

# **GOSPODARSKO POSLOVANJE**

**1. in 2. letnik**

# I. SPLOŠNI POJMI O GOSPODARSTVU

## 1. Pojasni pojem, pomen in naloge gospodarstva

Gospodarstvo je celota vseh tistih družbenih dejavnosti, ki so organizirane in ciljno usmerjene v zadovoljevanje in vzbujanje človekovih potreb z najrazličnejšimi dobrinami, ki so lahko materialne v obliki različnih proizvodov ali pa nematerialne v obliki storitev. Pogoj, da tem dejavnostim rečemo gospodarske dejavnosti, je njihov ekonomski cilj, to je ustvarjanje dobička.

## 2. Pojasni in opredeli pojem potreb in jih razvrsti po nujnosti in po številu nosilcev

Potrebo lahko opredelimo kot občutek pomanjkanja nečesa. Po avtorju Maslowu delimo človekove potrebe po hierarhiji na potrebe nižjih in potrebe višjih ravni. Zadovoljitev nižjih potreb je predpogoj za občutenje višjih potreb.

Potrebe **nižje ravni** imenujemo tudi **osnovne življenjske potrebe ali eksistenčne potrebe**. To so potrebe po hrani, pijači, obleki, stanovanju ipd. Dokler človek ne zadovolji teh potreb, se mu potrebe višjih ravni sploh ne vzbudijo. Tu mislimo na **socialne potrebe** (potrebe po druženju, delu, prijateljstvu, zabavi ipd.) **potrebe po spoštovanju in priznanju** (potrebe po uveljavljanju v službi, napredovanju, priznanju prijateljev in širše družbene okolice itd.), najvišje potrebe pa so **potrebe po samouveljavitvi, ali samouresničitvi**, ki se nanašajo na človekov osebni razvoj.

Na tem mestu nas zanimajo predvsem potrebe, ki jih **gospodarstvo** lahko zadovolji s **proizvodnjo proizvodov** (hrana, pijača, oblačila, pohištvo, avto, kolo...) ali **z opravljanjem različnih storitev** (gostinske, bančne, zavarovalniške, turistične, storitve v blagovnem prometu...). Potreb po izobraževanju, zdravstvenih storitvah, kulturnih dobrinah, športnem udejstvovanju ipd. nam tudi gospodarstvo ne more zadovoljiti. Te potrebe ljudje zadovoljujemo s storitvami, ki jih izvajajo negospodarske dejavnosti (šolstvo, zdravstvo, kultura, šport, ...). Potrebe razdelimo na **individualne ali potrebe posameznika** (potreba po hrani, pijači, knjigi, ...) in **družbene potrebe** (potrebe širše družbene skupnosti, kot so potrebe po gradnji cest, kulturnih dobrinah, gradnji trgovskih centrov, šol, ...).

## 3. Razloži pojem dobrin, njihove redkosti in jih razvrsti po namenu.

**Dobrine** so najrazličnejša **sredstva**, s katerimi ljudje zadovoljujemo svoje potrebe. Dobrine, ki jih ustvarja gospodarstvo imenujemo **proizvodi in storitve**. Dobrine, ki nam jih nudi narava pa imenujemo **naravne dobrine**. V preteklosti so bile te dobrine na razpolago v neomejenih količinah, danes pa zaradi vse večjega onesnaževanja vse več naravnih dobrin postaja zelo redkih in zato dragocenih (voda, zrak, zemlja, ...) in vse bolj dobivajo značaj gospodarskih dobrin. Danes je normalno, da pitno vodo kupujemo v trgovini, včasih bi se temu smejali. Samo čakamo lahko, da bomo v trgovini kupovali kisikove bombe s svežim planinskim zrakom.

Po namenu delimo dobrine na **potrošne** in **investicijske**. Prve kupujemo in uporabljamo končni potrošniki (kruh, plašč, miza, ...), druge pa so namenjene proizvodnji potrošnih dobrin. Za ilustracijo lahko pogledamo eno dobrino, ki lahko služi dvema različnima namenoma npr. šivalni stroj gospodinje, ki ga ta uporablja za šivanje oblek svoji družini, ali pa šivalni stroj šivilje, ki opravlja gospodarsko dejavnost, tako da šiva in proizvode prodaja različnim kupcem na trgu.

## 4. Opredeli pojem gospodarske enote in njihovo povezanost.

Osnovne gospodarske enote so **podjetja**, kot nosilci izvajanja gospodarskih dejavnosti (Gorenje, Krka, IBM, Kompas, ...) in **gospodinjstva**, kjer se nahajamo ljudje v **vlogah kupcev ali potrošnikov** na eni strani in **delavcev**, v vlogi izvajalcev poslovnega procesa v podjetjih in drugih

družbenih institucijah.

Delavci s svojim delom v podjetjih služijo denar, ki ga potem kot potrošniki porabijo za nakup različnih dobrin, ki jih ta podjetja ustvari.

## 5. Opredeli pojem delitve dela v gospodarskem procesu in opiši zgodovinski razvoj te delitve.

Osnovna delitev dela, ki velja še danes in je veljala v vseh obdobjih človekovega bivanja je **naravna delitev dela**, temelji na naravnih razlikah med ljudmi ,razlikah kot so spol, starost, psihofizične sposobnosti ipd.

