMNI
Nabava je začetna faza poslovanja, zato je od uspešne nabave odvisna uspešnost celotnega poslovanja podjetja. Cilj nabave je, da je trgovsko blago ustrezne kakovosti in količine. V podjetje mora priti pravočasno in po ugodnih nabavnih pogojih.

Za doseganje teh ciljev morajo delavci v nabavi **opravljati vrsto opravil**:
- pripravljalna dela: raziskava nabavnega trga, planiranje nabave, oblikovanje nabavne strategije-sprejemanje nabavnih odločitev,
- izvrševanje nabave: iskanje ponudb, sklepanje pogodb, naročanje,
- nadzor nabave,
- vodenje nabavnih evidenc.

4.1 Raziskava nabavnega trga

Kako se odločamo za večje nakupe? Ali gremo v prvo prodajalno, izberemo in plačamo ali primerjamo ponudbo v različnih prodajalnah in se šele po preudarku odločimo za nakup? Verjetno pri večini velja slednje: tudi v trgovskem podjetju ravnajo enako, saj gre za velike nakupne vrednosti. Torej najprej preučijo ponudbo blaga na trgu. Cilj te dejavnosti je pridobitev najbolj ugodnih in zanesljivih dobaviteljev. V nadaljevanju je navedeno, kaj vse nas zanima, ko raziskujemo nabavni trg.



a) Možni dobavitelji

Proučiti je potrebno, kdo so možni dobavitelji, kakšno je njihovo poslovanje, zanesljivost in reference, kako njihova ponudba ustreza zahtevam trga, kakšne so njihove zmogljivosti. Vire podatkov o možnih dobaviteljih lahko trgovsko podjetje pridobi v strokovnih revijah, poslovnih imenikih, na spletu, pri poslovnih združenjih, na Gospodarski zbornici, sejmih, razstavah pa tudi v poslovnih ali neformalnih stikih z dobavitelji ter drugimi poslovnimi partnerji.

b) Ponudba izdelkov in njihova kakovost

Podjetje se zanima za širino in globino nabavnega asortimenta, pogostost uvajanja novih izdelkov, lastnosti izdelkov, kakovost, blagovne znamke, morebitno garancijo in servisiranje idr. Oceno kakovosti si lahko pridobi od strokovne, neodvisne institucije, ki preverja kakovost.

c) Cene izdelkov pri posameznih dobaviteljih ter prodajni pogoji

Poleg cen je potrebno ugotoviti, kakšni so popusti, plačilni pogoji, kako je s kritjem stroškov dobave, rizika in embalaže.

d) Dobavni roki

Gre za čas in zanesljivost dobave.

e) Konkurenca med povpraševalci in ponudniki.

Pomembno je, da ugotovimo, kolikšno je število potencialnih dobaviteljev blaga, po katerem povprašujemo. Več, kot je dobaviteljev, bolj lahko vplivamo na ugodnejše dobavne pogoje, saj je med njimi konkurenca. Žal pa velja tudi obratno. Ko je dobaviteljev malo ali je en sam, je le on tisti, ki postavlja pogoje.

Če je velika konkurenca med povpraševalci (kupci), bodo to dobavitelji skušali izkoristiti in prodati po čim višji ceni in obratno.

4.2 Načrtovanje nabave

Načrtovanje nabave se izvaja v povezavi z načrtovanjem prodaje. Najprej je potrebno opraviti raziskavo prodajnega trga, da se ugotovi želje in potrebe kupcev ter oceni, koliko je možno na trgu prodati. Na osnovi teh informacij se naredi načrt prodaje, na osnovi tega pa načrt nabave.

Načrt nabave naredimo za obdobje enega leta (kratkoročen plan), na podlagi izkušenj iz preteklega leta. Upoštevati pa moramo spremembe, tako na nabavnem kot tudi na prodajnem trgu. Poznamo pa tudi dolgoročne nabavne plane, kjer se okvirno določa asortiment in količina nabave v daljšem obdobju (do 5 let).

Letni načrt se razdeli na mesece oz. četrtletja in vsebuje vrste blaga, količino, vrednost ter razdelitev istovrstnih izdelkov po posameznih dobaviteljih.

4.3 Oblikovanje nabavnih odločitev

Pri sprejemanju nabavnih odločitev je potrebno slediti dvema ciljema:
- tehničnemu cilju - nabaviti je potrebno količinsko in kakovostno ustrezno blago, ki zadovoljuje potrebe kupcev,
- ekonomskemu cilju - nabavo je potrebno izpeljati kar najbolj gospodarno, tj. s čim nižjimi stroški na enoto izdelka.

Nabavnih odločitev je več.

a) Katere vrste blaga nabaviti?

Ta odločitev temelji na poznavanju in upoštevanju želja in potreb kupcev, tehničnih in modnih trendov ter nabavnih možnostih pri dobaviteljih. Blago mora biti tudi ustrezne kakovosti, ki jo lahko preverjamo z vzorci, blagovno znamko, trgovskimi razredi, ogledom, s preizkušnjo, standardi idr. .

b) Kolikšne količine blaga nabaviti

Ta odločitev je odvisna od politike zalog v podjetju, ki je lahko:
- politika minimalnih zalog,
- politika maksimalnih zalog ter
- politika optimalnih zalog.

Obseg zalog v podjetjih je odvisen tudi od finančne sposobnosti podjetja. Viri financiranja zalog so lahko lastni in tuji (posojila bank in dobaviteljev).[6] Tuji viri zaradi

[6] Več o tem v poglavju 7.1

visokih obresti predstavljajo velik strošek za trgovsko podjetje. Količina nabave je odvisna še od razpoložljivih skladiščnih prostorov, trenutnega stanja zalog, pričakovane prodaje, nabavnih stroškov.

Velja splošno pravilo: čim večja je nabavljena količina, tem nižji so stroški naročanja in prevoza na enoto blaga, stroški skladiščenja pa so višji.

c) Odločitve o dobaviteljih

Temeljijo na pogojih nabave, ki so plod pogajanj s posameznim dobaviteljem. Ti pogoji se nanašajo predvsem na vrste izdelkov, kakovost in količino, cene in popuste (skonto ali rabat), dobavne in plačilne pogoje.

Pri izbiri dobaviteljev lahko podjetje uporablja neposredno ali posredno nabavno pot.

Neposredna ali direktna nabavna pot pomeni, da trgovina na drobno kupuje neposredno od proizvajalcev blaga. Taka nabavna pot je lahko cenovno ugodnejša, imamo pa več drugih nabavnih stroškov, povezanih z iskanjem dobaviteljev, pogajanji in sklepanjem kupoprodajnih pogodb.

Posredna ali indirektna nabavna pot pa je takrat, ko trgovina na drobno kupuje preko posrednikov. To so zastopniki, komisionarji ali trgovina na debelo. V tem primeru lahko trgovina na drobno vloži manj napora za iskanje dobaviteljev in sklepanje pogodb, vendar je nabava lahko cenovno manj ugodna, saj si posredniki zaračunajo svoj zaslužek pri posredovanju, to je provizijo ali maržo.

d) Odločitve o času nabave

Pri tem je potrebno upoštevati dobavni rok, ki je sestavljen iz časa za pripravo nabave, časa dobave dobavitelja (dobavni rok), časa prevoza in časa za prevzem blaga v skladišču.

e) Odločitve glede stroškov

Stroške nabave je potrebno zmanjševati, zato je potrebno izbrati najbolj ustrezen način nabave trgovskega blaga. Pri tem poznamo tri nabavna načela.

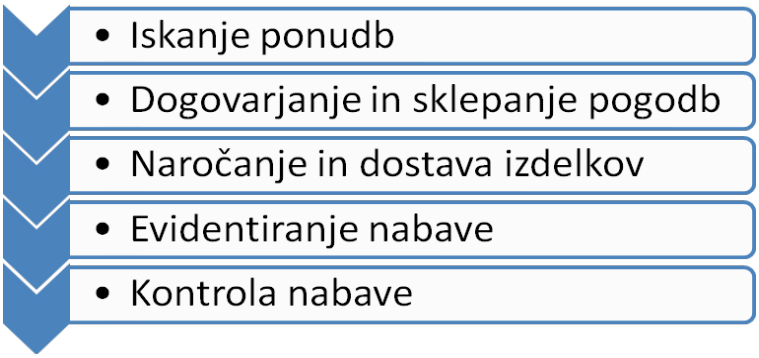
- Nabava na zalogo pomeni, da se nabavlja v večjih količinah. Prednosti takega načina so v stalni založenosti, cenejši nabavi zaradi popustov ter nižjih prevoznih stroških na enoto. Slabosti pa so v veliki vezavi denarnih sredstev v zalogah, obrestih, visokih stroških skladiščenja ter v možnosti zastaranja zaloge.

- Posamična nabava je takrat, ko v trgovskem podjetju nabavljajo manjše količine po naročilu za znanega kupca. Med prednostmi lahko izpostavimo majhno vezavo sredstev ter nizke stroške skladiščenja, med slabost pa dejstvo, da morajo kupci pogosto dlje čakati na dostavo.

- Nabava, usklajena s prodajo (»just in time«) je načelo, ki se vedno bolj uveljavlja v poslovanju. Trgovec sklene kupoprodajno pogodbo za večje količine, nato sledijo delne dobave, usklajene s prodajo, s čimer se trgovec izogne dolgotrajnemu skladiščenju. Problem je v tem, da mora trgovec zelo natančno načrtovati potrebne nabavne (prodajne) količine. Težava nastane tudi takrat, ko podjetje izbere nezanesljivega dobavitelja in če ta zamudi z dobavo, podjetje ostane brez blaga in lahko nastanejo visoki stroški.

4.4 Nabavni postopek

Nabavo izvajamo v več zaporednih fazah.



a) Iskanje ponudb

Trgovsko podjetje se mora s povpraševanjem (v ustni, še bolje pa v pisni obliki) pozanimati, pod kakšnimi pogoji so dobavitelji pripravljeni skleniti prodajno pogodbo.[7] Povpraševanje lahko pišemo večjemu številu dobaviteljev in tako prejete ponudbe primerjamo med seboj.

b) Dogovarjanje in sklepanje pogodb

Ko pridobimo nekaj ponudb, se lahko z dobavitelji pogajamo o pogojih za sklenitev kupoprodajne pogodbe. Tako lahko vodimo aktivno politiko nabavnih pogojev, pri kateri skušamo vplivati na dobavitelje, da bi pristali na (za nas) bolj ugodne pogoje. Na ugodnejše pogoje lahko računamo samo, če znamo naše zahteve utemeljiti z ustreznimi argumenti kot na primer odkup večjih količin, stalnost odkupa, dolgoročno sodelovanje, zanesljivost plačila ipd. .

Kupoprodajna pogodba je sporazumna izjava volje kupca in prodajalca, zato je potrebno v času pogajanj upoštevati poslovne interese obeh partnerjev.[8] V pogodbi partnerja določita medsebojne pravice in obveznosti ter pogodbene kazni za neizpolnitev obveznosti.

[7] Več o povpraševanju v poglavju 8.2.2.1
[8] Več o prodajni pogodbi v vsebinskem sklopu Pravno- organizacijski vidiki poslovanja

c) Naročanje in dostava izdelkov

Podjetje naroča delne količine z naročilom oz. naročilnico[9], skladno s svojim letnim načrtom nabave in pod pogoji iz kupoprodajne pogodbe z dobaviteljem. Možna pa so tudi posamična naročila za enkratno dobavo, vendar so ta bolj redka. Trgovsko podjetje ima v prodaji večinoma stalni asortiment in želi imeti stalne, dolgoročne poslovne stike z dobavitelji z rednimi odkupi.

Dostavo lahko opravi dobavitelj. V nasprotnem primeru pa moramo sami poskrbeti za čim bolj ugoden prevoz blaga, saj tudi to vpliva na nabavne stroške. Pomembno je tudi, da se dostava opravi pravočasno in na pravem kraju ter v ustrezni transportni embalaži.

d) Evidentiranje nabave

Namen evidence je, da spremljamo vse poslovne dogodke v nabavi in dobimo podatke za analizo in nadzor uspešnosti nabavnega poslovanja. Pri tem si pomagamo s sodobno informacijsko komunikacijsko opremo in računalniškimi programi, ki pocenijo in poenostavijo delo.

Analizirane podatke o nabavi oblikujemo v nabavna poročila, kot so poročilo o količini, vrednosti nabave po posameznih vrstah blaga, po dobaviteljih, poročila o nepravilnostih v zvezi z nabavo – zamude dobave, reklamacije zaradi količinskih ali stvarnih napak, poročila o gibanju cen za nabavljeno blago ipd. .

e) Kontrola nabave

Ugotavlja se razlika med dogovorjeno, načrtovano nabavo in dejansko opravljeno nabavo ter vzroke za ta odstopanja, na primer: nepričakovani dvig cen za določeno blago, zamenjava dobavitelja.

4.5 Organizacija dela v nabavi

Kot smo obravnavali že v poglavju 1.2.3, je smiselno, da vodja posameznega oddelka v podjetju, v tem primeru nabave, razdeli delo med delavce. To lahko opravimo na več načinov, odvisno od velikosti podjetja, od širine nabavnega asortimenta in od geografske raznolikosti izvora blaga oz. dobaviteljev. V nadaljevanju obravnavamo tri najbolj pogoste možnosti delitve dela v nabavi.

[9] Več o naročilu v poglavju 8.2.2.3.

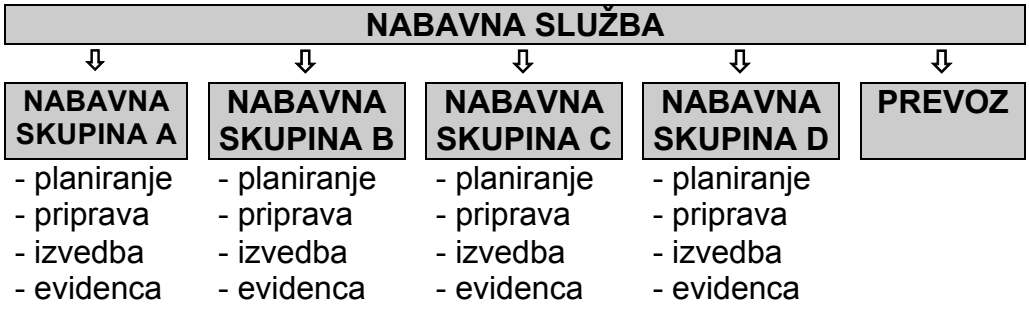
a) Organizacija po dejavnosti



Slika št. 9: Organigram nabavne službe z delitvijo dela po dejavnostih

Taka organizacija je primerna za manjša do srednje velika podjetja. Pogosto en delavec opravlja več dejavnosti hkrati, na primer načrtuje nabavo in raziskuje nabavni trg.

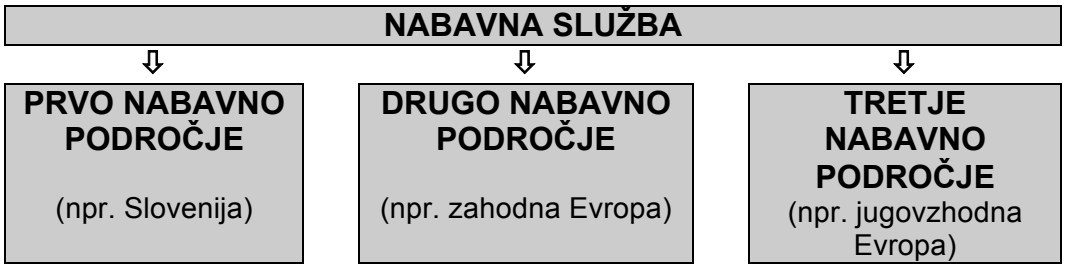
b) Organizacija po vrstah izdelkov



Slika št. 10: Organigram nabavne službe z delitvijo dela po vrstah izdelkov

Taka organizacija je primerna za podjetja, ki nabavljajo široko paleto izdelkov.

c) Organizacija po geografskih območjih



Slika št. 11: Organigram nabavne službe z delitvijo dela po geografskih območjih

Ustreza podjetjem, ki nabavljajo izdelke na geografsko razpršenem nabavnem trgu in blago tudi uvažajo iz različnih držav. Poleg navedenih oddelkov, ki se ukvarjajo z operativno nabavo na posameznem geografskem območju, imajo lahko v nabavi še poseben oddelek, ki se ukvarja z načrtovanjem, evidenco in nadzorom nabave.

