

Projektna naloga iz področja **EKONOMIJE**

**DELOVANJE TRGOVIN NA DROBNO – TRGOVSKO
PODJETJE MARSEL d.o.o**

Izobraževalni Program: Ekonomski tehnik

1. ZAHVALA

Pri izdelavi projektne naloge z naslovom Delovanje trgovin na drobno, bi se zahvalila mentorici, ki mi je omogočila izdelavo projektne naloge iz področja ekonomija in pomoč pri njeni izdelavi. Zahvalila pa bi se še tudi direktorju tekstilnega podjetja Marsel d.o.o, Marjanu Selinšku za njegov trud, pomoč in zaupanje pri posredovanju podatkov o njegovem podjetju.

KAZALO

1. ZAHVALA	2
2. POVZETEK.....	3

3. UVOD	4
4. DELITEV TRGOVIN- SPLOŠNO	5
4.1. TRGOVSKO PODJETJE NA DROBNO.....	6
5. DEJAVNIKI POSLOVANJA TRGOVSKIH PODJETIJ NA DROBNO	6
5.1. DELOVNA SILA.....	7
5.2. TRGOVSKO BLAGO KOT DEJAVNIK POSLOVANJA.....	7
5.3. DEJAVNIK POSLOVNI PROSTOR.....	8
5.4. DEJAVNIK POSLOVANJA – POSLOVNA OPREMA.....	8
6. PODROČJA POSLOVANJA TRGOVSKIH PODJETIJ NA DROBNO	8
6.1. OBRAČANJE ZALOGE IN ČAS OBRATA.....	9
6.2. SMERI GOSPODARJENJA Z ZALOGO V TRGOVINI NA DROBNO.....	9
6.3. POSEBNOSTI PRODAJE V TRGOVINI NA DROBNO.....	9
7. TRŽENJSKE ODLOČITVE V TRGOVINI NA DROBNO	10
7.1. ODLOČITEV O SORTIMENTU.....	11
7.2. ODLOČITEV GLEDE CEN.....	11
7.3. ODLOČITEV O ORGANIZIRANJU POSTREŽBE.....	12
7.4. REKLAMA V TRGOVINI NA DROBNO.....	12
7.5. ODLOČITEV O LOKACIJI PRODAJALNE.....	13
8. ORGANIZACIJSKE OBLIKE TRGOVINE NA DROBNO	14
8.1. ORGANIZACIJSKE OBLIKE TRGOVINE NA DROBNO, KJER PRETEŽNO PRODAJAJO ŽIVILA.....	15
8.2. ORGANIZACIJSKE OBLIKE TRGOVINE NA DROBNO, KJER NE PRODAJAJO ŽIVIL ALI SO ŽIVILA LE DOPOLNILNI SORTIMENT.....	17
8.3. FILIALNA TRGOVSKA PODJETJA, TRGOVSKE "VERIGE".....	18
8.4. TRGOVINA S POŠILJKAMI (PRODAJA PO POŠTI).....	18
8.5. NAKUPOVALNI CENTRI (SHOPPING CENTRI).....	19
9. SMERI RAZVOJA TRGOVINE NA DROBNO	20
9.1. TEŽNJE PO VELIKIH TRGOVSKIH PODJETJIH NA DROBNO.....	20
9.2. TEŽNJE PO ŠIRITVI SORTIMENTA.....	20
9.3. TEŽNJE PO "SPREMENLJIVI" POLITIKI CEN.....	20
9.4. TEŽNJE PO UVELJAVITVI SAMOPOSTREŽNE PRODAJE.....	20
9.5. SPECIALIZIRANE IN PREMIČNE (AMBULANTNE) PRODAJALNE KOT DOPOLNILO VELIKIH PRODAJALN.....	20
9.6. TEŽNJE PO RACIONALIZACIJI POSLOVANJA.....	21
10. TRGOVSKO PODJETJE MARSEL D.O.O	21
11. ZAKLJUČEK	23
13. LITERATURA	24

2. POVZETEK

V projektni nalogi Delovanje trgovin na drobno – tekstilno podjetje Marsel d.o.o. sem predstavila delovanje trgovin na drobno. V nalogi lahko zasledimo dejavnike poslovanja trgovin na drobno (delovna sila, trgovsko blago, poslovni prostori in poslovna oprema), ki so zelo pomemben

dejavniki ter področja poslovanja, ki obsegajo področje nabave, skladiščenja, prodaje in posebnosti prodaje v trgovini na drobno. Govorila sem tudi o trženjskih odločitvah, ki jih mora sprejeti vsako podjetje, za dobro poslovanje (sortiment, cena, prodajna oblika, reklamna aktivnost, lokacija). Zasedimo lahko tudi organizacijske oblike trgovin na drobno, kjer pretežno prodajajo živila, oblike trgovin, kjer živil ne prodajajo ali pa so le dopolnilni sortiment, filialna trgovska podjetja, trgovine s pošiljkami ter nakupovalne centre. Na koncu sem še predstavila smeri razvoja trgovin na drobno ter tekstilno podjetje Marsel d.o.o, ki ima sedež v Pobrežju 64.a 2284 Videm pri Ptuj.

3. UVOD

Trgovine poznamo že od nekdaj. Prve trgovine so nastale z uvedbo denarja v stari Kitajski. Prej so ljudje izmenjavali blago za blago, največkrat svoje predmete ali pridelke, ki so jih sami izdelali. Prve trgovine so prodajale samo nekaj določenih izdelkov: mesar je prodajal samo meso, pek samo kruh. Leta 1850 so v Parizu odprli prvo veleblagovnico. Samopostrežne trgovine pa so se razvile v Združenih državah Amerike, v tridesetih letih 20. stoletja.

Trgovina spada v terciarno gospodarsko dejavnost, od proizvodne dejavnosti pa se razlikuje po tem, da nabavljenega blaga ne predeluje ali spreminja, ampak ga le posreduje do porabnikov preko svojih prodajnih enot, ki sestavljajo maloprodajno mrežo trgovskih podjetij. Torej je osnovna naloga trgovine posredovanje blaga med proizvajalci in končnimi uporabniki.

Zelo razširjeno je mnenje, da trgovina povečuje prodajne cene blaga in zato ni koristna. Toda trgovska podjetja opravljajo pomembno storitveno dejavnost tako za proizvajalce, ki nimajo razvitih lastnih prodajnih enot, kot za končne porabnike, katerim je blago posredovano prav do njih domov. Trgovina opravlja poleg osnovne naloge še nekaj dodatnih nalog, ki spadajo v pripravo blaga za prodajo. Npr. pakiranje blaga v manjše prodajne enote, če blago prejme v velikih količinah, praženje in embaliranje kave...