Delitev dela v gospodarstvu pa ima svoj zgodovinski razvoj.

Prva gospodarstva vse do srednjega veka in še kasneje so bila izrazito zaprta gospodarstva, kar pomeni, da je družina ali rodovna skupnost v svojem okviru vse dobrine, ki jih je potrebovala (hrano, obleko, orodja, orožje ipd.)izdelovala sama. Neposrednih stikov med različnimi gospodinjstvi ni bilo, saj so bili ljudje tedaj dokaj redko naseljeni. Z zgodovinski razvojem in povečevanjem števila prebivalstva, pa so se vse bolj spreminjale in povečevale potrebe ljudi po novih in boljših dobrinah. Medsebojna srečanja so bila vse pogostejša in ljudje so si začeli dobrine med seboj izmenjevati. To je bilo **obdobje naravne menjave**, kjer so menjavali blago za blago. Ta menjava je bila težko izvedljiva zaradi različnih pomanjkljivosti. Težko sta se vedno našla dva , ki sta potrebovala ravno tisto blago,ki ga je imel vsak izmed njiju.

Težko je bilo določati vrednost blagu itd.

V tem času je bila družbena delitev dela pogojena predvsem z naravnimi razlikami v okolju, kjer so ljudje bivali. Eni so se pretežno ukvarjali z **lovom**, drugi z **ribištvom**, tretji so **kmetovali** itd. Razvoj družbe je pripeljal do pojavnosti **obrtnikov**, ki so se ukvarjali s proizvodnjo obrtniških izdelkov(orodje, obleka, čevlji itd.)

Kot nujna razvojna posledica se pojavijo **trgovci in trg ,z njimi pa denar**. Trgovci so postali posredniki med različnimi proizvajalci in kupci, porabniki teh proizvodov. Že takrat so vršili nekatere funkcije, ki jih ima trgovina še danes.

**Trg** lahko označimo kot **mesto, kjer se srečujeta ponudba in povpraševanje**, kjer se oblikujejo cene in kjer se s pomočjo denarja vršijo nakupi in prodaje.

**Denar** je olajšal trgovanje saj **vrši sledeče funkcije:**

**denar kot plačilno sredstvo**

**denar kot menjalno sredstvo**

**denar kot merilec vrednosti**

**denar kot kapital**

## 5. Navedi današnje delitev dela v družbi in v gospodarstvu.

V današnjem gospodarstvu poznamo sledeče delitve dela:

**1. delitev dela v družbi in znotraj gospodarstva**

**2. delitev dela znotraj podjetja**

**3. tehnična delitev dela**

**4. mednarodna delitev dela**

**1. družbene dejavnosti delimo sledeče:**

**G o s p o d a r s t v o**

**N e g o s p o d a r s t v o**

**Proizvodne                      neproizvodne**  
**dejavnosti**

- šolstvo

- zdravstvo

**1. primarne    2. sekundarne    3. terciarne**

- šport,kultura

	vsa		
- kmetijstvo	predelovalna	- turizem	- znanost
- rudarstvo	industrija	- trgovina	- državna uprava
- premogovniki	( živilska,	- banke	- vojska
- rafinerije	usnjarska,	- zavarovalnice	- sodstvo, tožilstvo,...
	avtomobilska,	- gostinstvo	
	pohištvena,...)	- transport,...	

Delo znotraj narodnega gospodarstva med podjetji in raznimi institucijami se deli ali **vertikalno** ali **horizontalno**.

Vertikalna delitev je tista, kjer je predhodna dejavnost pogoj za izvajanje naslednje dejavnosti, npr. kmetijstvo je predpogoj za vso živilsko industrijo, usnjarsko, delno tudi tekstilno itd. Surovine iz primarnih dejavnosti so pogoj za opravljanje sekundarnih proizvodnih dejavnosti, te pa predpogoj za prodajo končnih izdelkov v trgovini, ki spada med terciarne dejavnosti.

**Horizontalna delitev** pa je delitev dejavnosti znotraj ene gospodarske panoge npr. lesna industrija, ki se deli na pohištveno, lesno galanterijo, papirno galanterijo itd...

## 2. Delitev dela znotraj podjetja

Poslovanje podjetij je splet najrazličnejših dejavnosti, ki so vse usmerjene v skupen cilj zadovoljevanja potreb kupcev ob istočasnem ustvarjanju dobička.

Da delo poteka čim bolj učinkovito in uspešno je razdeljeno na različna poslovna področja ali poslovne funkcije:

**raziskave in razvoj**

**nabava**

**proizvodnja**

**prodaja**

**financiranje**

**računovodstvo...**

Delo znotraj posameznega področja se deli na delovne enote, delovna mesta, tu pa na delovna opravila naloge. V proizvodnji gre ta delitev celo do razdelitve dela na posamezna opravila ali celo na nekaj gibov. u pa gre za t.i. **tehnično delitev** dela, katere prednosti so kratki izdelovalni časi, visoka stopnja specializacije dela in visoka kvaliteta, slabosti pa predvsem za delavce, saj je delo enolično in utrujajoče.

## 6. Pojasni pojem mednarodne delitve dela

Mednarodna delitev dela je delitev dela med državami svetovnega gospodarskega sistema.