4.5.1 Organizacijske oblike nabavne službe

Trgovsko podjetje lahko na različne načine organizira nabavno službo v primeru, da ima več prodajnih enot (filial) v različnih krajih.

a) Centralizirana nabava

Nabavna služba skupno nabavlja blago za vse prodajalne, ki se morajo oskrbovati v centralnem skladišču. Poslovodje prodajaln samostojno nabavljajo le določene izdelke.

b) Decentralizirana nabava

Vsaka prodajalna samostojno nabavlja trgovsko blago. Slabost take organizacije je v povečanju nabavnih stroškov (večji transportni stroški brez ugodnosti za večjo količino nakupa).

c) Kombinirana organizacija nabavne službe

Trgovska podjetja nabavljajo centralizirano izdelke, ki jih stalno prodajajo v vseh prodajalnah, decentralizirano pa nabavljajo prodajalne samo tiste izdelke, za katere je nujna hitra in sprotna dobava.



NALOGE, VPRAŠANJA

1. Zakaj raziskujemo nabavni trg? Kaj nas zanima pri tem?

2. Katere nabavne odločitve moramo sprejeti v nabavi?

3. Primerjaj minimalne, maksimalne in optimalne zaloge z vidika stroškov. Katere so najboljše in zakaj?

4. Kakšna je razlika med posredno in neposredno nabavno potjo?

5. Kako poteka nabavni postopek? Skušaj v paru s sošolcem izpeljati nabavni postopek za izbrano blago (na primer športne copate ali mobilne telefone). Razdelita si vloge, eden je v vlogi kupca, ki nabavlja, drugi v vlogi prodajalca-dobavitelja.

6. Ali lahko vplivamo na odločitve dobaviteljev o tem, kakšne pogoje nudijo za sklepanje kupoprodajnih pogodb?

7. Kaj pomeni »just in time« ?

8. Kako lahko organiziramo delo v nabavni službi?

5 Skladiščenje

Koliko različnih stvari imate nekje »spravljenih« v vaši sobi? Sto, dvesto ali morda tisoč? Ali se vam kdaj zgodi, da kaj iščete in ne najdete?
V velikih skladiščih trgovskih podjetij imajo lahko čez 10.000 različnih izdelkov. Le kako jim uspe, da vedo, kje se določeno blago nahaja?



POMNI
Skladišče je posebno urejen prostor, kjer se shranjuje trgovsko blago, embalaža in druga poslovna sredstva, potrebna za poslovanje podjetja.

V tem poglavju bomo:
- spoznali postopek skladiščenja blaga,
- opravili količinski in kakovostni prevzem blaga,
- se seznanili s skladiščno evidenco in skladiščno dokumentacijo.

5.1 Naloge skladiščenja

a) Oskrba blaga

Zagotavlja stalno založenost prodajnih polic. Ko se blago bliža minimalni količini, mora skladišče sporočiti nabavni službi potrebo po nabavi novega blaga in tako poskrbi, da trgovskega blaga nikoli ne zmanjka.

b) Zaščita blaga

Blago zaščitimo pred poškodbami, tatvinami, izgubam na blagu (razsip, lom, kvar, kalo) in pred višjo silo (potres, požar). Izgube zmanjšujemo z ekonomskimi ukrepi (zavarovanje pri zavarovalnici) in mehanskimi ukrepi: proti kraji z alarmi, ograjami, ogledali ipd., proti lomu, kvaru s pravilnim skladiščenjem oziroma embaliranjem ipd. .

Skladiščni delavci opravljajo številne naloge: količinski in kakovostni prevzem blaga, sortiranje, hranjenje in varovanje blaga, priprava komisionov, vodenje evidence o blagu, izdajanje blaga iz skladišča idr. .

5.2 Lokacija skladišča

Lokacija je kraj, kjer se nahaja skladišče, odvisna pa je od številnih dejavnikov. Potrebno je upoštevati načelo gospodarnosti skladiščnega poslovanja, lokacija mora biti čim bliže mestu natovarjanja, ob prometnih poteh idr. .

5.3 Vrste skladišč

a) Po načinu gradnje ločimo:

- zaprta skladišča iz trdega materiala, primerna za blago, ki ne prenese vremenskih vplivov,
- polzaprta skladišča imajo samo streho in ograjo,
- odprta skladišča so primerna za blago, ki prenese vremenske spremembe in je odporno na mraz, vlago ipd.,
- silosi so za shranjevanje večjih količin sipkih tovorov na primer žito, pesek ipd.,
- hladilnice in ogrevana skladišča (zorilnice) so za hitro pokvarljivo blago oz. zorenje sadja,
- vinske kleti,
- cisterne so za blago v tekočem stanju.



NALOGA

Na spletu poišči nekaj slik različnih vrst skladišč glede na vrsto gradnje, natisni jih v primerni velikosti ter jih prilepi v ta okvir. Napiši, za katero vrsto skladišča gre (npr. silos, cisterna, pol zaprto skladišče ipd.).

b) Skladišča po načinu organiziranosti:

- centralna skladišča,
- priročna skladišča so skladišča posameznih prodajaln in so v njihovi neposredni bližini oziroma so del poslovnega prostora.

c) Skladišča po vrstah blaga:

- splošno skladišče – za vse vrste blaga,
- posebna, specialna skladišča - za posamezne vrste blaga, kjer nudimo specifične pogoje hranjenja, na primer skladišče sadja in zelenjave.

d) Skladišča glede na opremljenost:

- **visokoregalna skladišča** so sodobna skladišča, kjer je blago shranjeno na visokih regalih, delo pa poteka s pomočjo računalnikov in druge opreme (dvigala, viličarji...),



- **pretočna skladišča** so sestavljena iz regalov v obliki tunelov, v katere vlagamo blago na eni strani, jemljemo pa na drugi, izhodni strani.

5.4 Postopek skladiščenja blaga

Delo v skladišču poteka po posameznih stopnjah, ki si smiselno sledijo.

1. PREVZEM BLAGA V SKLADIŠČU

Ko blago prispe v skladišče, ga je potrebno pregledati, ali je z njim vse v redu. To imenujemo prevzem blaga. Opravi ga komisija, ali skladiščnik na podlagi spremnih listin: običajno dobavnice ali tovornega lista ali računa. Blago pregledajo in preverijo ali dejansko količinsko in kakovostno stanje blaga ustreza navedbam na dokumentih o blagu in kupoprodajni pogodbi.

a) Količinski prevzem blaga

Ko opravljamo prevzem na kraju izven podjetja, na primer pri dobavitelju, na železniški postaji, moramo to storiti “na hitro”. Gre za t.i. grobi količinski prevzem. Pri tem ne ugotavljamo vsebine posameznih omotov, temveč le njihovo število in skupno težo ter preverimo, ali je embalaža morda poškodovana.

Detajlni ali podrobni količinski prevzem poteka v skladišču trgovskega podjetja. Delavci pregledajo vse blago in preverijo ustreznost količine tako, da blago merijo, tehtajo ali štejejo (odvisno od vrste blaga). Pri tem je potrebno ločiti bruto in neto težo ter taro. Neto teža je teža blaga brez embalaže, tara je teža embalaže, bruto teža pa je teža blaga skupaj z embalažo.



NALOGA
Dopolni!

BRUTO TEŽA = _____ + _____

NETO TEŽA = _____ + _____

b) Kakovostni prevzem blaga

Potrebno ga je opraviti takoj ob prispetju blaga, sicer se izgubi pravica do reklamacije. Opravimo ga z ogledom blaga. Če to ne zadostuje, ga lahko damo v pregled v za to pooblaščene ustanove, ki opravijo dodatne analize, testiranja ipd. .

Ko ugotovimo kakovostne ali količinske napake na blagu, moramo le-te pravočasno grajati. Napisati moramo dopis - reklamacijo in natančno opisati ugotovljene napake.[10] Reklamaciji priložimo komisijski zapisnik. To je dokazna listina o ugotovljenih količinskih ali/in kakovostnih napakah na blagu. Zapiše ga tričlanska komisija, ki natančno opiše napake ter poda svoje mnenje o napaki.

2. USKLADIŠČENJE BLAGA

Po opravljenem prevzemu moramo blago spraviti v skladišče. Ko je to potrebno, moramo najprej odstraniti transportno embalažo, blago odviti ipd., nato blago razporedimo na ustrezne skladiščne lokacije tako, da omogočimo nemoteno poslovanje v skladišču (dober pregled, dostop do blaga ipd.).

Ves čas shranjevanja blaga v skladišču moramo le to varovati pred izgubami. To opravimo predvsem tako, da v skladiščnem prostoru zagotovimo ustrezne pogoje hranjenja blaga, pri čemer upoštevamo lastnosti blaga. V skladišču mora biti ustrezna temperatura, vlažnost, zadostna zračnost, pazimo tudi na načina zlaganja in soseščino blaga.

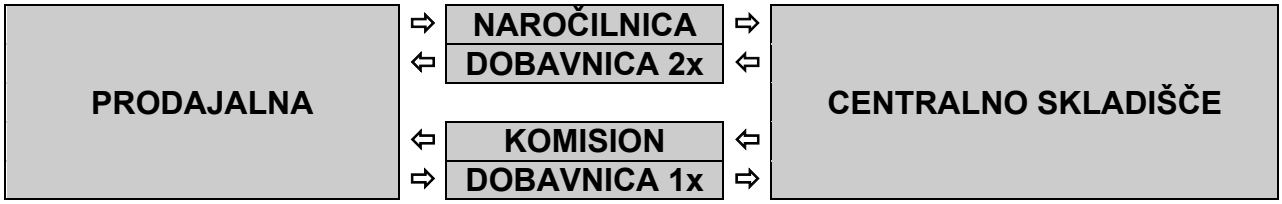
[10] Več o dobavi blaga z napako in o drugih nepravilnostih pri izpolnjevanju kupoprodajne pogodbe v vsebinskem sklopu Pravno - organizacijski vidiki poslovanja ter v poglavju 8.2.2.6

3. IZDAJANJE BLAGA IZ SKLADIŠČA

Blago iz skladišč trgovine na drobno se izda za potrebe posamezne prodajalne. Izdajanje blaga iz skladišča se opravi na osnovi naročilnice, ki jo pošlje poslovodja posamezne prodajalne. V skladišču pripravijo:

- komision, t.j. vse blago za enega kupca, pripravljeno za odpremo, ki ga pripravi komisionar in
- dobavnico (izdajnico), t.j. dokument izdajatelja blaga (dobavitelja), ki potrjuje dobavo.

Pri izdajanju je še potrebno paziti, da najprej izdamo iz skladišča tisto blago, ki je prvo prišlo v skladišče. Tej metodi pravimo FIFO metoda (angl. “first in, first out”), kar pomeni prvi noter, prvi ven.



Slika št. 12: Potek dela pri izdajanju blaga iz skladišča

Dobavnico se napiše v treh izvodih, en ostane v skladišču, dva potujeta z blagom. Ko blago prispe v prodajalno, ga tam prevzamejo in podpišejo dobavnico. S tem potrdijo, da so blago prejeli. En podpisan izvod dobavnice vrnejo nazaj v skladišče.

VPRAŠANJA, NALOGE

1. Kateri dve temeljni nalogi opravlja skladiščna funkcija v trgovskem podjetju?

2. Kaj morajo narediti skladiščni delavci takoj, ko pride blago v skladišče?

3. V skladišče je prišla pošiljka 100 kg pomaranč iz Španije. Pri prevzemu ste opazili, da je približno 20 % pomaranč gnilih. Kaj boste storili?

4. Obiščite skladišče v trgovskem podjetju (z učiteljem, sami ali v času delovne prakse) ter spoznajte skladiščno dokumentacijo (prevzemni list, skladiščno evidenco, komisijski zapisnik, izdajnico-dobavnico idr.). Kopije praznih, še bolje pa izpolnjenih dokumentov, priložite temu gradivu.
   Tu pa napišite, katere podatke vsebujejo dokumenti, ki ste jih spoznali.

5. V skladišče je prišla naročilnica za 100 kg jabolk Idared. Kaj morate storiti?

5.5 Druga skladiščna opravila

5.5.1 Skladiščna evidenca

Vse spremembe stanja zalog v skladišču je potrebno evidentirati na osnovi ustreznih dokumentov. Ti so:

- prevzemnica oz. prevzemni list, na katerem se dokumentira prevzem blaga v skladišče,
- izdajnica ali dobavnica[11], ki potrjuje izdajo blaga iz skladišča in
- medskladiščnica, ki dokumentira premike blaga med skladišči.

Evidenco (računalniško ali ročno) se vodi v obliki kartoteke, sestavljene iz posameznih kartic, ki pripadajo posameznim izdelkom v skladišču. Taka evidenca zagotavlja podatke o tem, koliko blaga je prišlo v skladišče, kje se nahaja, koliko blaga se je izdalo iz skladišča in kolikšno je stanje blaga v skladišču.

[11] Več o dobavnici v poglavju 8.2.2.4

5.5.2 Oblikovanje zaloge v skladišču

Obseg zalog vpliva na stroške poslovanja.

a) Maksimalne zaloge

Pomenijo največjo možno založenost skladišča. Povzročajo velike stroške skaladiščenja in manjše stroške nabave.

b) Minimalne zaloge

So tolikšne, da še zagotavljajo nemoteno poslovanje trgovskega podjetja in založenost prodajnih polic. Pri takih zalogah so stroški skladiščenja majhni, stroški nabave na enoto izdelka pa večji.

c) Optimalne zaloge

Količinsko so med minimalnimi in maksimalnimi, vendar so najugodnejše, ker so skupni stroški skladiščenja in nabave na enoto izdelka najmanjši.

Učinkovitost skladiščnega poslovanja merimo tudi s **koeficientom obračanja zalog**, ki nam pove, kolikokrat v letu se je zaloga obrnila v denar in nazaj v zalogo blaga.

$$\text{Koeficient obračanja zalog} = \frac{\text{VREDNOST PRODANE ZALOGE}}{\text{POVPREČNA ZALOGA}}$$

$$\text{povprečna zaloga} = \frac{\text{ZAČETNO STANJE + KONČNO STANJE ZALOG}}{2}$$

Če je koeficient obračanja na primer 8, pomeni, da se je zaloga 8-krat spremenila v denar in nazaj v zalogo blaga. Vsak obrat pa pomeni posledično več denarja.

Povprečni čas vezave pa nam pove, koliko dni v letu v povprečju je bila zaloga v skladišču.

$$\text{Povprečni čas vezave} = \frac{365}{\text{KOEFICIENT OBRAČANJA ZALOG}}$$

To je čas enega obrata zaloge v letu.



POMNI
Podjetje je uspešno, če ima čim večji koeficient obračanja zalog in čim krajši čas vezave. Čim večji je koeficient obračanja, tem manj zaloge potrebujemo in nižji so stroški skladiščenja.

5.5.3 Inventura

Z inventuro ugotavljamo dejansko stanje zaloge blaga v skladišču in prodajalni. Redno inventuro se opravi ob koncu leta za izdelavo bilance stanja.[12] Presežke oz. primanjkljaje se ustrezno knjiži ter ugotovi vzroke nastanek le-teh. Izredno inventuro se izvede ob spremembi cen, spremembi DDV-ja, ob sumu kraje, ob preselitvi ali ukinitvi skladišča.



NALOGA
Podjetje »Trgovko« d.o.o. je imelo na začetku leta 10.000,00 EUR, konec leta pa 14.000,00 EUR zaloge blaga v skladišču. Med letom proda za 132.000,00 EUR blaga.