Posebna naloga trgovine je usklajevanje interesov proizvajalcev z interesi in potrebami porabnikov. Zato je potrebno sprotno ugotavljanje potreb porabnikov in sporočanje le-teh proizvajalcem preko naročil blaga. To nalogo lahko opravi trgovina le tedaj, če bo specializirana za prodajo ustreznih blagovnih skupin (živila, galanterija, pohištvo, avtomobili...).

Kulturni pomen trgovine se kaže v estetsko in sodobno oblikovanih prodajnih površinah in ponujenem blagu, ki pribavlja porabnike. Vendar pa trgovina zaradi velike želje po zaslužku velikokrat posreduje blago, ki tem kriterijem ne ustreza.

4. DELITEV TRGOVIN- SPLOŠNO

TRGOVSKA PODJETJA DELIMO NA:

1. **zunanjetrgovinska**, ki poslujejo izključno na tujih trgih.

Poznamo:

- *uvozna trgovska podjetja*

- *izvozna trgovska podjetja*
- *tranzitna trgovska podjetja*

2. **notranjetrговinska** podjetja, ki poslujejo pretežno na domačem trgu.

Le te pa se delijo še na:

- *trgovska podjetja na debelo*, ki prodajajo blago drugim podjetjem, ki ga še naprej predelujejo,
- *trgovska podjetja na drobno*, ki prodajajo blago končnim porabnikom.
- *trgovska podjetja na drobno in debelo*, pa povezujejo obe obliki trgovanja.

4.1. TRGOVSKO PODJETJE NA DROBNO

Trgovina na drobno je nujna dejavnost, ki omogoča nemoteno preskrbo. Gospodinjstvo potrebuje številne izdelke, pogosto tudi v manjših količinah, ki jih nikakor ne bi moglo kupiti neposredno pri proizvajalcu. Zato trgovska podjetja na drobno prodajajo blago gospodinjstvom.

5. DEJAVNIKI POSLOVANJA TRGOVSKIH PODJETIJ NA DROBNO

Dejavniki poslovanja so:

- delovna sila (zaposleni),
- poslovna sredstva (premoženje) to je trgovsko blago in trgovska oprema

Kako pomemben je posamezen dejavnik poslovanja trgovskih podjetij, je razvidno iz naslednjih povprečnih vrednosti.

Stroškovna struktura slovenske trgovine na drobno za leto 1997
--

(povprečne vrednosti za trgovska podjetja, ki pretežno prodajajo prehrambno blago)	
Postavke bilance uspeha	% od prodaje brez DDV
čisti prihodki od prodaje	100,00
stroški nabave blaga	- 80,00
materialni stroški in storitve	- 5,0
amortizacija	- 1,2
bruto plače	- 10,6
izredni prihodki	+ 0,5
izredni odhodki	- 1,0
prihodki iz financiranja	+ 0,9
odhodki iz financiranja	- 0,9
celotni dobiček	1,9
davek od dobička	- 0,3
čisti dobiček poslovnega leta	1,6

Vir : Povzeto po podatkih Združenja za trgovino GZS

5.1. DELOVNA SILA

Trgovsko podjetje na drobno potrebuje delovno silo na štirih področjih. To je pri prodaji, nabavi, vodenju in pri pomožnih opravilih.

Pri trgovini na drobno se tudi srečujemo s problemi delovne sile, ki pa so:

- *neenakomerna obremenitev*, saj dnevni obisk kupcev zelo niha. Da bi se izognili nezadovoljstvu kupcev zaradi slabe postrežbe, bi morali med prodajno konico dodatno zaposliti prodajalce (z delno zaposlitvijo), ki pa so praviloma manj usposobljeni za postrežbo in svetovanje kupcem.
- *neugoden delovni čas*. Deljen delovni čas povzroča težave pri pridobivanju kvalificirane delovne sile za trgovino na drobno. V prodajalnah, kjer delajo lastniki sami to ni tak pereč problem, saj si pogosto pomagajo z družinskimi člani.

Pri plačah zaposlenih je delež stroškov velik in zato je zelo pomembno, da sproti ugotavljamo storilnost zaposlenih.

Najpogosteje uporabljamo naslednje kazalce:

$$\text{prodaja na prodajalca} = \frac{\text{vrednost prodaje}}{\text{število prodajalcev}}$$

$$\text{prodaja na zaposlenega} = \frac{\text{vrednost prodaje}}{\text{število zaposlenih}}$$

5.2. TRGOVSKO BLAGO KOT DEJAVNIK POSLOVANJA

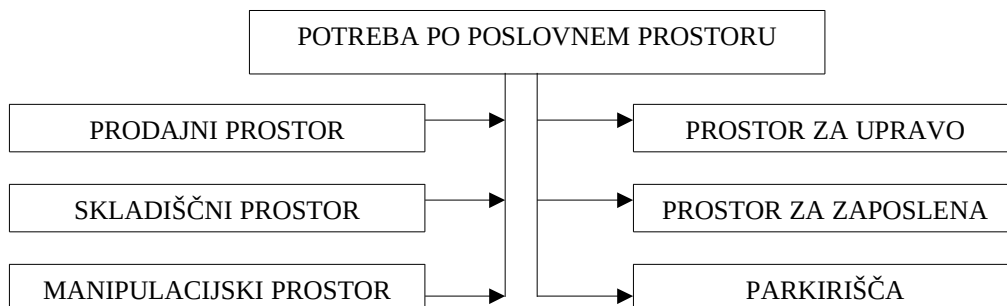
Najpomembnejša odločitev v trgovini na drobno se nanaša na izbiro sortimenta. Sortiment je celota vseh izdelkov, ki ga ponuja trgovsko podjetje. Sortiment opredeljujejo vrsta izdelkov, širina in globina sortimenta.

Pri sestavljanju različnih vrst izdelkov se trgovsko podjetje usmerja na določen material ali določeno vrsto blaga in usmerja se tudi po potrebah potrošnikov. Odločajo se ali bo sortiment širok (obsega veliko število blagovnih skupin), ozek (manjše število blagovnih skupin), globok (obsega v okviru ene blagovne skupine veliko število artiklov), plitev (le nekaj artiklov določene blagovne skupine).