Pogojena je z razlikami v naravnih danostih, pogojenih tudi s klimatskimi značilnostmi posamezne države. Tako sredozemske in druge države s podobnimi geografskimi in klimatskimi razmerami pridelujejo južno sadje in druge kmetijske pridelke ter jih izvažajo v države, ki teh pridelkov in iz njih proizvedenih končnih proizvodov nimajo. Po drugi strani države, ki razpolagajo z velikimi nahajališči rudnih in drugih naravnih bogastev izvažajo te surovine ali iz njih narejene izdelke. Pomemben dejavnik mednarodne delitve dela pa je vse bolj tehnološko znanje, s katerim razpolagajo predvsem države razvitega sveta. S pridom ga uporabljajo pri izkoriščanju manj razvitih držav od katerih kupujejo poceni surovine in delovno silo, same pa prodajajo drage končne izdelke.

Prednost mednarodne delitve dela je torej v lokaciji proizvodnje tam, kjer so nižji proizvodni stroški in ponudba blaga iz različnih delov sveta na trgu posamezne države. Slabost pa predvsem v

veliki odvisnosti narodnih gospodarstev od vsakokratnih mednarodnih političnih in gospodarskih razmer .

## 7. Katere oblike gospodarskih ureditev poznaš in pojasni njihove značilnosti.

Poznamo dva nasprotujoča si sistema gospodarske ureditve. Na eni strani je sistem **svobodnega tržnega gospodarstva**, ki se je preko **socialno-tržnega** razvil v današnji **ekosocialni sistem** , na drugi strani pa je njegovo nasprotje sistem **planskega oz. centralnega upravljanja gospodarstva**. **Svobodno tržni sistem** je le teoretična možnost, ki daje v ospredje tržne zakonitosti, vsa gospodarska dejavnost se usmerja in odvija glede na razmere na trgu, proizvajalci so lastniki proizvodnih sredstev. Cene se prosto oblikujejo na trgu na osnovi zakona ponudbe in povpraševanja, ljudje pa so povsem svobodni tako pri izbiri izobrazbe, delovnega mesta , kakor pri sprejemanju vseh svojih drugih življenjskih odločitev.

**Prednosti** sistema so velike spodbude za podjetništvo, kakor za delo nasploh, tehnološki napredek in dvigovanje življenjskega standarda zaposlenih in lastnikov delovnih sredstev.

**Slabosti** tega sistema so zanemarjanje socialno šibkih, starih, bolnih. Zapostavljene pa so tudi dejavnosti, pri katerih ni veliko možnosti ustvarjanja dobička.

Slabosti tega sistema so zahtevale vnos **socialnega momenta**, tako da država poskrbi za varstvo socialno šibkih in ogroženih ter za enakomeren in pospešen razvoj negospodarskih dejavnosti, ki ne ustvarjajo dobička, so pa nujno potrebne za razvoj vsake družbe. Govorimo o **socialno tržnem** gospodarskem sistemu. Sledi pa mu **ekosocialni sistem** ,ki se uveljavlja predvsem v razvitem svetu, socialnemu dodaja še **ekološki moment**, saj vse bolj glasno zahteva zaščito človekovega okolja pred onesnaževanjem različnih industrijskih dejavnosti oz. pred uničenjem pogojev zdravega bivanja in pomembnih ekosistemov na mnogih območjih sveta. Industrijska podjetja in drugi onesnaževalci okolja morajo izpolnjevati vse strožje pogoje obratovanja, v korist zaščite okolja.

**Planski sistem gospodarstva** je značilen za vzhodno evropske države npr. Rusko federacijo, kjer ima država zelo velik vpliv na gospodarsko dogajanje, saj centralno plansko vodi ,načrtuje in usmerja celoten gospodarski proces v neki državi. Izpolnjevanje planov je strogo nadzorovano in sankcionirano. **Država tako odloča o vrsti in obsegu proizvodnje, razdelitvi rezultatov** proizvodnje, proizvodna sredstva so še vedno v **lasti države**, osebna svoboda ljudi je še vedno zelo omejena tako pri odločanju o izobrazbi, poklicu kot tudi o delovnem mestu. Trga ni, njegove funkcije prevzema država, ki tudi določa cene in obseg ponudbe ter povpraševanja. Posledice navedenih značilnosti so nizka stopnja motivacije za delo in slab življenjski standard ljudi.

## 8. Pojasni pojem prvine poslovnega procesa in opiši posamezno prvino.

Pod pojmom **prvine poslovnega procesa** razumevamo vse sestavine, ki jih podjetje potrebuje, da lahko izvaja določen gospodarski proces. Sem prištevamo :

**delovno silo**  
**delovna sredstva**  
**predmete dela**

**Delovna sila** so vsi zaposleni v nekem poslovnem sistemu. Delavci oz. zaposleni opravljajo izvajalska dela in vodstvena dela.

**Vodstvena dela** so vsa tista dela, kjer zaposleni postavljajo cilje, organizirajo njihovo izvajanje, odločajo, načrtujejo poslovanje in nadzirajo izpolnjevanje ciljev in delovnih nalog.

**Izvajalska dela** pa so vsa tista, kjer zaposleni izpolnjujejo zadane jim naloge, npr. neposredno

proizvodno delo, delo v pisarni, čiščenje, fotografiranje, opravljanje prevozov ipd.