1. Izračunaj koeficient obračanja zaloge.

2. Kaj nam ta koeficient pove?

3. Ali je dobljen koeficient boljši ali slabši od povprečja panoge, ki znaša 14? Utemelji odgovor.

4. Kaj bi morali v podjetju storiti, če bi želeli izboljšati svoj koeficient obračanja zalog in se približati povprečju panoge?

5. Izračunaj povprečni čas obračanja vezave.

6. Kaj nam ta kazalec pove?

[12] Več o bilanci stanja v poglavju 7.2

6 Prodaja

Prav vsako podjetje, ne le trgovsko prodaja, svoje izdelke ali storitve. S prodajo na trgu pride do svojega zaslužka, vendar zaradi velike konkurence na trgu naloga ni enostavna.

Če ste kdaj gledali tekmovanje plavalcev, atletov ali smučarjev na svetovnih prvenstvih ali olimpijskih igrah, ste gotovo opazili, da se rezultati merijo v desetinkah, tudi stotinkah sekunde. Enako je na trgu. Konkurenca je zelo sposobna in zmaga se včasih meri v debelini lasu. Če želite uspešno premagati konkurenco, se morate naučiti prodajati.

Raziskave v ZDA in Evropi so pokazale, da 75 % kupcev svoje odločitve o nakupu sprejema na podlagi zadovoljstva s prodajalčevimi lastnostmi, videzom, vedenjem ter znanjem o izdelku, ki ga ponuja.

Povzeto po Petar, 2006

V tem poglavju bomo:

- spoznali naloge in pomen prodaje,
- izvedeli, kako je lahko prodaja organizirana,
- opravili raziskavo trga z anketo,
- spoznali, kako oblikujemo asortiment blaga, cene ter prodajne poti,
- izdelali logotip podjetja, trženjski oglas in akcijo pospeševanja prodaje in še kaj.

6.1 Naloge prodaje

Prodaja je najpomembnejša dejavnost znotraj komercialne funkcije.



POMNI
S prodajo ustvarjamo prihodke podjetja, kar bistveno vpliva tudi na višino doseženega dobička.

V tržnih razmerah, kjer je velika konkurenca, pa je uspešno izvajanje prodaje dejansko najtežja naloga podjetja. To nalogo bo podjetje tem bolj uspešno opravljalo, čim bolj bo sledilo tržni miselnosti in celotno poslovanje **prilagajalo željam in potrebam kupcev**, zato se je ob iskanju boljših načinov poslovanja razvila nova poslovna funkcija - trženje, ki pomeni korak naprej pri usklajevanju interesov podjetja in kupcev.

Trženje je sodobna poslovna funkcija in poslovna miselnost obenem, ki usmerja vse dejavnosti podjetja k čim boljšemu zadovoljevanju želja in potreb kupcev. V trženjsko miselnost je podjetja prisilila vse večja konkurenca na trgu, kjer uspe tisti ponudnik, ki zna s svojo ponudbo trajno zadovoljevati potrebe kupcev ob upoštevanju splošnih družbenih zahtev.

V poslovni praksi sta vlogi poslovne funkcije prodaje in trženja v posameznih podjetjih zelo različni. V nekaterih organizacijskih shemah je trženje nadrejena funkcija in je

prodaja le en del trženja. V drugih je obratno, trženje je del prodaje in je omejeno le na promocijo in komuniciranje s kupci.



NALOGA

Izberite si eno srednje veliko ali veliko trgovsko podjetje v Sloveniji in narišite njihovo organizacijsko strukturo- organigram (glej poglavje 1.2.3). Kakšno vlogo ima trženje v tej strukturi? Katere funkcije opravlja?

Naloge prodaje so:

- raziskava prodajnega trga,
- načrtovanje prodaje,
- oblikovanje prodajnega asortimenta,
- oblikovanje prodajnih cen,
- sprejemanje odločitev prodajnih poteh, o načinu in metodah prodaje,
- vzpostavljanje poslovnih povezav in sklepanje pogodb s kupci,
- izvrševanje obveznosti iz sklenjenih kupoprodajnih pogodb,
- proučevanje in reševanje reklamacij,
- izvajanje različnih ukrepov za pospeševanje prodaje,
- izvajanje oglaševalskih akcij,
- vodenje evidenc in kontrola prodaje,
- organiziranje prodajne službe.

6.2 Planiranje prodaje

Plan prodaje vsebuje naslednje podatke: vrsto blaga, enoto mere, količino, prodajno ceno, prodajne pogoje in čas prodaje. Prodajo lahko načrtujemo tudi po drugih kriterijih, kot so kupci, blagovne skupine, čas oz. prodajne sezone, prodajna območja, organizacijske enote idr. .

Pri načrtovanju moramo upoštevati ugotovitve tržnih raziskav o željah in potrebah kupcev, o konkurenci, preteklo prodajo, pogodbe s stalnimi kupci, možnosti za nabavo idr. .

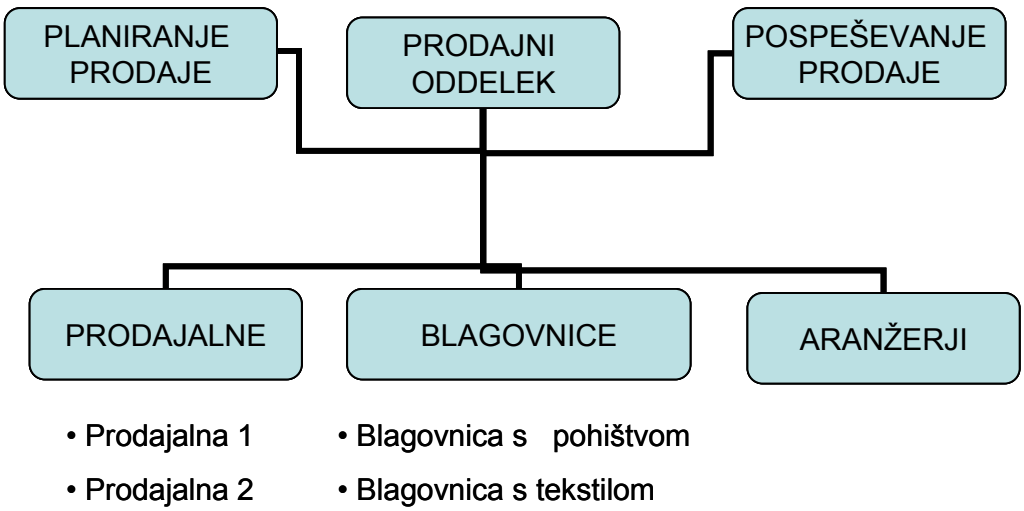
Razlikujemo dolgoročne in kratkoročne plane prodaje.

6.3 Organiziranje prodajne službe

V trgovskih podjetjih na drobno, ki imajo več prodajaln, je prodaja organizirana decentralizirano in se torej izvaja v prodajalnah neposredno kupcem - potrošnikom. Poleg prodajaln pa imajo v takih podjetjih običajno še posebne oddelke, ki se ukvarjajo z raziskavo trga, načrtovanjem in analizo prodaje ipd. .

Ko pa prodajna služba trgovskega podjetja prodaja večjim potrošnikom[13] neposredno iz centralnega skladišča, je prodaja lahko organizirana podobno kot prodaja v trgovini na debelo. Delo si lahko razdelijo po različnih kriterijih:

- po prodajnih dejavnostih (raziskava trga, planiranje prodaje, operativna prodaja, promocija),
- po blagovnih skupinah (prodaja blagovne skupine A, prodaja blagovne skupine B, načrtovanje in analiza prodaje, promocija),
- po prodajnih območjih (prodaja na Primorskem, prodaja v osrednji Sloveniji, prodaja na Štajerskem, raziskava trga in načrtovanje prodaje, promocija),
- kombinirana organizacija prodajne službe (prodajna služba skrbi za prodajo velikim potrošnikom, obenem pa opravlja določene skupne naloge za vse prodajalne kot na primer raziskava prodajnega trga, načrtovanje in analiza prodaje, pospeševanje prodaje ipd.).



Slika št. 13: Kombinirana organizacija prodajne službe
Vir: Potočnik, 2007, 51

[13] Glej poglavje 1.2.2

6.4 Evidentiranje in kontrola prodaje

Prodajne evidence sestavljajo podatki o kupcih, o naročilih, količini in vrednosti prodaje po posameznih območjih, po trgovskih potnikih, po predstavništvih, o stroških, o cenah, reklamacijah idr . .

V trgovini na drobno pa je pomembna tudi evidenca o prodaji blaga v posameznih prodajalnah, po oddelkih in po posameznih izdelkih. Vodenje evidence je olajšano s pomočjo črtne kode. Prodajne evidence so osnova za izdelavo prodajnih poročil za vodilne delavce, ki so jim v pomoč za sprejemanje odločitev o nadaljnjem razvoju podjetja.

Z nadzorom prodaje se primerja dosežene rezultate z načrtovanim. Je izredno pomembna naloga, ker se tako ugotovijo odstopanja in odpravijo napake. Za odpravljanje napak pri prodaji je pomembna predvsem nadzor dela prodajalcev in doseženih rezultatov. Pri tem uporabimo kazalce učinkovotosti delovne sile v trgovskem podjetju[14], nepsredno pa lahko analiziramo obnašanje prodajalcev s pomočjo metode, ki ji pravimo “Namišljeno nakupovanje” (angl. “Mystery Sopping”).[15]



VPRAŠANJA

1. Ali se strinjaš, da je prodaja najbolj pomembna poslovna funkcija v podjetju? Svoj odgovor utemelji.

2. Katere naloge opravljajo delavci, zaposleni v prodaji trgovskega podjetja?

[14] Glej poglavje 2.1
[15] Več o tem na: http://gp-svetovanje.com/nae-storitve/mystery-shopping

3. Kakšna je razlika med organizacijo prodaje po blagovnih skupinah in po prodajnih območjih? Za katera podjetja je bolj primerna prva in za katera pa druga organiziranost?

4. Zakaj sta pomembni evidenca in preverjanje prodaje?

6.5 Raziskava trga

Raziskava trga pomeni sistematično in z znanstvenimi metodami podprto proučevanje vseh dejavnikov, ki vplivajo na uspešno prodajo nabavljenega blaga.
Pri raziskavi trga podjetja skušajo dobiti odgovore na sledeča vprašanja:

- katere izdelke prodajati,
- po kakšni ceni,
- kje prodajati,
- kako prodajati,
- komu prodajati,
- koliko lahko prodamo ipd. .

6.5.1 Predmet raziskave

Kateri podatki nas torej zanimajo, ko raziskujemo prodajni trg? Raziskujemo predvsem, kakšne so potrebe, želje, nakupne navade, mnenja in stališča kupcev glede ponudbe trgovskih podjetij, motive za nakup, vpliv konkurence, razmere na trgu glede ponudbe in povpraševanja, tržni delež podjetja, poznavanje podjetja in blagovne znamke, (ne)zadovoljstvo kupcev s storitvami trgovskega podjetja idr. .

6.5.2 Vrste tržnih raziskav

Glede na vire podatkov ločimo primarne in sekundarne raziskave.

Tabela št. 1: Primerjava primarnih in sekundarnih raziskav

	PRIMARNE RAZISKAVE	SEKUNDARNE RAZISKAVE
NAČIN PRIDOBIVANJA PODATKOV	na terenu, z lastno aktivnostjo, z uporabo metode anketiranja, opazovanja, intervjuja	v pisarni, črpamo iz objavljenih virov podatkov
VIRI PODATKOV	• kupci, • dobavitelji, • konkurenti	• notranji podatki: prodajna statistika, trgovski potniki • zunanji podatki: statistični podatki, gospodarska zbornica, strokovna literatura, internet
PREDNOSTI	podatki prilagojeni našim potrebam	nižji stroški, lahka dosegljivost
SLABOSTI	visoki stroški	zastareli podatki, neprilagojeni našim potrebam

6.5.3 Potek tržne raziskave

1. PRIPRAVA
   - določitev namena in cilja raziskave,
   - izbor vrste, metode in tehnike raziskave,
   - določitev virov podatkov, vzorcev,
   - organiziranje izvajalcev raziskave,
   - časovna in stroškovna opredelitev.

2. IZVAJANJE
   - zbiranje, zapisovanje in obdelava podatkov,
   - nadzor in preverjanje izvajanja.

3. ANALIZA
   - vrednotenje, izračuni, obdelava podatkov,
   - izdelava poročila, sklepi, ugotovitve, priporočila,
   - predstavitev, pojasnjevanje rezultatov.

6.5.4 Metode pridobivanja primarnih podatkov

Primarne podatke pridobivamo s pomočjo uporabe različnih metod.

1. Enkratno poizvedovanje:
   - opazovanje trga,

- spraševanje ali anketiranje (intervju),
- poskus ali testiranje.

2. Stalno poizvedovanje:
   - panelno poizvedovanje.

OPAZOVANJE TRGA

Je načrtno zaznavanje določenega tržnega problema. Opazujemo npr. obnašanje kupcev, prodajalcev, konkurenco (strategijo trženja, oblikovanje trženjskega spleta), gibanje cen na trgu idr. Izsledke opazovanj je potrebno zapisati in obdelati. Prednosti take metode, ki ju lahko posebej izpostavimo sta, da lahko podatke pridobimo razmeroma hitro in nikogar ob tem ne motimo.

ANKETIRANJE

Je najbolj pogosta in najbolj uspešna metoda zbiranja primarnih podatkov. Po navadi sprašujemo le vzorec potrošnikov na podlagi vnaprej pripravljenega vprašalnika. Vzorec lahko izbiramo na različne načine:

- popolno poizvedovanje, pri katerem sprašujemo vse tržne udeležence.



PRIMER
Prodajalna avtomobilov Audi lahko vpraša vse kupce v tekočem letu, kako so zadovoljni z nakupom in s storitvijo prodajalca.

- delno poizvedovanje uporabimo takrat, ko je kupcev veliko in najbolje je, da kupce izberemo slučajno. To pomeni, da ima vsak kupec enako možnost, da je izbran v vzorec, na primer vsak deseti kupec, ki stopi v prodajalno, je anketiran.

Oblikovanje vprašalnika

V uvodu se predstavimo in nakažemo namen in cilje raziskave. Če pričakujemo slabo odzivnost, lahko vključimo nagrado za udeležence. Po potrebi podamo navodila za izpolnjevanje.

Vprašanja morajo biti kratka, enostavna in ne smejo vsiljevati določenega odgovora. Uvodoma postavimo splošna vprašanja, zanimiva, da pritegnemo anketiranca. Nadaljujemo z bolj konkretnimi vprašanji, ki se nanašajo na cilj raziskave (npr. poznavanje izdelka, nakupni namen, ocenjevanje lastnosti izdelkov ipd.), šele na koncu lahko postavljamo vprašanja o anketirancu (spol, starost, poklic, kupna moč, narodnost idr.). Na koncu se zahvalimo.

Vprašanja so lahko:

- odprtega tipa (anketiranec prosto, s svojimi besedami oblikuje odgovore),
- zaprtega tipa (odgovori so že dani, anketiranec izbere zanj ustreznega),
- za ocenjevanje lastnosti tržnega pojava uporabljamo opisne ali številčne lestvice.

Spraševanje lahko poteka ustno, pisno ali po telefonu. Ustno je najboljše, saj lahko postavimo več vprašanj in si ustvarimo dodaten vtis o proučevanem problemu. Najbolj je razširjeno anketiranje po telefonu, ker je hitro in poceni. Problem pa je v tem, da taka anketa ne sme biti predolga in mora vsebovati le enostavna vprašanja.



NALOGA- Izdelava ankete - delo v dvojicah

Predstavljajte si, da boste po končani šoli odprli svojo prodajalno s trgovskim blagom za mlade (na primer oblačila, obutev ali športni rekviziti, modni dodatki ipd.).

Sestavite anketo, s katero želite izvedeti želje in potrebe ter nakupne navade vašega ciljnega trga. Pri tem upoštevajte zgoraj navedena navodila za oblikovanje vprašalnika.

Anketo lahko tudi razdelite med vrstnike in pridobljene podatke analizirate.
Rezultate predstavite sošolcem v razredu.