5.3. DEJAVNIK POSLOVNI PROSTOR

Velikost in kakovost poslovnega prostora sta odvisni:

- od vrste trgovskega blaga (npr. pri pohištvu je potreba po prostoru zelo velika, pri urah in nakitu pa bistveno manjša)
- od načina postrežbe (npr. pri samopostrežnem načinu je potreba po prostoru večja kot pri postrežnem načinu, saj zahteva večji pregled nad blagom in dostopnost kupcev).
- od velikosti podjetja



Številne raziskave so pokazale, da je mogoče prodajati blago hitreje in v večjih količinah, če je v prodajnem prostoru razstavljeno »privlačno«, ne pa tako, da ga najdemo le s težavo.

5.4. DEJAVNIK POSLOVANJA – POSLOVNA OPREMA

V običajnih prodajalnah trgovine na drobno sestavljajo notranjo opremo police, prodajalni pulti, merila, tehtnice, blagajne itd. V sodobnih srednjih in velikih prodajalnah trgovine na drobno potrebujemo še mnogo dodatne opreme, ki omogoča racionalno poslovanje.

6. PODROČJA POSLOVANJA TRGOVSKIH PODJETIJ NA DROBNO

Poslovanje trgovine na drobno obsega področja nabave, skladiščenja in prodaje. Delež stroškov pri nabavi trgovskega blaga znaša v skupnih stroških od 50 – 70%. Zato je v trgovini na drobno optimalna nabava izredno pomembna za uspešno poslovanje.

6.1. OBRAČANJE ZALOGE IN ČAS OBRATA

Pomembna kazalca sta koeficient obračanja zaloge in čas enega obrata.

$$\text{Koeficient obračanja zaloge} = \frac{\text{letna vrednost prodaje}}{\text{povprečna zaloga}}$$

$$\text{Čas enega obrata} = \frac{360 \text{ dni}}{\text{koeficient obračanja zaloge}}$$

Koeficient obračanja zaloge pove, kolikokrat bomo lahko prodali povprečno zalogo.

Čas enega obrata pa pove, koliko časa je blago povprečno v zalogi, dokler ga ne prodamo. Oba kazalca se med strokami trgovine precej razlikujeta.

PRIMER:

Trgovinska stroka (trgovina na drobno)	Koeficient obračanja	Čas vezave (dni)
trgovina z živili	12,2	29,5
trgovina s tekstilom	5,2	69,2
trgovina z železnino	5,8	62,0
blagovnice	6,6	54,5

Vir: Izračun na podlagi podatkov Združenja za trgovino GZS

6.2. SMERI GOSPODARJENJA Z ZALOGO V TRGOVINI NA DROBNO

1. *Povezanost obračuna prodaje in zaloge*
2. *Spreminjanje skladiščnih površin in prodajne površine*

V blagovnicah in samopostrežnih prodajalnah poskušajo skladiščiti čimveč blaga neposredno v prodajnem prostoru, da bo vidno kupcem. S tem ponujajo kupcem večje možnosti izbire, hkrati pa prihranijo večkratno prekladanje. Seveda pa se ne morejo izogniti stroškom zaradi večje možnosti kraje in za pogosto boljše ureditev prodajnih prostorov

3. *Mehaniziranje gibanja blaga s tekočimi trakovi, viličarji...*

Večino teh racionalizacijskih ukrepov je mogoče izpeljati le v velikih prodajnih objektih, zato se povečuje razlika med učinkovitostjo poslovanja malih in velikih trgovskih podjetij na drobno.

6.3. POSEBNOSTI PRODAJE V TRGOVINI NA DROBNO

V trgovini na drobno se pojavljajo pri prodaji precejšnja periodična nihanja. Ta nihanja so lahko dolgoročna (sezonska) ali kratkoročna (mesečna, tedenska ali dnevna) in povzročajo nemajhne probleme.

Sezonska nihanja pri prodaji so posledica ponavljajočih se sprememb pri povpraševanju med letom (npr. božična »konica« prodaje), na mesečno, tedensko in dnevno spreminjanje povpraševanja pa vplivajo nakupne navade kupcev, plačilni dnevi, delovni čas v velikih podjetjih in uradih itd.

Vsako nihanje pa povzroča motnje v poslovanju prodajalne in zvišuje stroške, npr. čakanje zaposlenih na kupce v času manjše prodaje, nadurno delo in priložnostna zaposlitev v času povečane prodaje, neenakomerna zaloga blaga.

Neugodne posledice periodičnih nihanj lahko omilimo, če prodajamo izdelke nasprotne sezone, z oglaševanjem v času manjše prodaje, s skrajševanjem prodajnega razgovora, z uvajanjem samopostrežnega načina prodaje.

7. TRŽENJSKE ODLOČITVE V TRGOVINI NA DROBNO

Trgovina na drobno mora sprejeti naslednje odločitve:

o sortimentu

Katere skupine izdelkov prodajamo?

O cenah

Diskontne cene, ekskluzivne cene, običajne cene?

o prodajni obliki

Samopostrežba, postrežba ali mešane oblike?

o reklamni aktivnosti

Izložba, katalogi, letaki, oglaševanje v časopisih...

o lokaciji

Kje naj odpremo prodajalno?

7.1. ODLOČITEV O SORTIMENTU

Težišče oblikovanja sortimenta je danes na t. i. oblikovanju sortimenta po potrebah kupcev.

Dodatne storitve kot pomemben del oblikovanja sortimenta v trgovini na drobno se kažejo:

- pred nakupom – svetovanje, kjer blago razdelimo na tisto, za katero ni potrebno svetovanje, in na tisto, ki svetovanje zahteva.
- ob nakupu – pakiranje, dostava, namestitve, strokovno prikazovanje delovanja. V trgovini na drobno prevladuje originalno pakiranje proizvajalcev, zato so odločitve, povezane z pakiranjem izdelkov, dokaj omejene. Odločitve o dodatnih storitvah najpogosteje sprejemajo v trgovini s tehničnimi izdelki. Dodatne storitve seveda povečujejo stroške in praviloma zvišujejo ceno. Pomembne so takrat, ko pripravljamo izdelek za vsakega kupca posebej.
- po nakupu – servisiranje

7.2. ODLOČITEV GLEDE CEN

Za trgovsko podjetje na drobno je pomembna odločitev, v kateri cenovni razred bo razporedilo celotni sortiment in njegove dele.