Za prva dela potrebujejo zaposleni veliko znanja, sposobnosti vodenja in odločanja, to delo je bolj kreativno, ustvarjalno in bolj zahtevno. Izvajalska dela pa zahtevajo več strokovne usposobljenosti za neposredno fizično delo, poklicne izkušnje, pridobljene praktične veščine ipd.

Človek kot delovna sila je osrednji dejavnik poslovanja vsakega podjetja, saj posel delajo ljudje. Brez kvalitetnega, strokovno usposobljenega kadra (zaposlenih) ni uspešnega podjetja.

Na **delovno uspešnost** vpliva **delovna sposobnost**, ki poleg strokovne usposobljenosti vsebuje tudi nadarjenost in poklicne izkušnje, ter **pripravljenost za delo**, ki je odvisna od vrste in višine motivacije zaposlenih t.j. od nagrajevanja, možnosti napredovanja, priznanja itd. Lahko bi rekli tudi od možnosti zadovoljevanja človekovih potreb, ki jih imajo v nekem podjetju zaposleni. (glej človekove potrebe vprašanje št. 2)

Zaposleni prejemajo za svoje delo plačilo, imenovano **plača, mezda ali osebni dohodek**.

Plačilo je odvisno od **vrste dela, stopnje izobrazbe, delovnih izkušenj, delovne dobe, delovne uspešnosti, količine opravljenega dela in tudi od poslovne uspešnosti samega podjetja**, kjer kdo dela.

**Delovna sredstva** so del premoženja podjetja in sicer materialni del osnovnih sredstev podjetja. Tu mislimo predvsem na zemljišča, poslovne stavbe, opremo, stroje, razne delovne naprave ipd., z njimi ob prisotnosti predmetov dela, v poslovnem procesu ustvarjamo proizvode. Njihova skupna značilnost je, da se v poslovnem procesu ne porabljajo v celoti, ampak se obrabljajo, tako da del njihove vrednosti v vsakokratnem proizvodnem procesu preide na končni proizvod. Govorimo o amortizaciji delovnih sredstev. V poslovnem procesu so prisotni daljše časovno obdobje tudi pet, deset in več let. V tem času je treba za nadomestitev izrabljenih delovnih sredstev z novimi obračunavati amortizacijo.

**Predmeti dela** so materialni del obratnih ali gibljivih sredstev podjetja. Sem uvrščamo surovine, materiale, pomožne materiale, trgovsko blago, polizdelke, izdelke, pogonska goriva in maziva.

Predmeti dela se v proizvodnem procesu v celoti porabijo. Spremenijo in preoblikujejo se, nekatera preidejo v nov proizvod (surovine, materiali,...), druga pa se le porabijo (pogonska goriva in maziva)

Pri porabi predmetov dela prihaja do odpada in do izmečka ali škarta. Odpadki so neuporabne surovine ali materiali, ki jih ni več možno uporabiti (ostanki blaga, usnja, pločevine,...), izmečki pa so polproizvodi ali

proizvodi, ki imajo večje ali manjše napake in jih brez večjih ali manjših popustov pri prodajni ceni ni možno prodati. Pri sami izbiri predmetov dela moramo poznati tudi normativ porabe, ki nam pove, koliko neke

surovine ali materialov je potrebnih za izdelavo enote končnega proizvoda. Tako lahko kontroliramo porabo in proizvodne stroške za nek proizvod.

## **9. Pojasni pojem premoženje podjetja ali poslovna sredstva podjetja.**

**Premoženje podjetja** so vsa sredstva, s katerimi neko podjetje razpolaga in jih uporablja pri izvajanju svojega poslovnega procesa. Finančni kazalec strukture premoženja nam pokaže s katerimi poslovnimi sredstvi podjetje razpolaga in kakšna je njihova knjižna vrednost (bilanca stanja).

V osnovi delimo premoženje podjetja na **stalna ali osnovna sredstva** in **na gibljiva ali obratna sredstva**.

Stalna sredstva so prisotna v poslovnem procesu daljše obdobje. V poslovnem procesu se obrabljajo in postopoma prenašajo svojo vrednost na nove proizvode. Pravimo, da se amortizirajo. Postopek

zbiranja denarja za nadomestitev tako izgubljene vrednosti stalnih sredstev imenujemo amortizacija. Minimalna amortizacija je zakonsko določena, višje stopnje pa podjetja lahko samostojno določajo.

**Osnovna sredstva** se delijo na :

**materialna:**

- zemljišča
- zgradbe
- oprema
- stroji
- naprave
- dolgoletni nasadi
- osnovna čreda...

**nematerialna:**

- licence
- patenti

**finančna sredstva**

- dolgoročne finančne naložb  
(naložbe v dolgoročne vrednostne papirje npr. delnice, obveznice,...),deleži v podjetjih....

**Obratna sredstva so:**

**materialna ali stvarna**

- surovine
- materiali
- polizdelki
- izdelki
- trgovsko blago
- drobni inventar
- pogonska goriva
- maziva...

**finančna sredstva**

- kratkoročne finančne naložbe( blagajniški zapisi,komercialni zapisi,menice, čeki,...)