INTERVJU

Je posebna oblika spraševanja, pri kateri postavljamo odprta vprašanja manjšemu številu intervjuvancev. S tem želimo pridobiti informacije o bolj poglobljenih vsebinah raziskave trga, na primer potrebe kupcev, motivi za nakup, vplivni dejavniki nakupa ipd. .

TESTIRANJE

Potrošnik poskusi ali preizkusi izdelek in na podlagi vprašalnika izrazi svoje mnenje o njem, nakupne namene idr.. Je zelo primerna metoda pri uvajanju novih izdelkov na trg. V trgovini na drobno ima tudi promocijske učinke.

PANELNO POIZVEDOVANJE

Panel je stalna skupina oseb, gospodinjstev ali podjetij, katerim zastavljamo ista vprašanja v enakih časovnih razmikih. Iz razlik v odgovorih ugotavljamo tržne trende - prognoza.



VPRAŠANJA

Poslovodja prodajalne Vijolica d.o.o. je izjavil:« Za uspešno prodajo moramo nujno zelo dobro raziskati prodajni trg.«

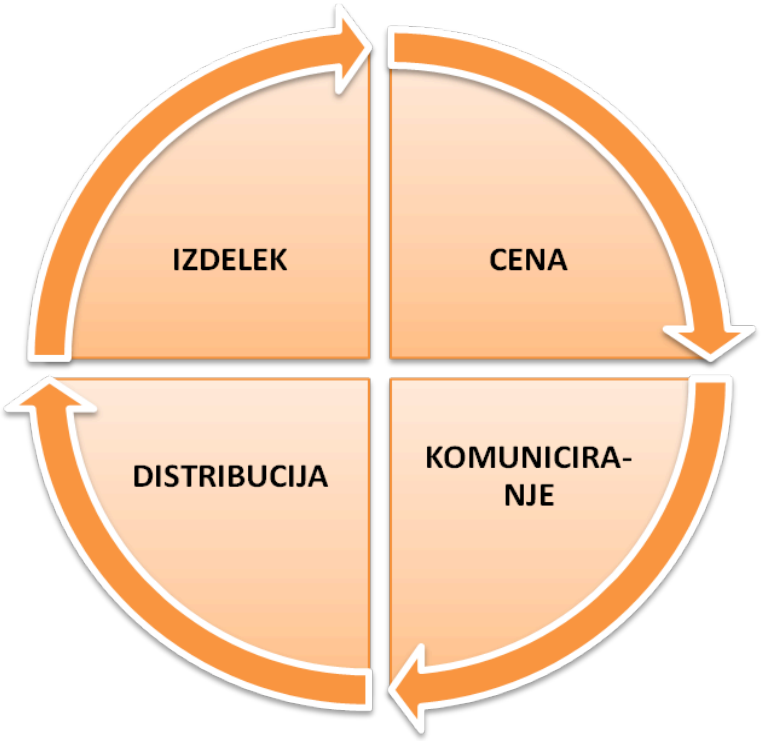
1. Katere informacije bo žele pridobiti na trgu in od koga? Kako bodo te informacije prispevale k uspešnosti prodaje?

2. Kakšna je razlika med primarnimi in sekundarnimi raziskavami?

3. S katerimi metodami bi lahko raziskal trg? Katera se ti zdi v tem primeru najbolj ustrezna?

6.6 Trženjski splet

Pri trženju uporabljamo štiri instrumente (sestavine) trženjskega spleta za uspešen prodor na trg.



6.6.1 Politika izdelka in oblikovanje prodajnega asortimenta

Pri trgovskem podjetju ne gre toliko za politiko izdelka, saj podjetje ne razvija svojih novih izdelkov, ampak za izbiro in oblikovanje asortimenta. To pomeni sestavljanje različnih izdelkov in artiklov, ki se med seboj razlikujejo po kakovosti, ceni modelu ipd. v privlačno celoto, ki bo v čim večji meri zadovoljila potrebe potrošnikov.

Pri tem ločimo:

- širino asortimenta, ki predstavlja celotno število različnih izdelkov posameznih blagovnih skupin (na primer v prodajalni živil so to kruh, mleko, jogurti, zelenjava, sadje, meso itd.),
- globino asortimenta, ki pa je število različnih izdelkov znotraj ene blagovne skupine, ki se med seboj razlikujejo po kakovosti, modelu, barvi, ceni, velikosti, blagovni znamki idr. .

Tako govorimo tudi o kakovostni razsežnosti asortimenta in cenovni razsežnosti asortimenta.

V prodajalni ločimo:

- asortiment trgovske stroke,
- asortiment prodajalne in

- stalni asortiment, ki je prilagojen trajnim potrebam potrošnikov,
- spremenljivi asortiment, namenjen sezonskim potrebam potrošnikov in
- reklamni asortiment, ki ga sestavljajo novi in modni izdelki.

Za uspešno poslovanje je potrebno asortiment stalno spreminjati in prilagajati novim razmeram na trgu ter potrebam potrošnikov. Odločitve o spreminjanju asortimenta temeljijo na tržnih raziskavah. Asortiment spreminjamo na različne načine, ki so pojasnjeni v nadaljevanju.

Inovacija je uvajanje novih izdelkov v prodajni asortiment in to z:

- diferenciacijo asortimenta, ki je povečanje globine asortimenta (npr. k trem okusom jogurta dodamo še nov okus) in/ali
- diverzifikacijo asortimenta, s katero pa povečujemo širino asortimenta (npr. pri prodaji torbic dodamo še prodajo čevljev, pasov ipd.).

Variacijo ne izvede trgovec, ampak proizvajalec, in sicer tako, da nek izdelek močno spremeni in prikaže v očeh kupca, da gre za nov izdelek (npr. nova embalaža, barva, napis, funkcija ipd.). Prenovljeni izdelki gredo bolj v prodajo.



PRIMERI
Razvoj modela avtomobila Golf 1 do Golf 7.
Sprememba embalaže jogurtov.
Daljinski upravljalnik kot dodatek k televiziji.

Selekcija pomeni, da izdelke najprej razdelimo na bolj in manj uspešne glede na obseg prodaje, dobičkonosnost, rast povpraševanja, nato pa izdelke, ki so uvrščeni v manj uspešne, ukinemo iz prodaje - eliminacija. Vsaka eliminacija izdelka se mora nadomestiti z drugim, novim izdelkom.

Poleg samih izdelkov trgovsko podjetje nudi tudi prodajne storitve, ki olajšajo nakup, zmanjšajo občutek tveganja ob nakupu, zagotavljajo pravilno uporabo in povečujejo zadovoljstvo kupcev ob in po nakupu.

Vrste prodajnih storitev so:

- tehnične storitve - montiranje izdelkov, servisiranje, izdelava načrtov idr.,
- komercialne storitve - svetovanje, pakiranje, manjša popravila, dostava na dom, reševanje reklamacij, pojasnila, strokovno prikazovanje delovanja, garancija, možnost vračila idr.,
- finančne storitve - potrošniška posojila, odloženo plačilo idr..



NALOGA
Slovenski trgovec s pohištvom prodaja sedežne garniture, mize in kuhinjske in pisarniške stole. Podjetje se odloča za spremembo prodajnega asortimenta.

1. Izvedite in na primeru razložite diverzifikacijo in vaiacijo izdelkov.

2. Opravite spremembo v proizvodnem asortimentu, iz katere bo razvidno, da gre za eliminacijo in navedi razloge za to.

3. V podjetju so se odločili, da bodo poleg obstoječega prodajnega asortimenta ponudili še določene prodajne storitve. Predlagajte, katere storitve naj uvedejo.

6.6.2 Oblikovanje prodajnih cen in ostalih pogojev

Določanje cen je najobčutljivejše področje prodajnega poslovanja v trgovskem podjetju. Poleg samih cen določamo tudi plačilne pogoje kot na primer čas plačila in način plačila ter različne popuste, ki prav tako vplivajo na nakupne odločitve kupcev.



POMNI
Cene se v tržnem gospodarstvu oblikujejo prosto. To pomeni, da si lahko trgovska podjetja po lastni presoji zaračunavajo maržo pri določanju prodajne cene trgovskega blaga.

Ob tem pa morajo poleg svojih stroškov in želenega dobička upoštevati še stanje in razvoj konkurence in povpraševanja, zakonsko določene cene in pogodbene dogovore med poslovnimi partnerji.

V trgovini na drobno poznamo tri vrste prodajnih cen.

- Običajne cene se oblikujejo tako, da trgovsko podjetje zaračuna k nabavni ceni običajno maržo za posamezno vrsto izdelkov in ima tako povprečne tržne cene.
- Diskontne cene so značilne za trgovska podjetja, ki znižajo svoje cene pod raven povprečnih tržnih cen na račun svojega dobička, vendar računajo na povečanje obsega prodaje in s tem na boljši poslovni rezultat (hitrejši obrat zalog, nižji stroški, manjša vezava sredstev, nabavni rabati idr.).
- Ekskluzivne cene so višje od tržnih, povprečnih cen, lahko pa si jih privoščijo tista trgovska podjetja, ki nudijo izredno kakovostne izdelke, modne izdelke, izredno lokacijo prodajalne, zelo globok asortiment ipd. .



POMNI

MARŽA

Je pribitek na nabavno ceno izdelka, trgovskemu podjetju služi za kritje stroškov poslovanja in doseganju želenega dobička. Na to mora trgovina na drobno obračunati še davek na dodano vrednost.

Kalkulacija prodajne cene je postopek izračuna prodajne cene ob upoštevanju vseh stroškov, popustov in ustrezne stopnje DDV-ja. Enostavni postopek je prikazan v spodnji tabeli.[16]



PRIMER- kalkulacija prodajne cene

Podjetje »Trgovček« d.o.o. je nabavilo 700 kg kraškega pršuta prvovrstne kakovosti po ceni 15,00 EUR/kg brez DDV-ja. Dobavitelj je dostavil blago v prodajalno brez dodatnih nabavnih stroškov.
Izračunajte maloprodajno ceno, če veste, da si podjetje zaračuna 20 % maržo.

		Znesek	**Enota./ Opis**
	Nabavna cena (NC)	15,00	EUR
+	marža		20 % (običajno določi sam trgovec)
=	Prodajna cena (PC)		EUR
+	DDV		8,5 % (za hrano)
=	**Maloprodajna cena (MPC)**		**EUR**

[16] Več o kalkulacijah v vsebinskem sklopu Poslovno računstvo

Nekoliko daljši je postopek kalkulacije, če moramo upoštevati še rabat dobavitelja in nabavne stroške.



PRIMER- kalkulacija prodajne cene

Poglejmo kalkulacijo istega primera še, ko je dobavitelj odobril 10 % rabata. Podjetje »Trgovček« d.o.o pa je imelo za 130,00 EUR nabavnih stroškov.

Pri tem še razložimo pojme:
Kupna vrednost (KV) = cena dobavitelja (z DDV) x količina
Čista kupna vrednost (ČKV) = KV brez DDV= cena dob. brez DDV x količina
Nabavna vrednost (NS) = ČKV + nabavni stroški (NS) brez DDV
Nabavna cena (NC) = NS / količina

		Znesek	**Enota./ Opis**
	Cena dobavitelja brez DDV	15,00	EUR
-	količinski rabat		10%
=	neto cena dobavitelja brez DDV		z upoštevanim rabatom
x	količina	700	kg
=	Čista kupna vrednost		EUR
+	Nabavni stroški (NS)	130,00	EUR
=	Nabavna vrednost (NS)		EUR
:	količina	700	Kg
=	Nabavna cena (NC)		EUR
+	marža		20% (običajno določi sam trgovec)
=	Prodajna cena brez (PC)		EUR
+	DDV		8,5% za hrano
=	**Maloprodajna cena (MPC)**		**EUR**

Tako kot asortiment lahko tudi cene spreminjamo in se tako prilagajamo različnim tržnim razmeram. Diferenciacija cen je spreminjanje cen izdelkov glede na različne dejavnike, ki vplivajo na povpraševanje.

- Prostorska diferenciacija je takrat, ko cene razlikujemo glede na kraj prodaje in ob tem upoštevamo, kakšno je povpraševanje, kupno moč ipd. . Npr. cena breskev je v poletni sezoni višja na stojnici pred plažo v Portorožu kot na tržnici v Lendavi.
- Časovna diferenciacija pomeni, da cene oblikujemo glede na različna časovna obdobja. Npr. sezonsko blago na višku sezone ima višjo ceno kot ob koncu sezone, cene kruha so 2 uri pred zaprtjem prodajalne za 50 % nižje.
- Diferenciacija po porabnikih je razlikovanje cen po skupinah kupcev. Npr. upokojenci imajo vsakega 1. in 15. v mesecu popust.
- Diferenciacija po količini je način, kako kupce spodbujamo k večjim nakupom. Primer take diferenciacije v smislu »kupi več, plačaj manj« je na primer akcija kupi 3 plačaj 2. Trgovska podjetja pogosto odobravajo velikim odjemalcem občutne količinske popuste.

6.6.3 Politika distribucije

Gre za organizacijo prodajnih poti, prodajnih sistemov, načinov prodaje in logistike.

Prodajne poti so v trgovini na drobno večinoma neposredne, saj gre za neposredno prodajo kupcem-potrošnikom v prodajalnah. Pri prodaji večjim potrošnikom pa lahko pride tudi do posrednih prodajnih poti. [17]

Prodajni sistemi so:
- centralizirani - prodaja se izvaja iz enega centra (na primer kataloška ali spletna trgovina) ali
- decentralizirani - prodaja se v različnih krajevno ločenih prodajalnah.

Pri politiki distribucije se odloča tudi o načinih prodaje, ki smo jih obravnavali v poglavju 2.3.

Logistika se ukvarja z organizacijo transporta trgovskega blaga, skladiščenjem in organizacijo servisne mreže.

6.6.4 Tržno komuniciranje

Tržno komuniciranje zajema 4 dejavnosti: oglaševanje, pospeševanje prodaje, odnose z javnostmi in osebno prodajo.

a) Oglaševanje

Oglaševanje je posredovanje sporočil kupcem o podjetju in njegovi ponudbi preko medijev - sredstev javnega obveščanja z namenom informiranja in spodbujanja kupcev k nakupu. Oglaševanje je plačana oblika obveščanja potrošnikov.

Naloge oglaševanja so:
- prikazati značilnosti izdelkov, ki dejansko zadovoljujejo potrebe potrošnikov,
- usmerjati neodločne kupce,
- vplivati na spremembo ustaljenih navad pri porabi izdelkov,
- obveščati o novostih in izboljšavah na izdelkih,
- prepričati kupce o ugodnosti in konkurenčni prednosti ponudbe,
- ustvarjati zaupanje potrošnikov v trgovsko družbo in asortiment, ustvariti pozitivno predstavo glede poslovanja, ugleda, kakovosti, poštenosti idr.,
- povečati prodajo ali vsaj ohraniti tržni delež.

Glede na število potrošnikov, s katerimi hkrati komuniciramo, ločimo:
- osebno oglaševanje, pri katerem vplivamo individualno na posameznika z reklamnimi pogovori, reklamnimi pismi, degustacijami, sodelovanju v reklamnih akcijah in

[17] Prodajne poti smo obravnavali že v poglavju 3.1,4.3

- množično oglaševanje, kjer vplivamo na večjo množico potencialnih kupcev hkrati kot na primer oglasi v medijih, letaki, plakati, katalogi, brošure, reklamni časopisi, cirkularna pisma, izložbe z aranžiranjem, reklamni predmeti.

Določiti moramo **cilj in strategijo oglaševanja**, pri tem pa se odločamo:

- kaj oglašujemo - posamezni izdelek, skupino izdelkov, celoten asortiment ali samo podjetje,
- kako oglašujemo - oblikujemo ustrezno oglasno sporočilo, ki mora biti kratko, razumljivo, privlačno v smislu, da se ga potencialni kupci zapomnijo,
- s čim oglašujemo - oglasno sredstvo in sporočilo oblikujemo v posebni obliki, ki jo lahko prenesemo preko medijev do potencialnih kupcev (na primer radijski oglas ali plakat…),
- kdaj oglašujemo - določiti moramo trajanje oglaševalske akcije, dolžino posameznega oglasa in intenzivnost oglaševanja,
- koliko denarja potrebujemo - oglaševanje je zelo drago in podjetja imajo na voljo le omejena sredstva, v povprečju pa namenjajo 3 % sredstev od prodaje za oglaševanje.