V trgovini na drobno imamo praviloma tri možnosti za oblikovanje prodajnih cen. To so diskontne cene, kjer blago prodajamo pretežno po cenah, ki so občutno nižje od običajnih cen. Trgovec upa, da bo s politiko nizkih cen dosegal velik obseg prodaje. Velik obseg prodaje mu omogoča, da kljub nižjemu odstotku priračunane marže dosega večji skupni dobiček, kot bi ga dosegel pri prodaji po običajnih cenah. Običajne cene trgovec določa s pribitkom običajne marže za posamezno vrsto blaga (približno od 30% do 50% od nabavne cene). Pri določanju običajnih cen praktično ne upoštevamo cenovne konkurence. Ekskluzivne cene pa so cene, kjer blago prodajamo po cenah, ki bistveno presegajo običajne cene.

To je mogoče le, če izpolnujemo vsaj enega izmed navedenih pogojev:

- poleg izdelka ponujamo ustrezno dodatno storitev (podrobno svetovanje),

- ponujeni sortiment je v okviru določene blagovne skupine izredno poglobljen (izbira vseh variant parfuma),
- v sortiment vključujemo izdelke, ki jih konkurenca ne ponuja na enak način ali v isti obliki (posebni modni dodatki),
- prodajalna je na posebno ugodni lokaciji (v trgovskem središču ali zelo oddaljena od konkurentov).

Pri politiki posebne ponudbe kombiniramo ceno, namestitev na prodajnem mestu in oglaševanje. Glavni cilj politike posebne ponudbe je pritegnil večje število kupcev v prodajalno. Trgovec upa, da bodo « cenovno posebno ugodni izdelki » pritegnili k prodaji tudi druge običajno kalkulirane izdelke. Označbe cen so vedno v obliki t.i. » bata cen ». Te so običajne tudi pri številnih normalno kalkuliranih cenah.

7.3. ODLOČITEV O ORGANIZIRANJU POSTREŽBE

Najpogosteje prodajajo del sortimenta na samopostrežni način, del sortimenta na samoizbirni način, manjši del sortimenta pa še vedno na postrežni način.

Pogoji za uvedbo samopostrežnega načina prodaje:

- veliko število izdelkov, ki ne potrebujejo pojasnil za uporabo
- za samopostrežni način prodaje vnaprej pakirani artikli
- zadostne prodajne površine in ustrezne tehnične naprave

Prednosti samopostrežnega načina prodaje za trgovsko podjetje na drobno:

- prihranek, zlasti pri kvalificirani delovni sili
- zmanjšanje stroškov
- večji motivi kupcev za nakup, če sami izbirajo

Samopostrežna oblika prodaje se nenehno razširja, kar je nedvomno potrditev za ugotovitev, da kupci sprejemajo pozitivno ta način prodaje.

Razlogi so zlasti:

- dober pregled nad celotnim sortimentom v prodajalni
- hiter nakup
- primerljivost cen podobnih izdelkov
- ni potrebno spraševanje prodajalcev

7.4. REKLAMA V TRGOVINI NA DROBNO

Reklama v trgovini na drobno je odvisna od velikosti podjetja. Ker so številni reklamni ukrepi zelo dragi (npr. oglaševanje na televiziji, veliki oglasi v časopisih), si jih manjši trgovci skoraj ne morejo privoščiti.

Zato se reklamne dejavnosti malih podjetij predvsem nanašajo:

- na reklamiranje v izložbah (aranžiranje, opozorila na posebno ponudbo, nove artikle ipd.)
- na reklamiranje s svetlobnimi napisi v prodajalni
- na reklamne akcije (kot poskušanje izdelka, posebne ponudbe, prikazovanje uporabe določenega gospodinjskega stroja itd.)
- na reklamni razgovor s kupci (opozorilo na določen izdelek, motiviranje za nakup drugega artikla)
- na občasno reklamiranje z letaki (pri posebnih ponudbah, razširitvi sortimenta, odprtju nove prodajalne) - na sodelovanje pri skupinski reklami (npr. za celotno tekstilno stroko, za nakup v določeni trgovski četrti ipd.)

7.5. ODLOČITEV O LOKACIJI PRODAJALNE

Trgovec na drobno bo izbral tisto lokacijo prodajalne, na kateri pričakuje največje gibanje možnih kupcev. Lokacijo vedno vrednoti glede na pričakovani učinek.

Na odločitev o lokaciji prodajalne vplivajo naslednji dejavniki:

- bližina kupcev
- konkurenca
- prometne povezave
- velikost poslovnega prostora

Bližina kupcev

Pri tem sta odločilnega pomena: veliko število prebivalcev ali velika koncentracija pešcev.

Prodajalne z blagom vsakodnevne porabe gradimo zato v bližini goste naseljenih območij (npr. v bližini velikih stanovanjskih blokov in sosesk ipd.) ali prometnic, po katerih se stalno giblje veliko število pešcev (npr. blizu postajališč mestnih oz. krajevnih avtobusnih linij, pri železniških postajah, v "conah" za pešce).

Konkurenca lahko vpliva na odločitev o lokaciji negativno ali pozitivno:

- **konkurenca kot negativni dejavnik lokacije**

Pri prodaji izdelkov vsakodnevne porabe (npr. živila, tobak, kozmetika itd.) se izogibamo gradnji istovrstnih prodajaln v neposredni bližini.

- **konkurenca kot pozitivni dejavnik lokacije-aglomeracija**

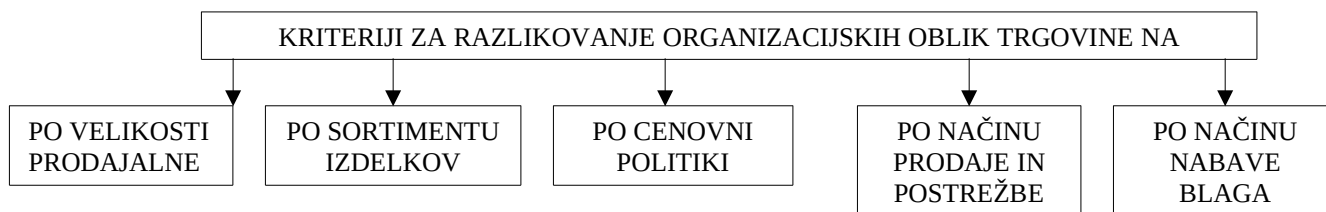
Pri prodaji izdelkov trajne porabe (npr. pohištvo, čevlji, obleka) omogočamo s prostorsko koncentracijo, tj. z "aglomeracijo" prodajaln v določenih ulicah ali trgovskih četrtih, veliko izbiro istovrstnih izdelkov, kar pritegne kupce in s tem daje možnosti za večjo prodajo.