**denarna sredstva**

- denar v blagajni
- denar na žiro računu in vsa bančna dobroimetja
- terjatve do kupcev

## 10. Pojasni pojem podjetja in navedi njegove temeljne značilnosti

**Podjetje** je osnovna **gospodarska celica** v kateri se izvaja gospodarski proces na osnovi dejavnikov poslovanja, kot so lokacija,delovna sila in premoženje podjetja. **Poslovni proces je načrtovan** in **organiziran** ter **ciljno usmerjen** v zadovoljevanje človekovih potreb ter v ustvarjanje dobička.

Današnja usmeritev podjetij je marketinška ali tržna, kar pomeni, da se podjetje odloča na osnovi potreb in zahtev tržišča,ki ga zastopajo kupci, povpraševalci. Danes ni težko blaga proizvesti in to najrazličnejših kvalitiet po različnih cenah, težko pa ga je prodati, saj je na trgu zelo velika konkurenca.

V preteklosti so bila podjetja različno usmerjena , zelo znana je bila usmeritev v proizvodnjo.

Podjetje je vse sile usmerilo v proizvodnjo določenega proizvoda, ne glede na potrebe in možnosti prodaje na trgu.

Podjetja imajo različne **predmete poslovanja**, **različen obseg poslovanja in velikost**, v odvisnosti od vrste dejavnosti, različno **organizacijsko strukturo**, različno **pravno-organizacijsko obliko** itd. Večina podjetij pa ima sledeča **področja poslovanja**, imenovana tudi **poslovne funkcije**:

raziskovalno-razvojno področje  
nabava in materialno poslovanje  
proizvodnja  
prodaja  
financiranje  
računovodstvo  
kadrovska funkcija

Večina podjetij opravlja navedene funkcije samo, lahko pa najame ustrezne strokovne službe, ki zanje izvajajo določene strokovne naloge iz določenega področja (npr. knjigovodske in računovodske posle) velikokrat tudi najamejo na trgu.

## 11. Pojasni pojem pravne osebe in navedi njegove bistvene značilnosti

Pravna oseba je pravni subjekt, ki samostojno stopa v pravna razmerja z drugimi pravnimi subjekti. To je združba posameznikov, ki se na osnovi akta o ustanovitvi združijo v neko organizacijo, ki je družbena in ne fizična tvorba, ki ima lastno pravno subjektiviteto, lastno premoženje in lastno notranjo organizacijo. Pravna oseba ni "živ" organizem, tako kot fizična oseba, zato potrebuje zakonitega in druge zastopnike, ki jo zastopajo v pravnem prometu z drugimi pravnimi subjekti.

### Pravne osebe, ki jih najdemo v Sloveniji so:

- gospodarske družbe
- banke, zavarovalnice
- družbeno-politične skupnosti (občine, mesti, država)
- politične stranke
- društva
- verske skupnosti
- premoženjski skladi
- tuje banke, podjetja, države...

Pravne osebe imajo različno **pravno-organizacijsko obliko**, ki je skladna z različnimi področnimi zakoni. Najbolj znane oblike pravnih oseb pri nas so:

**gospodarske družbe** na področju gospodarstva ( d.d., d.o.o., d.n.o., k.d., t. d....)

**javna podjetja** na področju javnih služb

**zavodi** na področju negospodarstva

**banke in zavarovalnice** prav tako na področju gospodarstva

## 12. Katere gospodarske družbe poznaš, kateri zakon jih ureja in katere so bistvene značilnosti posamezne vrste družbe

Gospodarska družba je pravna oseba, ki opravlja gospodarsko dejavnost kot svojo izključno dejavnost in ob tem pridobiva dobiček.



V Sloveniji danes poznamo sledeče gospodarske družbe :

**družba z neomejeno odgovornostjo**

**komanditna družba**

**družba z omejeno odgovornostjo**

**tiha družba**

**delniška družba**

**Samostojni podjetnik** ni gospodarska družba ampak je posameznik, fizična oseba, ki s svojim delom in z lastnimi sredstvi opravlja gospodarsko dejavnost z istimi pridobitnimi cilji kot gospodarske družbe.

Temeljna razlika, ki ločuje zgoraj navedene družbe, izhaja iz obsega in vrste odgovornosti družbe. Tako delimo družbe v **osebne** in **kapitalske**.

**Osebne družbe** so družba z neomejeno odgovornostjo, komanditna družba in tiha družba.

Skupna značilnost teh družb je osebna angažiranost družbenikov, ki **osebno sodelujejo** pri izvajanju gospodarske dejavnosti, in za to **prevzemajo polno osebno odgovornost**, kar pomeni, da za obveznosti družbe odgovarjajo neomejeno solidarno, vsak s svojim celotnim osebnim premoženjem in ne samo s svojim deležem, ki ga je vložil v podjetje.

**Kapitalski družbi** sta družba z omejeno odgovornostjo in delniška družba.

Značilnost kapitalskih družb je, da družbeniki oz. astniki družb ne sodelujejo vedno pri poslovanju podjetja oz. družbe, poslovanje ne temelji na osebnem zaupanju, kar predvsem velja za delniško družbo, kjer je vlogo subjekta prevzel kapital sam, ki je organiziran in se razporeja tja, kjer so možnosti ustvarjanja dobička največje. Družbeniki pri kapitalskih družbah odgovarjajo omejeno, samo z vložkom, ki so ga ob ustanovitvi ali kasneje vložili v družbo. Osebne odgovornosti družbenikov tu ni. Družba pa za svoje obveznosti, ki jih je sprejela in povzročila skozi poslovanje, odgovarja z vsem svojim premoženjem, torej z vsemi poslovnimi in neposlovnimi sredstvi, ki so njena last.