Uspešnost oglaševanja je odvisna od medija, ki ga izberemo, od privlačnosti oglasa, od časa oglaševanja idr.. Pomembna je tudi privlačna celostna podoba podjetja, ki vključuje tudi logotip podjetja.





PROJEKTNA NALOGA- Delo v skupinah

Predstavljajte si, da odpirate novo prodajalno »Eko dar«, ki se bo specializirala za prodajo zdrave, ekološko pridelane hrane in naravne kozmetike.

1. Določite strategijo oglaševanja, pri kateri se odločite o naslednjih vprašanjih:

- kaj oglašujemo –
- kako oglašujemo –
- s čim oglašujemo –

- kdaj oglašujemo –

- koliko denarja potrebujemo –

2. Izdelajte tiskani oglas za revijo. V ta namen izdelajte tudi logo podjetja, ki bo izražal dejavnost podjetja. Kakšno bo sporočilo na oglasu?

3. Vsaka skupina naj predstavi svoj oglas na plakatu (ali v elektronski obliki) ostalim sošolcem. S tajnim glasovanjem izberite najboljši oglas in ga razstavite v šolski avli.

ARANŽIRANJE IZLOŽB IN UREDITEV PRODAJALN

Aranžiranje izložb in urejanje prodajnih prostorov je za vsako prodajalno najcenejši način obveščanja potrošnikov. Izložbo moramo urejati po določenih načelih:

- namenjena je razstavljanju izdelkov in cen,
- mora bit čim bolj privlačna in opazna,
- ne sme biti preveč natlačena,
- pogosto jo moramo spreminjati in prilagajati sezonskim in drugim razmeram idr. .

Pri razstavljanju izdelkov v prodajalni je najpomembnejše, da so izdelki dobro vidni, dostopni in zanimivo prikazani. Razporeditev izdelkov in opreme mora usmerjati gibanje potrošnikov v prodajnem prostoru tako, da povečamo prodajo razstavljenega blaga. Učinkovito razstavljanje sledi mnogim pravilom:

- asortiment je prikazan po blagovnih skupinah,
- artikli istovrstnega izdelka morajo biti razstavljeni skupaj,
- v smeri gibanja kupcev je potrebno postaviti t.i. “stop” izdelke (izdelke, ki jih kupujemo impulzivno, nenačrtovano, na primer izdelke v „akciji“),
- v zadnjem delu prodajalne so “magnetni“ izdelki, ki potegnejo prodajalca skozi vso prodajalno.

b) Pospeševanje prodaje

Pospeševanje prodaje zajema vse dejavnosti podjetja na prodajnem mestu, ki spodbujajo kupca k nakupu, povečujejo prodajo in dobiček, olajšajo nakupno odločitev kupca ter povečujejo zadovoljstvo kupcev ob nakupu in uporabi izdelkov. Ločimo:

- posredne oblike pospeševanja prodaje, kjer trgovsko podjetje ne vpliva neposredno na kupca, ampak na prodajalca s tem, da ga motivira in usposablja za boljše delo (tekmovanja, denarne nagrade ipd.) in

- neposredne oblike pospeševanja prodaje, ki vplivajo neposredno na kupca (promocijski popusti, zvestobni popusti, nagradne igre, darila, vzorci, zvestobni kuponi in kartice, degustacije, demonstracije delovanja izdelkov, posebno pakiranje za določene priložnosti - darila, aranžiranje izdelkov idr.). Neposredne oblike pospeševanja prodaje lahko izvaja trgovina sama ali v sodelovanju z dobaviteljem.

Ko pospešujemo prodajo določenih izdelkov v prodajalni, moramo izdelke postaviti na vidno mesto in na več mest. Razstavimo jih tudi v večjih količinah. Že na vhodu v prodajalno pa tudi v notranjosti to tudi nakažemo z napisi, usmerjevalnimi tablami ipd. .



NALOGA
Predstavljajte si, da v prodajalni, kjer ste zaposleni, uvajate novo blagovno znamko čokolad dobavitelja iz Švice. Izdelajte predlog akcije pospeševanja prodaje.

c) Odnosi z javnostmi

Naloga odnosov z javnostmi je ustvarjanje ugodnega javnega mnenja o podjetju. To nalogo morajo izvajati vsi delavci v medsebojnih stikih z zunanjim okoljem (s kupci, dobavitelji, drugimi poslovnimi partnerji, novinarji, predstavniki države in lokalnih skupnosti, sorodniki, prijatelji idr.). Ustvarjanje dobre podobe o poslovanju podjetja je izrednega pomena za storitvene dejavnosti, kot je trgovina, ker morajo uspeh svojega poslovanja graditi na zaupanju kupcev do svojih storitev.

Dejavnosti odnosov z javnostmi so dan odprtih vrat, tiskovne konference, sponzorstva in donatorstva, izdajanje letnega poročila, plačani članki o podjetju v časopisih ali revijah ipd. .

d) Osebna prodaja

Se izvaja ob neposrednem stiku prodajalca s kupcem v prodajnem postopku.[18] Prodajalec s pravilnim nastopom in znanjem vpliva na nakupno odločitev kupca.



VPRAŠANJA

1. Kaj sestavlja trženjski splet?

2. Kaj je asortiment in kakšne vrste asortimenta poznamo?

3. Za naslednje primere se opredeli, ali je govora o širini ali globini asortimenta.

   - V kiosku prodajajo cigarete, časopise in čestitke ter razglednice.
   - V maksimarketu imajo 5 vrst navadnega jogurta in 15 vrst sadnih jogurtov različnih okusov in blagovnih znamk.

4. Zakaj moramo asortiment v trgovskem podjetju stalno spreminjati? Na kakšne načine lahko to počnemo?

[18] Več o tem v poglavju 6.7

5. Ali se lahko v trgovini na drobno popolnoma svobodno odločamo o ceni ? Kaj lahko vpliva na odločanje o višini cene?

6. V čem se razlikujejo med seboj običajne, diskontne in ekskluzivne cene?

7. V naslednjih primerih določite, za katero vrsto cenovne diferenciacije gre.
- Januarja je smučarska oprema cenejša kakor decembra. _____
- Nektarine so poleti na stojnici pred portoroško plažo dvakrat dražje kot na stojnici na koprski tržnici. _____
- Cena alpskega mleka (na liter) je 15% nižja, če kupimo zavoj mleka po 12 litrov, kakor če kupimo le liter. _____
- Dijaki imajo z dijaško izkaznico popuste v nekaterih prodajalnah. _____

8. Kaj je naloga distribucije?

9. Kako se razlikujejo 4 dejavnosti tržnega komuniciranja? Katera dejavnost je v trgovini na drobno po vašem mnenju najbolj pomembna? Utemeljite odgovor.

6.7 Prodajni postopek

Kupec, ki vstopi v prodajalno, ima določeno potrebo in zanj predstavlja problem, kako bo to potrebo zadovoljil na zanj najboljši način, zato mora prodajalec nastopiti v vlogi reševalca problemov svojega kupca. Cilj prodajalca je, da proda izdelek, ki bo kupcu v trajno zadovoljstvo ob uporabi in bo resnično zadovoljeval njegovo potrebo. Da bo ta cilj izpolnil, mora prodajalec aktivno poslušati in znati postavljati vprašanja, obvladati lastnosti in konkurenčne prednosti izdelkov, ki jih prodaja ter stanje konkurence na trgu.

Stopnje prodajnega postopka so:[19]

- **vzpostavitev stika -** prijazen pozdrav ter izkaz naklonjenosti, stik moramo vzpostaviti v pravem trenutku (npr. v samoizbirni prodajalni), tudi če smo zasedeni z drugim kupcem, pokažimo, da smo kupca opazili, nikoli ne sme imeti drugo delo (pospravljanje, štetje denarja) prednost pred kupcem,

- **vsebina začetnega razgovora** - predvsem pri stalnih kupcih začnemo prodajni razgovor s "kontaktno vsebino", ki se ne nanaša neposredno na predmet prodaje,

- **ugotavljanje kupčevih potreb** - ugotoviti moramo ne samo želje, ampak dejanske potrebe kupca in način zadovoljevanja potrebe in način uporabe zahtevanega izdelka, ugotovljene želje in potrebe povzamemo in pridobimo kupčevo potrditev,

- **oblikovanje kupcu prilagojene ponudbe** - kupcu ponudimo možne izbire (ne preveč), poudarimo prednosti in koristi, kot jih zazna kupec, tehnične podrobnosti poglobimo le na željo kupca,

- **upoštevamo tudi kupčevo mnenje** – kupcu pritrdimo, če se strinjamo, sicer ustrezno in argumentirano pojasnimo svoje mnenje in stališča podkrepimo z dejstvi, nikoli ne zanikamo kupčevih stališč,

- **sklenitev prodaje** - pazimo na kupčeve namige za nakup, potrdimo kupčevo odločitev in preidemo k sklenitvi prodaje,

- **dodatna prodaja** - začnemo s ponudbo izdelkov, ki sodijo k izdelku, za katerega se je kupec že odločil za nakup in z ugotavljanjem kupčevih dodatnih potreb,

- **poslovitev** - pohvalimo kupčevo odločitev, opozorimo na navodila za uporabo in vzdrževanje, poudarimo druge koristi, pozdravimo kupca ter se zahvalimo za nakup.

[19] Več o tem v vsebinskem sklopu Prodajni proces in Psihologija prodaje

6.8 Prodaja blaga po posebnih pogojih

Poleg klasične prodaje poznamo še prodajo pod posebnimi pogoji.

1. Razprodaja blaga, ki jo imamo ob ukinitvi dela asortimenta ali ob zapiranju, selitvi ali prenovi prodajalne:
   - popolna razprodaja – celoten asortiment se prodaja po znižanih cenah,
   - delna razprodaja – le del asortimenta damo na razprodajo.
2. Prodaja blaga s pomanjkljivostmi.
3. Prodaja po znižani ceni – sezonski popusti.
4. Prodaja po naročilu.

Podjetje mora razprodajo ali drugo obliko prodaje pod posebnimi pogoji objaviti na krajevno običajen način.
Kupce moramo obvestiti o tem:

- kje bo ta prodaja potekala,
- kaj se bo prodajalo,
- kolikšno je znižanje,
- čas trajanja prodaje blaga pod posebnimi pogoji.



V prodajalni moramo blago pravilno označiti (plakati, ...) in ga fizično ločiti od ostalega blaga. Na vsak izdelek moramo vidno označiti prečrtano staro ceno, % znižanja in novo ceno, na primer

~~100,00~~ EUR	
znižanje 20 %	-20,00 EUR
nova cena	80,00 EUR

Ni dovolj samo navesti novo znižano ceno.

Če je odstotek znižanja objavljen v razponu, mora najvišji odstotek znižanja zajemati najmanj eno četrtino vrednosti vsega blaga, ki je na razprodaji.

Podjetje, ki prodaja blago z napako, mora tako blago fizično ločiti od redne prodaje brezhibnega blaga in vidno opozoriti, da gre za prodajo blaga z napako ter vsak kos takega blaga posebej označiti z vrsto in mestom napake.

Podjetje, ki prodaja blago, ki mu bo v kratkem potekel rok uporabnosti, mora tako blago fizično ločiti od redne prodaje drugega blaga in vidno opozoriti, da gre za prodajo blaga, ki mu bo v kratkem potekel rok uporabnosti.

7 Računovodstvo

Poglejmo nekaj oglasnih sporočil iz spletnih strani računovodskih servisov.

*»**Dober računovodja** vam lahko **prihrani** marsikateri **strošek** in **skrb**.«*
Vir: http://www.finama.si/?gclid=CMjHhPissa8CFQMx3wodXn1VDg

*»Računovodstvo in računovodske storitve razumemo kot **bistveni steber za uspešno poslovanje** in upravljanje vašega podjetja.«*
Vir: http://www.konto.si/racunovodstvo?gclid=COvno8utsa8CFQdb3wodTGkSFw

Ali se strinjate z oglasnimi sporočili? Ali je to le trženjski »trik«?

V tem poglavju bomo:
- izvedeli kakšna sredstva ima trgovsko podjetje in kako pridobi denar za nabavo teh sredstev,
- ugotovili, kako se izračuna, ali ima podjetje izgubo ali dobiček,
- spoznali še druge kazalce uspešnosti poslovanja podjetja in še kaj.

Računovodstvo je poslovna funkcija, ki se ukvarja z evidentiranjem poslovnih dogodkov, z analizo, načrtovanjem in nadzorom poslovanja. Za vsak poslovni dogodek mora obstajati ustrezni dokument ali knjigovodska listina. Na osnovi tega evidentiramo oz. knjižimo poslovne dogodke in vodimo poslovne knjige.

7.1 Sredstva in viri sredstev

Poslovna sredstva v podjetju delimo na dolgoročna ali osnovna sredstva in kratkoročna ali obratna sredstva. Vsa sredstva predstavljajo premoženje podjetja.

DOLGOROČNA SREDSTVA

Značilnosti dolgoročnih sredstev so:
- njihova življenjska doba je daljša od enega leta,
- v poslovnem procesu se postopno obrabljajo in izgubljajo vrednost,
- imajo visoko posamična vrednost (nad 500,00 EUR).

Poznamo več vrst dolgoročnih sredstev.
1. **Neopredmetena dolgoročna sredstva** so v nematerialni obliki, in sicer:
   - patenti, licence,
   - koncesije,
   - blagovna znamka in ime podjetja (image),
   - najemniške pravice.

2. **Opredmetena dolgoročna sredstva:**
   - zemljišče: stavbno zemljišče, parkirišča…,
   - zgradbe: upravna stavba, prodajni in skladiščni prostori, …,
   - oprema: stroji - npr. za rezanje salame, naprave - tehtnice, računalniki, hladilniki, blagajne, prevozna sredstva, embalaža - zabojniki,
   - druga oprema: umetniške slike itd.,
   - drobni inventar, ki ima vrednost nad 500,00 EUR in življenjsko dobo nad 1 letom (npr. projektor, prenosni računalnik, …).

3. **Dolgoročne finančne naložbe**

Denarna sredstva so bila uporabljena z namenom ohranjanja oziroma povečevanja vrednosti vloženih sredstev :
- nakup delnic oziroma deležev drugih podjetij,
- obveznice,
- dana posojila idr. .

KRATKOROČNA SREDSTVA

Značilnosti teh sredstev so:
- življenjska doba do 1 leta,
- takoj se porabijo v poslovnem procesu oz. spreminjajo obliko,
- posamična vrednost do 500,00 EUR.

Imamo 4 skupine kratkoročnih sredstev.

1. Zaloge:

so opredmetena sredstva, namenjena kot pripomoček v poslovanju ali prodaji:
• material in surovine, na primer gorivo,
• trgovsko blago,
• drobni inventar z življenjsko dobo krajšo od enega leta, npr. delovna obutev, delovne obleke, čelade, embalaža, drobno orodje, čistila.

2. Kratkoročne poslovne terjatve:

gre za pravico, da od določene osebe (pravne ali fizične) zahtevamo plačilo dolga.
Poznamo naslednje pojavne oblike terjatev:
• terjatve do kupcev na osnovi izdanih računov,
• terjatve do države za preplačila davkov,
• terjatve do delavcev, zavarovalnice, …

3. Kratkoročne finančne naložbe:

namenjene so povečevanju vrednosti vloženih sredstev za obdobje do enega leta v obliki:
• kratkoročno danih posojil,
• delnic, menic,...

4. Denarna sredstva:

Denar je posrednik pri menjavi blaga. Pojavlja se v obliki:

• gotovine, to je denar v blagajni (bankovci in kovanci, čeki),
• denar na transakcijskih računih (TRR),
• denar na poti ipd. .