"Aglomeracija" prodajaln je lahko istovrstna (npr. več prodajaln pohištva v isti ulici) ali raznovrstna (npr. nakupovalni center, tipične trgovske ulice s prodajalnami različnega blaga v "conah" za pešce).

Zaradi naraščajoče motorizacije in vse večjih težav pri parkiranju v središču mest poskušajo velika trgovska podjetja preseliti svoje prodajalne na mestno obrobje, kjer je na razpolago še dovolj parkirnih površin.

8. ORGANIZACIJSKE OBLIKE TRGOVINE NA DROBNO

Organizacijske oblike trgovine na drobno so tako številne, da jih ne moremo razlikovati le po enem kriteriju.



8.1. ORGANIZACIJSKE OBLIKE TRGOVINE NA DROBNO, KJER PRETEŽNO PRODAJAJO ŽIVILA

a) Prodajalne z mešanim blagom

Zanje so značilni:

- mala
- srednje velika prodajalna
- širok in plitev sortiment: živila, drobna železnina (posoda), galanterija {pribor za šivanje), tekstilni, drogerijski in parfumerijski izdelki (milo, zobna krema, pralna sredstva), morebiti tudi igrače, pisalne potrebščine, vendar samo nekatere skupine izdelkov
- delno "čista" samopostrežba, delno samoizbira
- običajna cenovna politika
- lokacija prodajaln: v bližini potrošnikov - na podeželju

Število prodajaln z mešanim blagom se naglo zmanjšuje; zamenjujejo jih supermarketi, diskontne prodajalne in veliki supermarketi.

b) Delikatesne prodajalne

Zanje so značilne:

- mala
- srednje velika prodajalna
- prodajajo samo živila: posamezne blagovne skupine ponujajo v različno globokem in širokem sortimentu (npr. veliko vrst sirov, paštet, klobas itd., toda le dve znamki piva)
- običajna ali ekskluzivna politika cen
- postrežba je delno postrežna, delno samopostrežna
- lokacija v gosto naseljenih stanovanjskih območjih in v poslovnih središčih

c) Specializirane prodajalne z živili

Zanje so značilne:

- mala
- srednje velika prodajalna (ponuja določen del sortimenta glavne skupine, ki ga morebiti razširja z ozkim in plitvim sortimentom drugih živilskih blagovnih skupin)
- običajna politika cen
- v glavnem postrežna prodaja
- lokacija v gosto naseljenih območjih (v manjših mestih)

V manj gosto naseljenih območjih, predvsem kmetijskih, so te prodajalne povsem zamrle.

č) Supermarketi

Zanje so značilni:

- srednje velika
- velika prodajalna (400-1000 m²)

- srednje globok in širok sortiment živil in plitev sortiment drugih izbranih skupin (železnina, drogerijski in parfumerijski izdelki, igrače in pisalni pribor), pogosto s poceni ponudbo
- "čista" samopostrežba (občasno meso in klobase - postrežna prodaja)
- mešana cenovna politika
- lokacija v stanovanjskih naseljih

d) Diskontne prodajalne

Zanje so značilni:

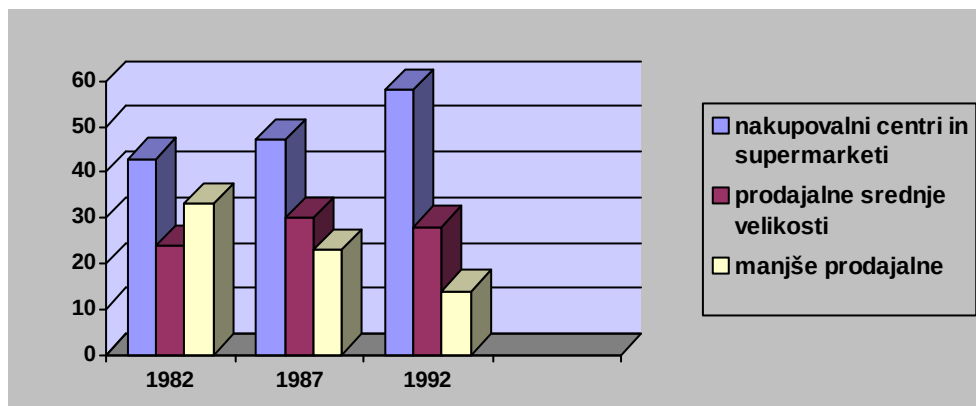
- mala
- srednje velika prodajalna
- ožji in bolj plitev sortiment kot v supermarketu, vendar skoraj enake blagovne skupine - "čista" samopostrežba (tudi pakirano meso in klobase)
- politika nizkih cen
- enostavna ureditev prodajnih prostorov, zato manjša marža
- lokacija v bližini stanovanjskih naselij

e) Veliki supermarketi (diskontne prodajalne)

Zanje so značilni:

- prodajalna z velikimi prodajnimi površinami (nad 1000 m²)
- širok in globok sortiment živil, pogosto tudi sorazmerno širok in globok sortiment nekaterih parfumerijskih in drogerijskih izdelkov (npr. pralna sredstva); razširjen je s številnimi drugimi blagovnimi skupinami, ki jih ponujajo glede na velikost prodajalne ožje (samo nekaj blagovnih skupin) ali zelo široko (npr. električni aparati, kot so mlinčki za kavo, pekači, jedilni pribor, posoda itd.)
- skoraj izključno "čista" samopostrežna prodaja (izjeme: morebiti meso in klobase)
- mešana politika cen
- lokacija na obrobju mest, predvsem v bližini avtomobilskih cest (motoriziranim kupcem se ponujajo možnosti večjih nakupov)

HITER RAZVOJ SUPERMARKETOV



(Vir: Strategija razvoja slovenske trgovine)

Iz slike je razvidno, da se prodajne površine manjših prodajaln nenehno zmanjšujejo, medtem ko narašča delež nakupovalnih centrov in supermarketov v skupnih prodajnih površinah.