### **1. Družba z neomejeno odgovornostjo d.n.o.**

To družbo ustanovi eden ali več članov družbenikov z ustanovitvenim aktom, običajno s pogodbo, ki jo sklenejo družbeniki.

Družbeniki te družbe so osebno udeleženi pri poslovanju družbe, ne samo pri upravljanju in vodenju, temveč tudi pri izvajanju poslovanja družbe. Poslovanje temelji na osebnem zaupanju družbenikov, saj le-ti odgovarjajo za obveznosti družbe polno, torej z vsem svojim, tudi osebnim premoženjem.

Vsi družbeniki imajo pravico do popolnega nadzora nad poslovanjem družbe.

**2. Komanditna družba** je družba, ki združuje dve vrsti družbenikov. Prvi t.i. komplementarji opravljajo posle v družbi in za obveznosti družbe odgovarja neomejeno, tudi z vsem svojim premoženjem. Drugi družbeniki t.i. komanditisti pa iz različnih razlogov ne žele sodelovati pri poslovanju družbe, ampak v družbo vlagajo le svoj kapital. Njihova odgovornost je omejena na vloženi kapital, ki so ga vložili v podjetje.

Prednost take oblike družbe je možnost povečevanja družbenega kapitala, brez da bi se razpršil obseg upravljalcev, komanditisti pa na ta način povečujejo svoj kapital, brez prevzemanja polne odgovornosti ter brez osebnega sodelovanja pri poslovanju.

**3. Tiha družba** je pri nas manj znana in uporabljena oblika družbe, je pa pomembna oblika predvsem za opravljanje skritih, diskretnih finančnih poslov. Po vsebini in obliki je podobna

komanditni družbi, s to razliko, da tihi družbeniki (komanditisti v K.d.) tu niso vidni navzven in tudi odgovornosti do skupnega podjetja ne nosi nikoli.

**4. Delniška družba** je najbolj čista in razvita oblika družb. Osebni elementi delničarjev stopajo popolnoma v ozadje, saj delničarji kot lastniki družbe ne sodelujejo več pri tekočem poslovanju družbe, niti poslovanje in sodelovanje med družbeniki ne temelji na osebnem zaupanju. Družba je posebljen kapital sam in za svoje obveznosti je družba sama odgovorna z vsem svojim premoženjem.

**Delničarji** so lastniki ene ali več delnic, lahko so to pravne ali pa fizične osebe. Njihova odgovornost je vezana na vloženi kapital, udeležbo pri vodenju in upravljanju družbe pa ureja zakon in akti družbe.

Glavna prednost te vrste družb je možnost zbiranja kapitala, saj lahko z udeležbo velikega števila majhnih vložkov kapitala pridemo do velikih kapitalskih sredstev. Delničarji ne odgovarjajo za obveznosti družbe razen z vloženim kapitalom, svoj vložek v obliki delnic pa lahko zlahka prenašajo na druge osebe.

Slabost pa so slabe povezave med delničarji in vodstvom družbe, interesi enim in drugih pa so običajno nasprotujoči. Delničarji želijo čim višje izplačilo dividend, vodstvo pa teži k akumulaciji kapitala oz. k investicijam za razširitev poslovanja.

Ob velikem številu malih delničarjev je moč nadzora zelo omejena in razpršena.

Delniška družba je urejena z Zakonom o gospodarskih družbah, ki določa, da mora družba vsako leto objaviti poročilo o svojem poslovanju.

#### **Pravice delničarjev so premoženjske:**

pravica do izplačila **dividende** (dobiček, ki ga prinaša delnica),

pravica do likvidacijskega deleža v primeru prenehanja družbe,

pravica do prednostnega nakupa novih delnic.

#### **in članske pravice:**

aktivna in pasivna volilna pravica,

pravica do nadzorovanja poslovanja družbe,

pravica do informacij glede poslovanja,

pravica do izpodbijanja sklepov ali ukrepov, ki jih sprejmejo razni organi družbe.

Delniško družbo kot pravno družbo zastopajo fizične osebe, ki so organizirane in delujejo v različnih organih družbe in sicer:

**skupščina delničarjev**, odloča o bistvenih odločitvah, ki se nanašajo na prenehanje, preoblikovanje in spremembo kapitala

**nadzorni svet**, ki imenuje ali odpokliče ter nadzoruje upravo družbe

**uprava delniške družbe** (management), ki vodi poslovanje ter družbo zastopa ter predlaga delitev dobička

#### **5. Družba z omejeno odgovornostjo**

Ta družba je nastala kot umetna tvorba in ni plod naravnega razvoja družb v praksi. Spada med kapitalske družbe, vendar je različna od delniške družbe zaradi manjše koncentracije kapitala. Za manjša podjetja je zato bolj prikladna kot delniška družba in je tudi najpogostejša oblika družb nasploh, saj omogoča osebno sodelovanje lastnikov podjetja oz. družbenikov, vendar pa le-ti za obveznosti družbe ne odgovarjajo osebno.