VIRI SREDSTEV

Viri sredstev nam povedo, "od kod ta sredstva prihajajo" oz. kako je prišlo podjetje do denarja za nabavo vseh dolgoročnih in kratkoročnih sredstev.

Podjetje ima lahko lastne vire, ki si jih je pridobilo ob ustanovitvi podjetja in z zaslužkom (dobičkom) iz poslovanja.

Druga možnost pa je, da sredstva pridobijo iz tujih virov, ki podjetje "financirajo". To so banke, dobavitelji in druge organizacije, ki nam posojajo svoj denar, dobavljajo material, zato imamo do njih obveznosti oz. dolgove, ki jih moramo vrniti.

V I R I S R E D S T E V	
LASTNI VIRI = LASTNI KAPITAL • ustanovitveni kapital • rezerve • nerazporejen čisti dobiček	**TUJI VIRI = TUJI KAPITAL = OBVEZNOSTI** • do dobaviteljev (prejeti računi) • do države (davki) • do bank (prejeta posojila) • do zavarovalnice • do kupcev (prejeti predujmi) • do zaposlenih (plače) • iz izdanih menic

Viri sredstev morajo biti enaki vrednosti vseh sredstev ali premoženja podjetja, saj podjetje ne more imeti nekega premoženja, ne da bi imelo vire tega premoženja (kako so prišli do denarja za nakup premoženja).

	**POMNI**
PREMOŽENJE PODJETJA = VIRI SREDSTEV DOLGOROČNA + KRATKOROČNA SREDSTVA = LASTEN KAPITAL + TUJI KAPITAL Iz tega lahko izračunamo, koliko sredstev oz. premoženja ima podjetje v svoji lasti (lastni kapital podjetja): LASTNI KAPITAL= DOLGOROČNA + KRATKOROČNA SREDSTVA – TUJI KAPITAL	

NALOGE ZA UTRJEVANJE

1.Označi s kljukico, v katero skupino sodijo navedena kratkoročna sredstva.

Sredstvo	Zaloge	Denarna sredstva	Terjatve	Kratkoročne naložbe
stanje na TRR				
zaloga trgovskega blaga				
drobno orodje				
6-mesečno dano posojilo				
stanje v blagajni				
terjatve do kupcev				
zaloga embalaže				

2. Določi in izračunaj vrednost dolgoročnih in kratkoročnih sredstev.

SREDSTVA v EURIH		DOLGOROČNA SREDSTVA	KRATKOROČNA SREDSTVA
prejeti čeki	24.560,00		
zaloga trgovskega blaga	113.478,00		
trgovska blagovna znamk	413.980,00		
TRR	21.345,00		
zgradbe	456.670,00		
drobno orodje	100,00		
tovornjaki	678.000,00		
terjatve do kupcev	1.235,00		
naložbe v delnice	4.345,00		
denar v blagajni	230,00		
SKUPAJ			
SKUPAJ PREMOŽENJE PODJETJA			

3. Izračunaj vrednost lastnih in tujih virov:

VIR SREDSTEV (EUR)		Lastni viri	Tuji viri
osnovni kapital	22.980,00		
prejeto posojilo	13.780,00		
obveznosti za plače	5.568,00		
izdane menice	2.980,00		
obveznosti do dobaviteljev	3.345,00		
prejeti predujmi	990,00		
nerazporejeni dobiček	870,00		
SKUPAJ			
Skupna vrednost virov sredstev			
DELEŽ (v %) posameznih virov sredstev			



VPRAŠANJA ZA RAZGOVOR

Na osnovi podatkov iz prejšnje naloge razmisli, ali je podjetje preveč zadolženo oz. ali ima preveč tujih virov sredstev.

Ali poznaš kakšno podjetje v tvoji okolici, ki je preveč zadolženo?
Kakšne so lahko posledice prevelike zadolženosti podjetij?



NALOGA

4. Podjetje »Kalček« d.o.o. ima naslednja sredstva in obveznosti do tujih virov sredstev. Seštej vrednost dolgoročnih, kratkoročnih sredstev ter vrednost obveznosti do tujih virov sredstev (tuji kapital). Nato izračunaj še vrednost lastnih virov sredstev (lastni kapital).

SREDTSVA IN VIRI SREDSTEV	EUR	DOLGOROČNA SREDSTVA	KRATKOROČNA SREDSTVA	TUJI KAPITAL	LASTNI KAPITAL
delovne obleke	29.342,00				
bančno posojilo	89.000,00				
zaloga trg. blaga	67.000,00				
obveznice	24.000,00				
drobno orodje	2.560,00				
obveznosti do dobaviteljev	54.700,00				
oprema	39.560,00				
čistila	7.000,00				
najemniška pravica	15.000,00				
SKUPAJ					

Vrednost premoženja je _____ EUR.

LASTEN KAPITAL = _____ - _____ = _____

Delež dolgoročnih sredstev je _____ %.

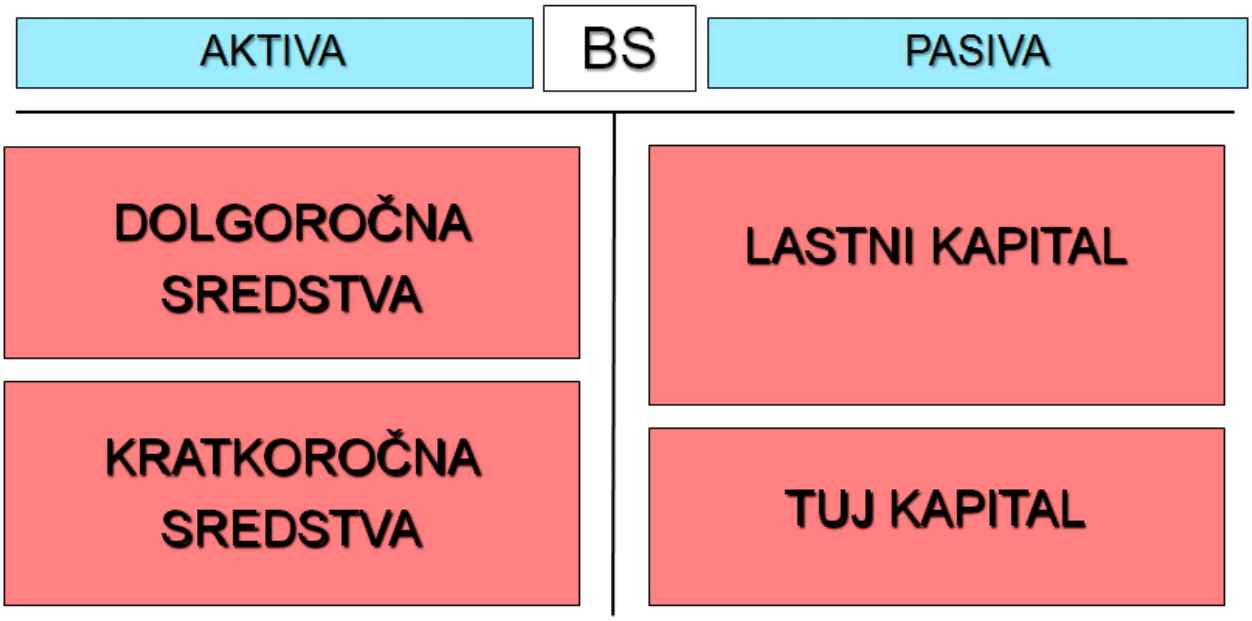
Delež kratkoročnih sredstev je _____ %.

7.2 Bilanca stanja in konti

Vrednost vseh dolgoročnih in kratkoročnih sredstev ter vseh virov sredstev prikazujemo v **bilanci stanja**.

	**POMNI**
Bilanca stanja je vrednostni prikaz premoženja podjetja in njegovih virov na točno določen dan, običajno 31.12. 2012.	

Bilanca ima dve strani. Na aktivni strani prikazujemo sredstva ali premoženje podjetja, na pasivi pa vire sredstev ali kapital. Aktiva in pasiva morata biti enaki od tod tudi izvira ime bilanca - tehtnica.



Slika št. 14: Bilanca stanja

Za podjetje je dobro, da ni preveč zadolženo, kar pomeni, da ima več tujega kot lastnega kapitala.



PRIMER

Bilanca stanja podjetja »Bonbonček« d.o.o na dan 31.12. 2011.

AKTIVA PASIVA

Zap.št.	Besedilo	Znesek (EUR)	Zap.št.	Besedilo	Znesek (EUR)
A.	DOLGOROČNA SREDSTVA		A.	LASTNI VIRI	
I.	**Neopredmetena dolgoročna sredstva**		1.	Ustanovitveni kapital	170.000,00
1.	Blagovna znamka	10,000,00	2.	Rezerve	25.561,80
II.	**Opredmetena dolgoročna sredstva**		B.	TUJI VIRI	
	Zemljišče		3.	Obveznosti do bank	105.000,00
2.	Stavbno zemljišče	85.000,00	4.	Obveznosti do dobaviteljev	38.870,00
	Zgradbe				
3.	Prodajni prostori	120.000,00			
4.	Skladišče	20.000,00			
	Oprema				
5.	Prodajni pulti	17.800,00			
6.	Hladilniki	22.300,00			
7.	Blagajne	3.500,00			
8.	Računalniki	5.600,00			
9.	Prevozna sredstva	44.000,00			
B.	KRATKOROČNA SREDSTVA				
I.	**Zaloga**				
10.	Zaloga trgovskega blaga	4.955,30			
11.	Embalaža	840,00			
12.	Čistila	120,00			
13.	Delovne obleke	520,00			
14.	Drobno orodje	490,00			
II.	**Terjatve**				
15.	Terjatve do kupcev	2.310,00			
III.	**Denarna sredstva**				
16.	Denar v blagajni	120,00			
17.	Denar na TRR	11.876,50			
	SKUPAJ	**339.431,80**			**339.431,80**



NALOGA
Na osnovi podatkov iz naloge št. 4 iz prejšnjega poglavja sestavi bilanco stanja za podjetje »Kalček« d.o.o.

AKTIVA PASIVA

Zap.št.	Besedilo	Znesek (EUR)	Zap.št.	Besedilo	Znesek (EUR)

Bilanco stanja naredimo enkrat na leto, izjemoma je potrebno narediti tudi izredno bilanco (združitev podjetij, izredne izgube …), vendar poslovni dogodki nastajajo vsak dan poslovanja podjetja in jih sproti knjižimo na konte.



POMNI
Konto je knjigovodska listina v obliki črke T, na katero knjižimo poslovne dogodke.

Konto ima dve strani: levo je debet in desno je kredit.

v breme (debet) ime konta v dobro (kredit)

Vsaka knjižba na debetu mora imeti proti knjižbo na kreditu, kar določa pravilo dvostavnega knjigovodstva.



PRIMER
Podjetje je nabavilo za 4.500,00 EUR trgovskega blaga. Prejelo je račun od dobavitelja z rokom plačila 30 dni.

D	Zaloga trgovskega blaga	K
4.500,00 EUR (povečanje zaloge)		

D	Obveznosti do dobaviteljev	K
	4.500,00 EUR (povečanje obveznosti)	

Kot smo že uvodoma omenili knjižimo poslovne dogodke na osnovi knjigovodskih listin. Najpomembnejša knjigovodska listina je račun, poleg tega pa poznamo še druge, kot so dobavnica, blagajniški prejemek/izdatek, plačilni nalog, bančni izpisek, skladiščna izdajnica.

7.3 Poslovni izid in izkaz uspeha

Poslovni izid kaže na uspešnost poslovanja podjetja. Prikazan je v izkazu uspeha, ki je vrednostni prikaz uspešnosti poslovanja podjetja.



POMNI

POSLOVNI IZID = PRIHODKI – ODHODKI

Ko so prihodki večji od odhodkov, je poslovni izid pozitiven - podjetje je ustvarilo **dobiček**. Podjetje je poslovalo uspešno.

Če pa so odhodki večji od prihodkov, podjetje posluje z izgubo in pravimo, da je poslovni rezultat negativen. Če ima podjetje dobiček, se lahko razvija, saj povečuje svoj lastni kapital in vlaga sredstva v nakup novih, sodobnih poslovnih sredstev.

Prihodki so za podjetje pridobljena sredstva bodisi s prodajo trgovskega blaga, s financiranjem ali kakorkoli drugače.

Odhodki pa so za podjetje "izgubljena" sredstva. Pod tem pojmom razumemo vse stroške, povezane s prodajo trgovskega blaga, stroške financiranja ali druge stroške.

K**akšna je povezava med stroški in odhodki** in zakaj enkrat govorimo o stroških in drugič o odhodkih?



POMNI

Odhodki so **samo tisti del stroškov**, ki je v **prodanem trgovskem blagu.**

Stroški so enaki odhodkom, ko nimamo nič več na zalogi oziroma smo prodali vse, kar smo nabavili. Če pa imamo kaj na zalogi, pa so odhodki stroški, zmanjšani za vrednost zalog.

ODHODKI = STROŠKI - ZALOGA

Glede na način pridobitve prihodkov oziroma odhodkov ločimo:

1. prihodke in odhodke od poslovanja oziroma od prodaje,
2. prihodke in odhodke od financiranja (prejete obresti, plačane obresti),
3. druge prihodke in odhodke (pogodbene in druge kazni, subvencije, odškodnine…).

Tudi stroškov imamo več vrst. Stroški nastajajo v vseh fazah poslovanja. Glede na to, kje stroški nastanejo, ločimo:

- stroške nabave – nastanejo na poti od dobavitelja do kupca kot na primer: stroški prevoza, zavarovanja blaga, carina, razkladanje blaga idr.,
- stroške poslovanja – nastajajo, ko podjetje posluje in opravlja svojo dejavnost.

Stroški poslovanja pa so:

1. Stroški materiala

Gre za porabo izdelavnega in režijskega materiala, elektrike, vode, goriva, telefona, … .

2. Stroški storitev

To so stroški, ki jih opravljajo “drugi” in nam potem zaračunajo opravljeno storitev, npr. najemnina, zavarovanje, svetovanje, bančne storitve, reklama,... .

3. Stroški amortizacije

Dolgoročna sredstva kot na primer zgradbe, oprema se obrabljajo, zato mora podjetje obračunati mesečni strošek obrabe. Amortizacija je strošek obrabe dolgoročnih sredstev.

4. Stroški dela oz. plač

Delavci dobijo za opravljeno delo plačilo, kar pa je za podjetje **strošek** in obenem **obveznost.**

5. Drugi stroški

V to skupino stroškov spadajo tisti, ki jih še nismo uvrstili v nobeno kategorijo. To so stroški oz. izdatki za varstvo okolja, stroški štipendij, nagrad dijakom, ...

7.4 Kazalci učinkovitosti poslovanja

Prikazujejo uspešnost poslovanja podjetja in se izračunajo tako, da se primerjajo (delijo) učinki - rezultati poslovanja s sredstvi, ki smo jih porabili v podjetju za dosego teh učinkov. Kazalci služijo podjetju, da primerja svoje rezultate poslovanja z drugimi, sorodnimi podjetji.

$$\text{Kazalec uspešnosti} = \frac{\text{UČINEK}}{\text{SREDSTVA}}$$

7.4.1 Ekonomičnost

Je razmerje med prihodki in stroški in nam pove, koliko denarnih enot prihodkov smo v podjetju ustvarili na eno enoto stroškov. Izračunamo ga tako, da delimo vse prihodke v določenem obdobju s stroški v istem obdobju.

$$\text{Ekonomičnost (E)} = \frac{\text{PRIHODKI (v določenem obdobju)}}{\text{STROŠKI (v istem obdobju)}}$$

Če je ekonomičnost večja od ena, je podjetje ustvarilo dobiček. Če pa je ekonomičnost manjša od ena, ima podjetje izgubo.

7.4.2 Produktivnost

Je količnik med količino proizvodov in številom zaposlenih ter nam pove, koliko proizvodov je podjetje ustvarilo na enega zaposlenega delavca. Ta kazalec je primeren za proizvodna podjetja.

$$\text{Produktivnost (P)} = \frac{\text{KOLIČINA PROIZVODOV (v določenem času)}}{\text{ŠTEVILO ZAPOSLENIH (v istem času)}}$$

Podjetje bo bolj uspešno, če bo izdelalo več proizvodov na zaposleno osebo.