8.2. ORGANIZACIJSKE OBLIKE TRGOVINE NA DROBNO, KJER NE PRODAJAJO ŽIVIL ALI SO ŽIVILA LE DOPOLNILNI SORTIMENT

a) Specializirane prodajalne

Zanje so značilni:

- mala - srednje velika prodajalna
- ozek in zelo globok sortiment v glavni blagovni skupini
- postrežna prodaja
- običajna ali višja cenovna politika (priložnostne posebne ponudbe)

b) Branžne prodajalne

Zanje so značilni:

- mala - srednje velika prodajalna
- sortiment je širši in delno manj globok kot v specializiranih prodajalnah
- pretežno postrežna prodaja, delno samoizbira
- lokacija v središču mest

c) Branžni marketi

Zanje so značilni:

- srednje velika - velika prodajalna, podobna branžnim prodajalnam
- sortiment je usmerjen predvsem na določene potrebe (branžni market za gradbeni, vrtni, tekstilni, sanitarni in avtomobilski pribor)
- mešana cenovna politika
- lokacija v gosto naseljenih območjih, pa tudi na obrobju mest (parkirne površine)

č) Branžne diskontne prodajalne

Zanje so značilni:

- kot branžni marketi, samo plitvejši sortiment s čim večjim koeficientom obračanja
- dosledna politika nizkih cen
- skoraj popoln samopostrežni način prodaje

d) Branžne blagovnice

Značilnosti:

- veliki branžni marketi (npr. tekstilne modne hiše, saloni pohištva)

e) Veleblagovnice

Značilnosti:

- veliki obrati trgovine na drobno
- sortiment je zelo širok, z manjšo ali srednjo globino, lahko razširjen z nekaterimi specializiranimi oddelki Posamezni oddelki prevzemajo sortiment branžnih prodajaln.

8.3. FILIALNA TRGOVSKA PODJETJA, TRGOVSKE "VERIGE"

a) Filialna trgovska podjetja

Filialna podjetja so veliki obrati trgovine na drobno, ki

- centralno nabavljajo,
- kupljeno blago pogosto označujejo z lastnimi "trgovskimi blagovnimi znamkami"
- delno proizvajajo nekatere vrste izdelkov,
- številne prodajalne (filiale) so opremljene na enak način, vendar so različne velikosti (od branžne prodajalne do branžnega marketa)

Nekatera velika filialna podjetja vodijo po franšiznem sistemu, tj.

- "dajalec franšize" dovoljuje "prevzemniku franšize", da za "franšizno pristojbino" uporablja njegovo blagovno znamko in njegov "trženjski know-how" (tj. znanje);
- prevzemnik franšize je gospodarsko in pravno samostojen, vendar mora videz svoje prodajalne prilagoditi po navodilih dajalca franšize in lahko prodaja samo njegov sortiment.
- Tipična primera tujih franšiznih sistemov v Sloveniji sta Benetton in Mc Donald's.

b) Trgovske "verige"

Trgovsko verigo sestavlja večje število samostojnih trgovcev na drobno, ki se obvežejo, da bodo kupovali le pri določenem trgovskem podjetju na debelo.

Trgovske verige so organizirane:

- na zadružnem (npr. v Avstriji - ADEG) ali
- pogodbenem razmerju (npr. SPAR, ki ima prodajalne tudi v Sloveniji po sklenjeni pogodbi z Mercatorjem).

Trgovsko podjetje na debelo (grosist) pomaga trgovski "verigi" udeležencev (praviloma samostojnih trgovcev ali manjših trgovskih podjetij):

- z nižjimi nabavnimi cenami (zaradi skupnih velikih količin)
- s skupnim oglaševanjem
- s svetovanjem in pomočjo pri naložbenih in posojilnih vprašanjih

8.4. TRGOVINA S POŠILJKAMI (PRODAJA PO POŠTI)

Trgovska podjetja na drobno, ki prodajajo s pomočjo katalogov in razpošiljajo naročeno blago po pošti, so posebna organizacijska oblika trgovine na drobno.

Z gospodarskega vidika so prednosti prodaje po pošti zlasti:

- lokacija ni odvisna od kupcev, zato lahko trgovsko podjetje izbere cenejšo lokacijo in lažje pridobi potrebne delavce.
- trgovsko podjetje s pošiljkami ne potrebuje visoko strokovnih prodajalcev, saj nima neposrednih stikov s kupci.
- trgovsko podjetje s pošiljkami ne potrebuje prodajnih površin
- prodaja po pošti je neodvisna od dnevnih in tedenskih nihanj, kajti podjetje lahko razporeja izpolnitev dospelih naročil enakomerno na vse delovne dni.
- trgovsko podjetje s pošiljkami nima posebnih težav z zalogo blaga in skladiščnim poslovanjem.

Kljub tem prednostim ima prodaja po pošti tudi nekaj pomanjkljivosti:

- kupec kupuje izdelke po katalogu in jih sam ne more preizkusiti, zato večina trgovskih podjetij s pošilkami jamči, da bodo prevzela vrnjene izdelke v določenem roku. Stroške vračila prevzame praviloma trgovsko podjetje.
- mnoga trgovska podjetja s pošilkami opravljajo tudi kreditno funkcijo, kadar prodajajo na potrošniški kredit. Pri tem kajpak tvegajo, da nekateri kupci ne bodo plačali zapadlih obrokov.

Za potrošnike ima prodaja po pošti naslednje prednosti:

- blago lahko izbirajo v miru in tedaj, ko imajo čas. Katalog jim omogoča primerjavo cen med različnimi vrstami izdelkov in njihovimi variantami (artikli).
- na podeželju, kjer je preskrba praviloma omejena na ozek in plitev sortiment, omogoča prodaja po pošti podobno ponudbo srednje širokega in srednje globokega sortimenta kot blagovnice.
- katalog omogoča kupcu, da dosti lažje izbere cenovno ugodne izdelke, kot bi to storil v veliki prodajalni.

Kupec seveda ne more:

- dobiti dodatnih informacij o izdelku (razen tistih, ki so navedene v katalogu),
- niti - ne more preizkusiti izdelka, dokler ga ne kupi.

8.5. NAKUPOVALNI CENTRI (SHOPPING CENTRI)

Nakupovalni centri so novejša organizacijska oblika trgovine na drobno. Prvi slovenski nakupovalni center se je razvijal postopoma po letu 1989 na lokaciji Javnih skladišč v Ljubljani, današnji BTC. Kriterijev za opredelitev pojma nakupovalni center nimamo, pač pa le opisujemo njegovo dejavnost in ponudbo.

Dandanes rastejo nakupovalni centri na obrobju mest, medtem ko so nekoč nastajali takšni centri v velikih mestih več desetletij, če ne več stoletij.