Družbeniki so v družbi udeleženi z osnovnimi kapitalskimi vložki, ki odločajo tudi o višini oz. načinu delitve ustvarjenega dobička.

**Prednosti** te oblike družbe je torej omejeno jamstvo in manjša obveščanost javnosti o poslovanju družbe.

**Slabosti** družbe pa so manjša kreditna sposobnost in težje prenašanje (prodaja) deležev . Družba z omejeno odgovornostjo ima podobne organe kot delniška družba.

### 13. Opredeli pojem firma in opiši njene sestavine.

**Firma** je ime pod katerim neko podjetje posluje. S **firmo** se podjetje individualizira in ločuje od drugih podjetij ali ustanov.

**Firma vsebuje sledeče sestavine:**

natančno ime podjetja, ki se lahko uporablja kot skrajšana firma  
dejavnost podjetja oz. predmet poslovanja  
sedež podjetja  
označba vrste in obsega odgovornosti  
dodatne oznake kot so slike, risbe, logotipi, vinjete ipd.

Primeri firm:

**Polzela**, tovarna nogavic, d.n.o., p.o., Polzela 30

**Kameja**, kamnoseško podjetje, d.o.o., 3000 Celje

**CBH d.o.o. Celje**, Celjska borzna posredniška hiša, Prešernova ulica 18

Podjetja in ustanove v vsakodnevnom poslovanju običajno uporabljajo skrajšano firmo, ki nosi samo **ime podjetja in njegovo pravno-organizacijsko obliko**. Npr. Kovinotehna Celje, d.d., Kameja d.o.o.

Ob ustanovitvi podjetja ali ustanove si podjetje izbere in določi svojo firmo, pri tem pa mora upoštevati določbe firmskega prava, ki ščitijo interese vseh do tedaj ustanovljenih podjetij.

**Glavna načela firmskega prava so:**

- 1. Načelo obveznosti**, ki določa, da mora vsako podjetje in ustanova imeti svojo firmo in jo tudi uporabljati.
- 2. Načelo stvarnosti in resničnosti**, ki zahteva, da firma vsebuje samo resnične podatke o podjetju, ki ne vzbujajo zmote, zamenjave ali zavajanja
- 3. Načelo proste izbire**, ki omogoča prosto izbiro imena podjetja, vendar pa je potrebno upoštevati določene zakonske omejitve, da ne posega v pravice drugih .
- 4. Načelo popolnosti**, zahteva, da sta iz firme razvidna predmet poslovanja in pravno organizacijska oblika družbe
- 5. Načelo enotnosti**, določa, da sme imeti eno podjetje ali ustanova le eno firmo
- 6. Načelo javnosti**, določa, da mora biti firma vpisana v sodni register, ki je javna knjiga in vsebuje seznam vseh vpisanih in obstoječih podjetij. S tem vpisom se smatra, da je vpis firme javno razglašen.
- 7. Načelo izključnosti**, zahteva od vsake nove firme izvirnost oz. zahteva, da se bistveno razlikuje od drugih ,ki so že v rabi v kraju, ki ga pokriva tisto registrsko sodišče.
- 8. Načelo trajnosti** zahteva, da se firma ne spreminja ali menja ves čas obstoja podjetja.

### 14. Pojasni pojem registrskega prava in značilnosti sodnega registra

Sodni register je javna knjiga v kateri so zapisani vsi pomembni podatki o organizacijah in podjetjih na območju določenega sodišča. Sodni register torej vodijo okrajna sodišča .

Sodni register je javen,zato je dostopen vsakomur, ki želi iz njega dobiti konkretne podatke.

V sodnem registru so vpisani podatki za vsako podjetje ali organizacijo,ki se je na tem območju ustanovila in sicer:

ustanovitev družbe se vpiše v sodni register

prenehanje družbe

firma, sedež in organiziranost podjetja ali druge organizacije

dejavnost

pooblašcene osebe in vrste pooblastil

vrsta in obseg odgovornosti podjetja v prometu s tretjimi

Poslovanje sodnega registra ureja posebna pravna veja in sicer registrsko pravo, ki prav tako kot firmsko pravo posluje po določenih pravnih načelih:

**1. Načelo javnosti**,ki določa ,da je vse ,kar je vpisano v sodni register javno in dostopno vsakomur, ki to želi.

**2. Načelo publicitete**,vsa dejstva ,ki so vpisana v sodni register, morajo biti tudi javno objavljena v Uradnem listu. Z dnem objave, pa zanje začno veljati tudi pravne posledice.

**3. Načelo obveznosti vpisa**,zahteva,da mora biti vsaka družba, podjetje, zavod ipd. ob ustanovitvi vpisana v sodni register.

**4. Načelo zaupanja v registrsko stanje**,varuje vsakogar, ki zaupa v verodostojnost vpisanih podatkov,zato ne more biti oškodovan, če podatki niso točni.

**5. Načelo ažurnosti** zahteva, da so vsa nova dejstva in spremembe takoj vpisane v sodnem registru.

**6. Načelo prioritete** pravi,da ima prednost tista družba, ki je prej priglasila vpis v sodni register.

## **15. Obrazloži pojem združevanje v gospodarske in trgovinske zbornice**

**Trgovinske zbornice** so združenja najrazličnejših gospodarskih organizacij,tako tistih, ki se ukvarjajo samo s trgovino, kot tudi industrijskih proizvodnih in različnih storitvenih dejavnosti,npr. turizem, gostinstvo, gradbeništvo ipd.