Za trgovino izračunamo produktivnost tako, da delimo vrednost prodaje v določenem obdobju s številom zaposlenih.

$$\text{Produktivnost (P)} = \frac{\text{VREDNOST PRODAJE (npr. v enem mesecu, letu)}}{\text{ŠTEVILO ZAPOSLENIH (v enakem obdobju)}}$$

Uspešno bo tisto trgovsko podjetje, ki bo imelo več prodaje na eno zaposleno osebo. Produktivnost zvišujemo tako, da:

- povečujemo obseg prodaje,
- povečujemo prihodke,
- zmanjšujemo število zaposlenih.

7.4.3 Rentabilnost

Imenujemo tudi donosnost (dobičkonosnost) in nam pove, koliko denarnih enot dobička smo dosegli na eno denarno enoto uporabljenih poslovnih sredstev (ali kapitala). Izračunamo jo tako, da delimo doseženi dobiček v določenem obdobju z uporabljenimi poslovnimi sredstvi.

$$\text{Rentabilnost R} = \frac{\text{DOSEŽENI DOBIČEK (npr. v enem letu) x 100}}{\text{POSLOVNA SREDSTVA (ali KAPITAL)}}$$

Količnik je potrebno pomnožiti s 100 in se izraža v odstotkih. Uspešnejše je tisto podjetje, ki doseže čim večji dobiček na enoto uporabljenih sredstev.

Donosnost je pomembna informacija za sedanje lastnike in tudi potencialne vlagatelje v podjetje. Ti bodo pri odločanju o morebitnih naložbah izbrali tisto možnost, ki jim prinaša čim več dobička na enoto vloženega kapitala. Lastniki lahko **donosnost njihovega podjetja primerjajo** z obrestnimi merami dolgoročnih vlog na banki ali donosnostjo drugih vrednostnih papirjev na borzi **in ugotovijo, ali je njihova naložba uspešna.**

RENTABILNOST PRODAJE

Ta kazalec nam prikazuje delež dobička v prihodkih podjetja oz. koliko enot dobička imamo na enoto prihodka. Lahko ga prikažemo tudi v odstotkih, v tem primeru kazalec pomnožimo s 100 in dobimo profitno stopnjo prodaje.

$$\textbf{DONOSNOST PRODAJE} = \frac{\text{DOBIČEK}}{\text{PRIHODKI}} \times 100$$

7.4.4 Likvidnost

Likvidnost je plačilna zmožnost podjetja. Podjetje je plačilno zmožno - likvidno takrat, ko ima dovolj denarnih sredstev, ko je potrebno plačati dolgove. Pri nelikvidnosti se podjetja zadolžujejo in s tem ustvarjajo nepotrebne stroške (obresti) in s tem negativno vplivajo na poslovni rezultat.

$$\text{LIKVIDNOST} = \frac{\text{denarna sredstva}}{\text{kratkoročne obveznosti}} \times 100$$



ZANIMIVOSTI

Pregled pomembnejših finančnih kazalnikov podjetja Mercator d.d.

	Skupina Mercator		Poslovni sistem Mercator, d.d.	
	2010	2009	2010	2009
DOBIČKONOSNOST				
Čista dobičkonosnost kapitala	3,9%	2,6%	4,8%	2,5%
dobiček / prihodki iz prodaje	6,1%	6,4%	8,3%	7,6%
PRODUKTIVNOST (v 1000 EUR)				
Prihodki na zaposlenega	128,6	130,4	155,7	148,0
Dodana vrednost na zaposlenega	21,4	22,0	29,7	27,4

Vir: http://lp2010.mercator.si/jart/MEAR10/html/sl/index.jart?stucture_id=1297839348508



NALOGE

1. Analiziraj zgoraj navedene podatke podjetja Mercator d.d.. Ali je podjetje v letu 2010 izboljšalo uspešnost poslovanja glede na predhodno leto? Utemelji odgovor?

2. Dopolni:

Razmerje med prihodki in stroški je _____

Donosnost je razmerje med _____ in _____ .

Ko je podjetje uspešno, je vrednost kazalca gospodarnosti (ekonomičnosti) večja od _____ .



3. Znani so podatki o dveh konkurenčnih trgovskih podjetjih.

»Bonbonček« d.o.o.		**»Darilček« d.o.o.**	
• stroški:	1.910.000,00 EUR	• stroški:	1.280.000,00 EUR
• lastni kapital:	2.120.000,00 EUR	• lastni kapital:	1.960.000,00 EUR
• zaposleni:	40 delavcev	• zaposleni:	20 delavcev
• prihodki	3.000.000,00 EUR	• prihodki:	1.700.000,00 EUR
• sredstva	2.850.000,00 EUR	• sredstva	2.130.000,00 EUR

Izračunaj:

a) Produktivnost za obe podjetji.

b) Kaj nam ta kazalec pove? Razloži rezultate ter primerjaj uspešnost obeh podjetij!

c) Izračunaj ekonomičnost obeh podjetij!

d) Kaj nam ta kazalec pove? Razloži rezultate ter primerjaj uspešnost obeh podjetij!

e) Izračunaj donosnost kapitala donosnost prodaje obeh podjetij!

f) Kaj nam ti kazalci povedo? Razloži rezultate ter primerjaj uspešnost obeh podjetij!

g) Ob upoštevanju vseh kazalcev pojasni, katero podjetje je bolj uspešno? Rezultate poskušaj utemeljiti.

8 Uspešno sporazumevanje v trgovskem podjetju



Slika št. 15: Razmerje sogovornikov za učinkovito sporazumevanje
Vir: Možina, 1998, 135, http://164.8.132.54/MK_MAG/drugo.html

V tem poglavju bomo:

- Spoznali, kako se uspešno ustno ali pisno sporazumevamo na delovnem mestu s sodelavci in poslovnimi partnerji.
- Izbrali ustrezen način poslovnega komuniciranja.
- Sestavili osnovne korespondenčne izdelke nabave in prodaje.

Oblike sporazumevanja so lahko ustne ali pisne.

8.1 Ustno sporazumevanje

Ustno sporazumevanje lahko poteka **osebno ali po telefonu.**

Prednosti:

- učinkovito, prepričljivo,
- hitro,
- enostavno,
- poceni.

Slabosti:

- ni pisnih dokazov,
- težje reševanje nesporazumov,
- ni primerno za obsežen dogovor s pravnimi posledicami.

V vsakem primeru je priporočljivo narediti zapis o ustnem dogovoru.

Na ustni razgovor se moramo pripraviti in ga skrbno **načrtovati** po posameznih **stopnjah.**

1. Naredimo osnutek razgovora po točkah, da česa ne pozabimo in da ima naš razgovor smiselno zaporedje.

2. Osebno se predstavimo, gledamo partnerja v oči ali v obraz. Če kličemo po telefonu, pa se moramo predstaviti in povedati ime podjetja.

3. Uvodoma natančno povemo, kaj želimo.

4. Obširne informacije razčlenimo v posamezne dele. Med govorjenjem delamo majhne premore (3 sekunde), zato da damo sogovorniku možnost, da kaj pove ali vpraša.

5. Na sogovornikova vprašanja moramo odgovoriti in morebitne ugovore tudi upoštevati. Če na vprašanje ne znamo ali ne moremo odgovoriti, se opravičimo, odgovor moramo posredovati kasneje.

6. Na koncu razgovora povzemimo sklepe in pridobimo sogovornikovo soglasje.

7. Rezultate razgovora si zapišemo, lahko tudi že med razgovorom in damo sogovorniku v podpis (lahko kasneje pošljemo).

8.2 Pisno sporazumevanje

Pisno sporazumevanje uporabljamo:
- kadar partner ni dosegljiv,
- kadar ustno sporazumevanje ne zadošča, ker gre za pomembne poslovne dogovore.

Prednosti:
- je pisno dokazilo,
- lahko vsebuje veliko informacij,
- prejemnik lahko večkrat in bolj natančno predela besedilo in se posvetuje z drugimi,
- bolj natančno izražanje.

Slabosti:
- zamudno,
- drago,
- ni takojšnje neposredne povratne informacije.

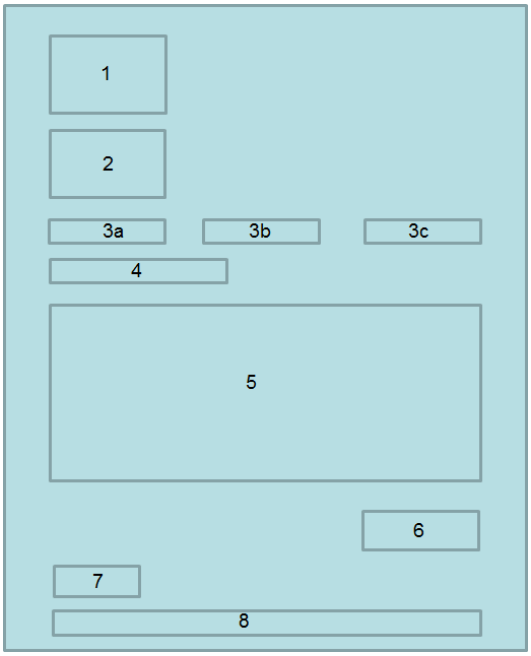
	**POMNI**
Čim bolj pomembno je sporočilo, tem bolj je potrebno, da je v pisni obliki.	

Pisno sporazumevanje se imenuje tudi poslovna korespondenca, ki je pisno obveščanje, dopisovanje med podjetji in znotraj podjetja. Oblike pisnega sporazumevanja so:
- poslovno pismo ali dopis,
- dopisnica,
- telegram,
- teleks,

- telefaks, ki je fotokopirna naprava na daljavo in deluje s pomočjo telefonske linije,
- splet, ki je najcenejša oblika sporazumevanja, poleg tega pa se podatki, ki si jih izmenjujemo, lahko direktno shranijo na naš računalnik v ustrezno zbirko podatkov.
- obrazci so tiskovine, ki se uporabljajo pri dokumentih, kjer se del vsebine ponavlja. Omogočajo racionalno delo in nas spomnijo, da česa ne pozabimo.

8.2.1 Oblika in vsebina poslovnega pisma

Oblika in vsebina dopisa sta zelo pomembni, saj s tem ustvarjamo dober vtis pri poslovnem partnerju. Poslovno pismo ali dopis moramo pisati v spoštljivem, vljudnostnem tonu. Pišemo kratke in jasne stavke. Pismo naj bo estetsko in privlačno in naj ne vsebuje pravopisnih in slovničnih napak. Upoštevati moramo mednarodne standarde za oblikovanje dopisov.



Slika št. 16: Oblika dopisa na A4 formatu

Sestavni deli poslovnega pisma so:

1. glava dopisa,
2. naslov prejemnika,
3. oznake in datum,
4. predmet ali zadeva,
5. vsebina,
6. podpis,
7. pripisi, priloge, kopije
8. noga.

1. Glava mora vsebovati naziv in sedež podjetja pošiljatelja, biti mora čim bolj privlačna. Lahko vsebuje še številko telefona, TRR, številko telefaksa, elektronski naslov, internetno stran.

2. Naslov prejemnika
3. a - Vaš znak je evidenčna številka dokumenta, na katerega odgovarjamo.
3. b - Naš znak je evidenčna številka našega dokumenta, vpisanega v knjigi poslane pošte.
3. c - Datum vsebuje kraj in datum dneva dopisa. Dan in leto napišemo s številko, mesec pa je priporočljivo napisati z besedo.
4. Predmet ali zadeva je kratek naslov dopisa, po možnosti napisan z odebeljenimi črkami.

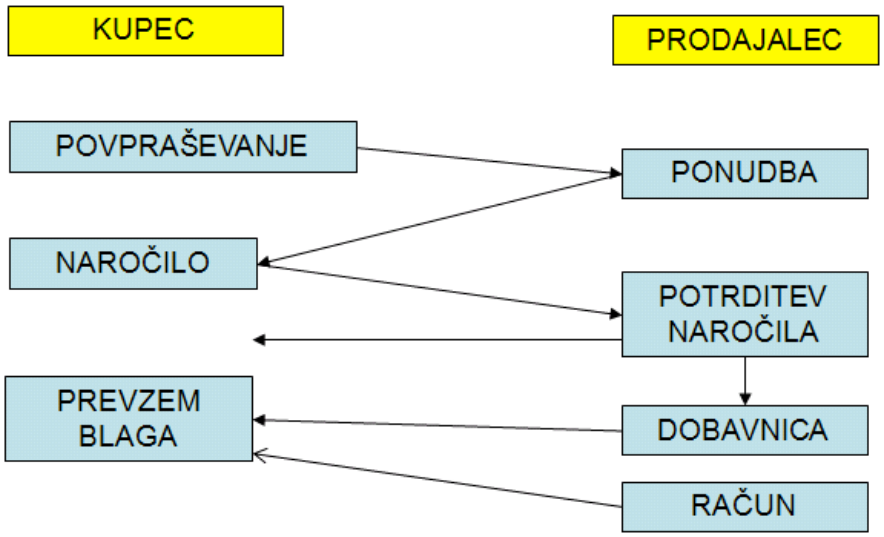
5. Vsebina ima naslednje elemente:
   a) Razlog za pisanje - kratko navedemo namen pisanja, sklicujemo se na predhodni stik, ko prvič pišemo, se predstavimo.

b) Naša želja ali odločitev - natančno navedemo,kaj želimo, biti moramo kratki in pisati v jedrnatih stavkih. Pri več problemih besedilo razčlenimo na odstavke.
c) Utemeljitev - ni vselej potrebna, nujna je, ko želimo (zahtevamo) nekaj neobičajnega, kar presega predhodne dogovore.
d) Pričakovana reakcija - moramo jasno povedati, kakšen odgovor pričakujemo od partnerja.
e) Možne posledice – navedemo možnosti nadaljnjega sodelovanja.
f) Sklepno geslo je lahko samo pozdrav ali kratek vljudnostni stavek.

6. Podpis - napisati moramo naziv podjetja, ime in priimek podpisnika dopisa ter funkcijo, ki jo opravlja. Zatem se še ta podpiše.
7. Razni pripisi - navedemo vse priloge, ki jih pošljemo z dopisom in število kopij dopisa ter komu so kopije bile vročene.
8. noga - v nogi dokumenta mora biti naveden ustanovni kapital podjetja in št. vložka iz sodnega registra, kjer je podjetje vpisano.

8.2.2 Korespondenčni izdelki nabave in prodaje

V nabavni in prodajni službi trgovskih podjetij oblikujejo in pošiljajo drugim podjetjem različne korespondenčne izdelke z namenom sklepanja in izvajanja kupoprodajnih pogodb.



Slika št. 17: Izmenjava korespondenčnih izdelkov med kupcem in prodajalcem pri sklepanju kupoprodajnih pogodb

8.2.2.1 Povpraševanje

Je korespondenčni izdelek, s katerim se kupec želi seznaniti s pogoji za sklenitev kupoprodajne pogodbe. Kupec pozove prodajalca, naj izstavi ponudbo.

VRSTE

- **Splošno povpraševanje** - potencialnega kupca zanima celotna ponudba prodajalca, prosi za kataloge, cenike.
- **Posebno povpraševanje** – kupca zanima samo določen izdelek ali skupina izdelkov. Povprašuje konkretno za pogoje nabave tega izdelka.
- **Ponovno povpraševanje** – prodajalec je že poslal ponudbo, vendar kupca zanimajo še dodatne informacije, ki jih ponudba nima.
- **Nasprotna ponudba** – kupec že ima ponudbo, vendar mu določeni pogoji ne ustrezajo in želi pridobiti zase bolj ugodne pogoje za sklenitev kupoprodajne pogodbe, na primer nižjo ceno, večje popuste, krajše dobavne roke, daljši čas plačila ali plačilo na obroke ipd. Pri tem je zelo pomembno, da svoje želje ustrezno utemelji.