Nakupovalni center so zgradila bodisi zainteresirana proizvodna in trgovska podjetja ali pa mesto, ki po upravi nakupovalnega centra oddaja v najem razpoložljive poslovne površine in pri tem upošteva:

- *zastopanost vseh trgovinskih strok v nakupovalnem centru,*
- *ustvarjanje konkurence za vse ponudnike, kar pomeni, da poskuša uprava nakupovalnega centra pridobiti vsaj nekaj ponudnikov (proizvajalcev ali trgovcev) v vsaki stroki.*

V nakupovalnem centru nahajamo različne velikosti podjetij in številne organizacijske oblike trgovine na drobno (specializirane prodajalne, blagovnice, veleblagovnice, supermarketi).

Nakupovalni centri poskušajo pritegniti čimveč kupcev in dvigniti "nakupno razpoloženje" z naslednjimi ukrepi:

- s primerno ureditvijo prodajnih prostorov (npr. ob bližajočem se počitniškem vrvežu: s cveticami, palmami, vodometi ipd., s sedeži na prostem pred kava-bari; z lahko južnjaško glasbo itd.),

- s posebnimi prireditvami, ki zanimajo večino obiskovalcev, npr. z varietetskimi in cirkuškimi točkami;
- s posebnimi predstavami za otroke, ki naj bi pospeševale "družinski nakup" (npr. popoldan pravljic, lutkovne predstave, atrakcije rokohitrega ipd.).

9. SMERI RAZVOJA TRGOVINE NA DROBNO

9.1. TEŽNJE PO VELIKIH TRGOVSKIH PODJETJIH NA DROBNO

Prodajna površina in promet na posamezno prodajalno stalno naraščata, vendar se v razvitem svetu nenehno zmanjšuje število prodajaln. V Sloveniji se je število prodajaln hitro povečalo po letu 1991, po letu 1996 pa se je naraščanje števila prodajaln zaustavilo. Verjetno se bo pričel podoben razvoj kot v razvitem svetu, tj. zmanjševanje števila manjših prodajaln in gradnja velikih.

9.2. TEŽNJE PO ŠIRITVI SORTIMENTA

Naraščanje prodajnih površin zahteva širitev prodajnega sortimenta. K osnovnemu - širokemu in srednje globokemu sortimentu priključujemo tudi druge sortimente. V trgovini z živili na drobno uvajajo npr. še prodajo pralnih sredstev, drogerijskih izdelkov, plastične galanterije, bižuterije ipd., obratno pa v trgovskih "verigah" drogerijske in parfumerijske stroke prodajajo tudi nekatera pakirana živila (npr. izdelke za hujšanje).

9.3. TEŽNJE PO "SPREMENLJIVI" POLITIKI CEN

Velika trgovska podjetja s širokim sortimentom kalkulirajo prodajne cene za posamezne dele sortimenta z nenehno spreminjajočo se maržo. Z nizko cenovno "vabo" želijo kupca najprej pritegniti, da sploh vstopi v prodajalno. Pri tem pričakujejo, da se bo zlasti pri samopostrežnem načinu prodaje odločil še za nakup drugega blaga z običajno ali celo nekoliko višjo ceno.

Večkratno spreminjanje cen nekaterim izdelkom omogoča podjetju, da stalno oglašuje različne ugodne ponudbe in s tem ustvarja o sebi pozitivno javno mnenje.

9.4. TEŽNJE PO UVELJAVITVI SAMOPOSTREŽNE PRODAJE

Da bi prihranili pri plačah prodajalcev in izrabili velike možnosti, ki jih ponuja dodatna prodaja na samopostrežni način, se zmeraj bolj kažejo težnje po uveljavitvi samopostrežne prodaje (samopostrežni način pri živilih znaša že okrog 80% vse prodaje).

9.5. SPECIALIZIRANE IN PREMIČNE (AMBULANTNE) PRODAJALNE KOT DOPOLNILO VELIKIH PRODAJALN

Kot smo že omenili, se zaradi velikih prodajaln vseh vrst (supermarketi, blagovnice itd.) stalno zmanjšuje število majhnih prodajaln in s tem poslabšuje vsakodnevna preskrba nekaterih mestnih četrti, zlasti v središčih velikih mest.

Drobne prodajalne se bodo lahko ohranile le, če bodo specializirale sortiment, predvsem pa uvedle dodatne storitve, ki jih velike prodajalne težko ali sploh ne morejo ponuditi.

Kolikor bolj bo prodajalna razvila posebne storitve, tolako večjo možnost ima, da bo "preživela" v konkurenčnem boju z velikimi trgovskimi podjetji.

Ker se problem dobre preskrbe z vsakodnevnim potrošnim blagom v nekaterih krajih vse bolj zaostrojuje, so pričeli v nekaterih državah (npr. Švici in Franciji) ponovno uvajati premično (ambulantno) prodajo v ustrezno prirejenih prevoznih sredstvih. Po vnaprej določenem voznem redu obiskujejo posamezne lokacije, kjer je redna preskrba ogrožena zaradi ukinjanja manjših prodajaln živilske stroke. Strokovnjaki menijo, da ima ta oblika prodaje precej možnosti za ponovni razvoj.

9.6. TEŽNJE PO RACIONALIZACIJI POSLOVANJA

Nabavljanje, nadzor pri skladiščenju in obračunavanje poslovanja lahko racionaliziramo predvsem z uvajanjem računalnikov.

Kot primer za poenostavitev poslovanja navajamo evropski sistem kodiranja izdelkov (EAN). Ta sistem je uvedel enotno kodiranje držav, podjetij in artiklov.

EAN-kode pogosto uporabljamo v povezavi s črtno kodo.

Črtno kodo lahko optično odčitamo z optičnim čitalcem - skenerjem (scanner), zato ni več potrebno ročno vnašati števil v računalnik.

Prednosti so očitne zlasti v prodajalnah:

- pri prevzemu blaga odčitamo s skenerjem kode posameznih izdelkov. Prevzem blaga nato računalnik avtomatično obračuna (na skladiščni kartoteki, v blagovnem knjigovodstvu).
- pri prodaji blaga odčitamo s skenerjem kode na blagajni. Za vsak artikel ima vneseno ceno, zato takoj izračuna vrednost prodaje.

Na paragonskem bloku dobi kupec natančen opis kupljenega artikla, ceno in končno vsoto.

S tem zagotavljamo:

- da se hitrost plačevanja bistveno poveča,
- da ne nastajajo pomote pri odtipkanju prodajne cene,
- da je prodano blago takoj obračunano (skladiščna statistika je vsakodnevna).

10. TRGOVSKO PODJETJE MARSEL D.O.O

Konfekcijsko podjetje MARSEL je bilo ustanovljeno leta 1993, kot družba z omejeno odgovornostjo. Registrirano je za opravljanje trgovine z neživilskimi proizvodi, proizvodnjo tekstilnih izdelkov ter uvoz in izvoz neživilskega blaga.