VSEBINA DOPISA

- Predmet: zadostuje navedba povpraševanje ali dodamo, za katero blago se zanimamo, na primer povpraševanje za prenosne računalnike.
- Povod za pisanje: navedemo, kje smo izvedeli za njihovo podjetje, zakaj se zanimamo za njihovo podjetje, ko pišemo prvič, se predstavimo.
- Lastna želja: želimo izvedeti, kakšni so pogoji za sklenitev prodajne pogodbe, zanima nas cena, količina, kakovost blaga, nabavni in plačilni pogoji,… lahko prosimo tudi za kataloge, cenike, vzorce ali celo osebni obisk podjetja.
- Utemeljitev: ni vedno potrebna, napišemo jo le, če želimo kaj neobičajnega, npr. posebno izvedbo izdelka.
- Pričakovana reakcija: čim bolj ugodna ponudba.
- Možne posledice: napišemo kakšno bo naše sodelovanje, če nam bo ponudba ustrezala, npr. večje količine, stalni nakupi.
- Sklepno geslo: pozdrav ali še vljudnostni stavek v zvezi z dobrim sodelovanjem.



NALOGA

Zaposlen si v prodajalni »Sadni raj« d.n.o., Martinska 4, 3000 Celje in v podjetju želite nabaviti nekaj sto kilogramov različnega južnega sadja pri uvozniku »Agrumi« d.o.o., Nabrežna cesta 13, 6000 Koper. Napiši povpraševanje in pozanimaj se o pogojih nabave. Upoštevaj vsa pravila o obliki in vsebini poslovnega pisma.

8.2.2.2 Ponudba

Je korespondenčni izdelek oz. dopis, v katerem prodajalec seznanja kupca s pogoji, pod katerimi je pripravljen skleniti prodajno pogodbo.

Je pomemben dokument, ker je to predlog sklenitve prodajne pogodbe, zato
- naj vsebuje vse elemente pogodbe,
- naj spodbuja kupca k nakupu.

VRSTE PONUDB

a) Glede na razlog izstavitve ločimo:

- ponudbo, ki ni naročena: tako ponudbo pošlje prodajalec večjemu številu potencialnih kupcev zato, da predstavi svojo novo ponudbo, z namenom da bi povečal prodajo in
- naročeno ponudbo, ki je odgovor na povpraševanje.

b) Glede na vezanost ločimo:

- ponudbo, ki veže ali obvezno ponudbo; ta obvezuje prodajalca, da bo izpolnil vse pogoje, ki so navedeni v ponudbi in v času veljavnosti ponudbe ne sme spreminjati nobenega pogoja,
- neobvezno ponudbo, pri kateri prodajalec lahko spreminja pogoje npr. spremeni ceno, količino, nabavne pogoje,
- ponudbi podobne oblike - to so različni katalogi, letaki, reklamni oglasi, ki imajo značilnost neobvezne ponudbe.

Za obvezno ponudbo je značilno:
- da je naslovljena ponudba,
- mora vsebovati vse bistvene sestavine prodajne pogodbe (ceno, količino, ime prodajalca, ime kupca in vrsto blaga),
- v njej je jasno izražena namera za prodajo,
- v njej ni klavzule o neobveznosti-nikjer ne piše, da je ponudba neobvezna npr. ponujamo neobvezno, pogoji veljajo do razprodaje zalog, cene in ostali pogoji se lahko spremenijo itd. .

Čas vezanosti ponudbe običajno navede prodajalec v ponudbi npr. pogoji trajajo do konca leta. Če pa čas vezanosti ni določen, velja po Obligacijskem zakoniku dvojni čas pošte ter primeren čas za premislek.

VSEBINA DOPISA

- Predmet: ponudba, lahko pa navedemo še vrsto blaga, ki ga ponujamo.
- Povod za pisanje: če je ponudba naročena, se zahvalimo za povpraševanje. Če je ponudba nenaročena, lahko navedemo kot razlog določene novosti, ugodnosti v ponudbi, ki bi jih želeli predstaviti ipd. . Če pišemo prvič, se predstavimo.
- Lastna odločitev: navedemo vse sestavine prodajne pogodbe ter opozorimo na priložene kataloge, cenike, vzorce ipd. .

- Utemeljitev: poudarimo naše konkurenčne prednosti in spodbujamo kupce k nakupu.
- Pričakovana reakcija: naročilo.
- Možne posledice: napišemo možnosti za dolgoročno sodelovanje in možnosti o dodatnih ugodnostih ob velikih količinah nakupa.
- Sklepno geslo: pozdrav ali še dodaten vljudnostni stavek v zvezi s pričakovanim dobrim sodelovanjem.



NALOGA

Nadaljuj nalogo iz prejšnjega poglavja. Sedaj si v vlogi komercialista v podjetju »Agrumi« d.o.o., Nabrežna cesta 13, 6000 Koper. Prejeli ste povpraševanje iz podjetja »Sadni raj« d.n.o. iz Celja.

Napiši jim ponudbo za blago, po katerem so povpraševali. Poskušaj potencialnega kupca spodbuditi k čim večjemu in stalnemu nakupu. Upoštevaj vsa pravila o obliki in vsebini poslovnega pisma.

8.2.2.3 Naročilo in potrditev naročila

Je pisana ali ustna izjava kupca, da se strinja s pogoji iz ponudbe in želi skleniti prodajno pogodbo. V naročilu kupec navede vse elemente prodajne pogodbe ali se sklicuje na ponudbo.

S potrditvijo naročila prodajalec izrazi strinjanje z naročilom in voljo za sklenitev prodajne pogodbe. Potrditev naročila je obvezna za nastanek prodajne pogodbe razen:

- če je naročilo dano na osnovi obvezne ponudbe,
- če sta partnerja v rednih poslovnih stikih in z molkom potrdi naročilo,
- če prodajalec takoj dobavi v skladu z naročilom.



NALOGA

Vsebina naročila

Napiši s pomočjo splošne sheme dopisa vsebino naročila. Pomagaj si z razlago v poglavju 8.2.1 (vsebina dopisa).

- Predmet:
- Povod za pisanje:
- Lastna želja:
- Utemeljitev:
- Pričakovana reakcija:
- Možne posledice:
- Sklepno geslo:



NALOGA

Vsebina potrditve naročila

Napiši s pomočjo splošne sheme dopisa vsebino potrditve naročila. Pomagaj si z razlago v poglavju 8.2.1 (vsebina dopisa).

- Predmet:
- Povod za pisanje:

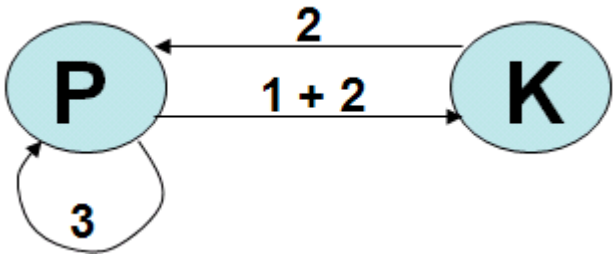
- Lastna želja:

- Utemeljitev:
- Pričakovana reakcija:
- Možne posledice:
- Sklepno geslo:

8.2.2.4 Dobavnica

Je dokument, ki ga napiše prodajalec (dobavitelj) in z njim potrjuje dobavo blaga. Je obvezni spremni dokument pri dostavi z lastnim prevozom.

Napisana je v najmanj 3 izvodih:
1. original,
2. prva kopija – povratnica,
3. druga kopija - kontrolni list,
(tretja kopija - izročilnica, za prevoznika).



Slika št. 18: Gibanje izvodov dobavnice

Original in povratnica gresta na pot z blagom. Kupec povratnico podpiše in jo vrne prodajalcu. Kontrolni list ostane pri prodajalcu.

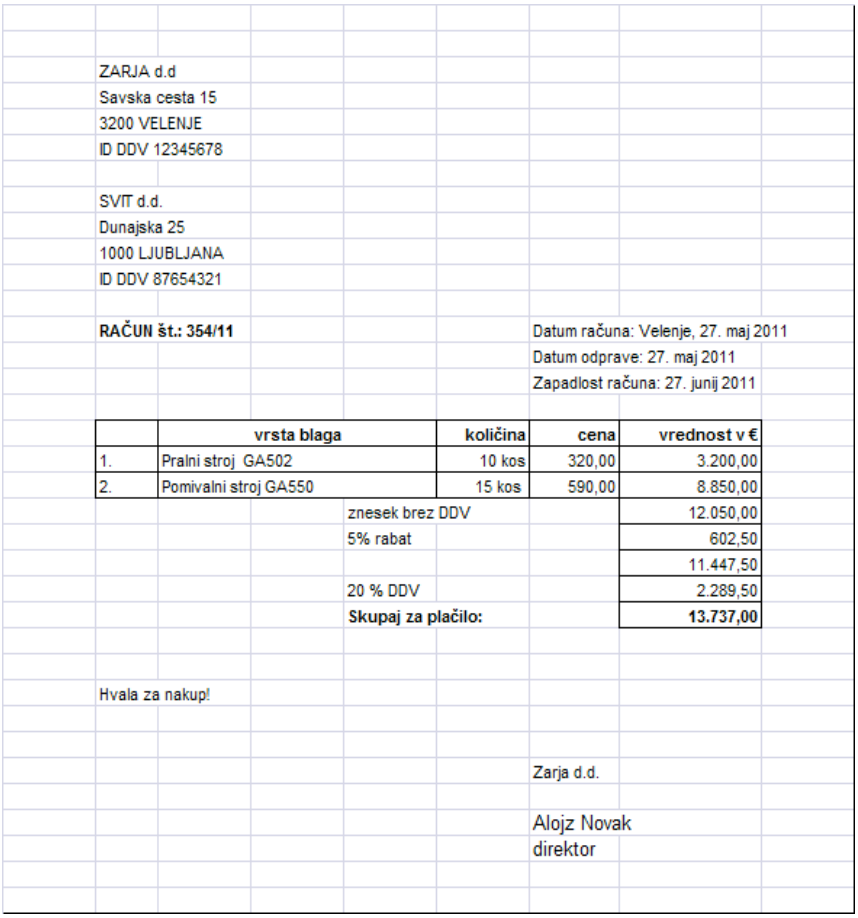
VSEBINA:
- vrsta blaga,
- količina,
- ime prodajalca in kupca,
- datum dobave,
- podpis prejemnika,
- številka naročila ali pogodbe.

8.2.2.5 Račun

Je listina, ki izkazuje nastalo terjatev prodajalca do kupca. Prodajalec jo mora izstaviti takoj ob dobavi. Obvezne sestavine računa za podjetja so:

1. Kraj in datum izdaje
2. Številka računa
3. Ime prodajalca
4. Št. ID DDV prodajalca
5. Ime kupca
6. Št. ID DDV kupca
7. Datum odpreme
8. Količina blaga
9. Naziv blaga
10. Cena brez DDV
11. Davčna stopnja
12. Znesek DDV
13. Osnova za DDV
14. Znesek plačila z DDV

Račun za kupca-končnega porabnik ima enake sestavine razen točke 5 in 6, cena blaga pa vključuje DDV.



ZARJA d.d
Savska cesta 15
3200 VELENJE
ID DDV 12345678

SVIT d.d.
Dunajska 25
1000 LJUBLJANA
ID DDV 87654321

RAČUN št.: 354/11

Datum računa: Velenje, 27. maj 2011
Datum odprave: 27. maj 2011
Zapadlost računa: 27. junij 2011

	vrsta blaga	količina	cena	vrednost v €
1.	Pralni stroj GA502	10 kos	320,00	3.200,00
2.	Pomivalni stroj GA550	15 kos	590,00	8.850,00
		znesek brez DDV		12.050,00
		5% rabat		602,50
				11.447,50
		20 % DDV		2.289,50
		Skupaj za plačilo:		**13.737,00**

Hvala za nakup!

Zarja d.d.

Alojz Novak
direktor

8.2.2.6 Reklamacija

Je dopis, s katerim kupec graja količinske in kakovostne napake na blagu.

VSEBINA

- Predmet: REKLAMACIJA, lahko pa navedemo še vrsto blaga, ki ga reklamiramo.
- Povod za pisanje: sklicujemo se na dobavo, navajamo natančne podatke o dobavi, na primer: datum dobave, št. dobavnice, vrsto blaga, pogodbo ali naročilo itd. .
- Lastna želja: navedemo dejstvo, da smo pri prevzemu odkrili napake, natančno navedemo vrsto in opis napake. Opozorimo na priložen komisijski zapisnik. Jasno postavimo naše zahteve v okviru zakonskih možnosti: popravilo ali zamenjava ali popust ali razdor pogodbe in odškodnina.

- Utemeljitev: navedemo argumente za upravičenost reklamacije.
- Pričakovana reakcija: da bo prodajalec ugodil našim zahtevam.
- Možne posledice: kakšni bodo naši nadaljnji postopki, če ne bomo zadovoljni z rešitvijo reklamacije.
- Sklepno geslo: pozdrav ali še dodaten vljudnostni stavek v zvezi s pričakovanim dobrim medsebojnim razumevanjem.



NALOGA

Na osnovi podatkov iz nalog na str. 90 in 92 naredi račun za naslednje blago:

- 200 kg pomaranč po ceni 1,20 EUR/kg,
- 300 kg limon po ceni 1,40EUR/kg,
- DDV je 8,5%.

Vključi vse sestavine računa.

9 Literatura in viri

1. Kotler, P. Marketing management- trženjsko upravljanje. Ljubljana: Slovenska knjiga, 1998.

2. Petar S. Prodano!: priročnik veščin za uspešno predstavitev, pogajanja in prodajo. Ljubljana: Mladinska knjiga, 2006.

3. Popovič M. in Zajc M. Vstop v poslovni svet. Ljubljana: Tehniška založba, 2002.

4. Potočnik V. Gospodarsko poslovanje 1, program trgovec. Ljubljana: Mohorjeva, 2007.

5. Potočnik V. Gospodarsko poslovanje 2, program trgovec. Ljubljana: Mohorjeva, 2007.

6. P R A V I L N I K o minimalnih tehničnih pogojih za opravljanje trgovinske dejavnosti, http://www.uradni-list.si/1/objava.jsp?urlid=200937&stevilka=1781, UL 37/2009

7. P R A V I L N I K o minimalni stopnji izobrazbe za opravljanje trgovinske dejavnosti, http://www.uradni-list.si/1/content?id=95934, UL 4/2010

8. PRAVILNIK o spremembah in dopolnitvah pravilnika o načinu označevanja cen blaga in storitev , http://www.uradni-list.si/1/objava.jsp?urlid=200365&stevilka=3191 ,
9. (UL št.65/2003)

10. Schneider W. e al. Gospodarsko poslovanje 2. Ljubljana: Mohorjeva založba, 2003.

11. Slovenski računovodski standardi. Ljubljana: Zveza računovodij, finančnikov in revizorjev Slovenije, 2006.

12. Trgovinska zbornica Slovenije, http://www.tzslo.si

13. Trgovsko poslovanje, http://www.facebook.com/notes/academia-maribor-komerciala-1/trgovsko-poslovanje/94240770848

14. Zakon o davku na dodano vrednost, http://zakonodaja.gov.si/rpsi/r00/predpis_ZAKO5930.html, UL 10/2010

15. Zakon o potrošniških kreditih, http://www.uradni- list.si/ 1/objava.jsp?urlid=201059&stevilka=3270, UL 59/2010

16. Zakon o trgovini, http://www.uradni-list.si/1/content?id=85383, UL 24 / 2008

17. Zakon o varstvu potrošnikov pred nepoštenimi poslovnimi praksami, http://www.uradni-list.si/1/content?id=80751&part=&highlight=zakon+o+varstvu+potro%C5%A1nikov+pred+nepo%C5%A1tenimi+poslovnimi+praksami, UL 53/2007

18. Zakon o varstvu potrošnikov, http://www.uradni-list.si/1/content?id=7268&part=&highlight=zakon+o+varstvu+potro%C5%A1nikov, UL 20/1998

19. Slikovno gradivo: Microsoftova zbirka izrezkov