Sedež firme je v Pobrežju 64a 2284 Videm pri Ptuj. V začetku delovanja podjetja MARSEL d.o.o. so imeli trgovino s tekstilom in tekstilnimi izdelki v ZLATI ČRTI v Ptuj na Vrazovem trgu. Trgovina je bila mala, saj je obsegala le 28 m² prodajnih površin. Njihova želja je bila, da bi imeli večji prodajni prostor in to v centru mesta Ptuj. Že v letu 1994 se jim je želja uresničila in najeli so prodajni prostor v Ulici Heroja Lacka 2 v Ptuj.

Tako so preselili prodajalno SABINA, na novo lokacijo, ki meri 128 m². Prodajne površine je 85 m², skladišča 15 m², 10 m² je pisarniškega prostora. V začetku so zaposlili dve prodajalki. V

Lackovi ulici, kjer je bil večji prostor, pa so zaposlili še štiri prodajalke. Bilo je tudi veliko administrativnega dela, zato so v letu 1995 zaposlili še računovodkinjo.

Ker je prodajalna odprta od 8h do 19h, delajo prodajalke v dveh izmenah; in sicer dopoldan od 8 do 15h in popoldan od 12 do 19h, soboto pa od 8 do 12h. V prodajalni vsaka prodajalka skrbi za svoj oddelek, da je urejen, ter da se artikli, ki zmanjkajo na policah dopolnijo oziroma nabavijo. Potrebe po nabavi sporočijo poslovođkinji, ta pa nabavi artikle pri različnih dobaviteljih.

Predvsem je naloga vseh zaposlenih v trgovini, da se stranke, ki prihajajo v njihovo prodajalno zadovoljne in da se ponovno vračajo. Za zveste kupce so izdali tudi kartico, ki so jo poimenovali kartica zaupanja. Vsak kupec, ki kupuje s kartico, ima ob nakupu nad 3000 sit na gotovino 5% popusta.

Blago nabavljajo pri različnih slovenskih proizvajalcih konfekcije v Sloveniji. Npr. MIK Prebold, SKALA ZARJA, PIK Maribor, PLETILSTVO Prosenjakovci, ELKROJ Mozirje, SPZ Ljubljana, MACHKE sinovi, TARANTELA Slovenska Bistrica, TKANINA Celje... in pri drugih manjših proizvajalcih. Veliko je tudi blaga iz uvoza od različnih uvoznikov.

Za pospeševanje prodaje oglašujejo (reklamirajo) na različne načine: Reklamni panoji v izložbi prodajalne, po radiu, na televiziji (lokalni program). Reklamne panoje imajo tudi na različnih športnih objektih, saj s tem, ko plačujejo reklamo, pomagajo različnim športnim društvom.

Ponudba blaga je zelo pestra, konkurenca pa zelo močna, zato se jim je potrebno zelo potruditi in zadovoljiti kupce, da ostanejo pri njih.

Kot sem že na začetku omenila, je podjetje registrirano tudi za proizvodnjo tekstilnih izdelkov. Dne 01.01.1995 pa so proizvodnjo, ki je bila 10 let registrirana kot obrtna dejavnost, prenesli na podjetje MARSEL d.o.o. Zaradi prostorske stiske in vedno večjem obsegu proizvodnje, so v letu 1996 zgradili proizvodne prostore v velikosti 350m² in nabavili novo opremo in stroje. Tako imajo v podjetju dve različni dejavnosti, ki se medsebojno prepletata, saj nekaj izdelkov iz proizvodnje prodajajo tudi v prodajalni SABINA.

V proizvodni izdelujejo zaščitna oblačila in modno konfekcijo, ter športno konfekcijo.

Zaščitna oblačila izdelujejo v kooperaciji s podjetjem PREVENT iz Slovenj Gradca, sodelujejo pa še z ZAŠČITO Ptuj, STIK Ptuj, USNJE Celje, TEKSTIL PLETILSTVO Prosenjakovci in drugi... Športno konfekcijo izdelujejo za lastno prodajo in za podjetje SPZ Ljubljana, pod blagovno znamko CROWN.

Z združitvijo prodaje in proizvodnje, se jim je število zaposlenih povečalo. Tako, da je v podjetju MARSEL d.o.o sedaj zaposlenih 21 delavcev in sicer: direktor podjetja, računovodkinja, poslovodkinja, prodajalke, vodja proizvodnje, skupni vodja in šivilje. V podjetju imajo tudi štipendistko, ki zaključuje Ekonomsko šolo.

Glede na razmere v gospodarstvu, kjer je še posebej na udaru tekstilna dejavnost, ne razmišljajo o povečanju proizvodnje in prodaje tekstila.

Želijo pa si ohraniti podjetje v tej velikosti in morda povečati kdaj v prihodnje, ko bodo gospodarske razmere ugodnejše!

11. ZAKLJUČEK

V zaključku sem ugotovila, da trgovina na drobno opravlja zelo pomembno dejavnost in omogoča nemoteno preskrbo za končne uporabnike in gospodinjstva z različnimi storitvami in dobrinami. Pri trgovinah pa prihaja tudi do različnih nihanj, kot so sezonska, mesečna, tedenska, ki povzročajo probleme in motnje pri poslovanju. Zelo pomembno je tudi, da se odločiš katere izdelke boš prodajal, po kakšni ceni, ali bo samopostrežni ali postrežni način prodaje, kako boš reklamiral blago in še posebej lokacija- kje boš odprl trgovino. Vse te odločitve so zelo pomembne za prihodnjo delovanje trgovine.

Ugotovila sem tudi, da je prodajalnik z manjšo površino zmeraj manj, medtem ko narašča delež nakupovalnih centrov in supermarketov, ki imajo velike površine ter da je mogoče prodajati blago v večjih količinah in hitreje, če je blago v prodajnem prostoru razstavljeno privlačno.

Na koncu pa bi še poudarila, da je podjetje Marsel d.o.o., iz Pobrežja v nekaj letih zelo razširilo svojo dejavnost in je konkurenčna tudi ostalim tekstilnim podjetjem.

13. LITERATURA

1. Ivana D.: Poslovna tehnika 1, Srednja ekonomska, trgovska in upravno-administrativna šola, M. Sobota 1995
2. Potočnik V.: Gospodarsko poslovanje 1, Mahorjeva založba Celovec-Ljubljana-Dunaj 1996
3. Gospodarsko poslovanje 2.