V svetu obstajata dva tipa zbornic in sicer :

zbornice evropskega ali kontinentalnega tipa, v katerih je članstvo obvezno za vse gospodarske družbe

anglosaksonski tip zbornic, ki so povsem svobodno organizirana združenja in tudi članstvo v njih je prostovoljno.

Gospodarska zbornica Slovenije danes niha med enim in drugim tipom zbornice. Nekateri zagovarjajo prednosti enega, drugi pa prednosti drugega tipa zbornice. Najbolj sporna stvar za gospodarstvenike je določba o obveznosti združevanja.

### **Bistvene značilnosti in pomen gospodarskih zbornic :**

gospodarske zbornice so združenja oz. **organizacije različnih gospodarskih subjektov**, ki so v odnosu do države bolj ali manj avtonomne,

namen združevanja je **zastopati skupne in posamične interese gospodarstva oz. posamezne gospodarske panoge v odnosu do države**,

gospodarska zbornica v imenu svojih članic **daje predloge in mnenja** pri sprejemanju zakonodaje, ki neposredno in posredno prizadeva članice,

gospodarska zbornica zaposluje različne strokovnjake s področja gospodarstva, prava, finančnega poslovanja,davčne zakonodaje ipd.,ki potem nudijo **strokovno pomoč,svetovanje in**

**informiranje svojim članicam,**  
gospodarske zbornice **organizirajo različne gospodarske sejme, izdajajo uzance in skrbijo za razvoj in upoštevanje poslovne morale,**  
za svoje članice **izdajajo razna potrdila, izvozne certifikate, potrdila o kakovosti blaga ipd.**  
Gospodarske zbornice so ustanovljene za vsako območje posebej, na državnem nivoju pa so združene v Gospodarsko zbornico Slovenije, ki je krovna organizacija vseh območnih GZ.

## 16. Opredeli pojma zastopanje in pooblašcanje

O **zastopanju** govorimo takrat, kadar se **fizična oseba** iz različnih razlogov **ne more sama zastopati v pravnem prometu s tretjimi osebami** (npr. mladoletne osebe in osebe, ki so izgubile poslovno sposobnost, ali je sploh niso imele) in pa kadar govorimo o **pravnih osebah**, ki so mrtvi subjekti, brez svoje lastne volje, le skupek interesov oseb in (ali) kapitala, ki se vanjo združuje. Te vrste oseb torej v pravnem prometu potrebujejo zastopnike, fizične osebe z določenimi sposobnostmi, ki zastopajo njihove interese in v njihovem imenu izražajo voljo, ki ima za njih pravne posledice.

**Zastopnik je oseba, ki na podlagi pooblastila zastopa pravno ali fizično osebo.**

Ločimo tri vrste zastopanja:

**zakonito**

**po odločbi upravnega organa**

**pogodbeno**

Pri zakonitem zastopanju zastopnika pooblašča za zastopanje sam **zakon** (starši so zakoniti zastopniki svojih mladoletnih otrok; direktor je zakoniti zastopnik podjetja,...). V posebnih primerih **državni upravni organ izda odločbo**, s katero pooblasti določeno osebo, da zastopa drugo osebo (npr. skrbnika mladoletnih otrok brez staršev določi in pooblasti državni organ z odločbo). Največ zastopnikov pa je pogodbenih, kjer zastopnika pooblastimo s pravno **pogodbo** (direktor npr. s pogodbo o zaposlitvi pooblasti delavca, da za podjetje opravlja določene posle). **Zastopnik**, ki prejme pooblastilo za zastopanje pravne osebe v določenih poslih **na podlagi pogodbe**, se imenuje **pooblaščenec**.

**Pismena izjava**, ki jo da neki osebi **pooblastitelj**, da ga le-ta zastopa, je **pooblastilo**.

Ločimo več vrst pooblaščenecv, ki zastopajo interese podjetja v pravnem prometu s tretjimi:

**generalni pooblaščenec** (lahko opravlja vse vrste poslov za podjetje)

**posebni pooblaščenec** (ima omejena pooblastila, le za določene posle)

**poslovni pooblaščenec** (lahko opravlja le konkretno določen posel)

**pooblaščenec po zaposlitvi** (nanaša se na zaposlene npr. prodajalci, natakarji, sprevodniki,...)

**prokurist** (zakonsko določen obseg pooblastil)

**trgovski potnik** (ima omejena pooblastila, opravlja lahko le prodajne posle in ne sme prejemati kupnine,...)

## 17. Katere ekonomske kazalce oz. temeljna načela gospodarjenja poznaš?

Osnovni ekonomski kazalci, ki kažejo učinkovitost in uspešnost gospodarjenja gospodarskih subjektov, podjetij so:

1. **produktivnost**

2. **ekonomičnost**

3. **donosnost**

4. **likvidnost**

5. **količnik obračanja zalog**

**Načelo produktivnosti** ali učinkovitosti poslovanja pomeni poslovati tako, da podjetje doseže določen obseg proizvodnje v čim krajšem času.

Obseg proizvodnje (skupna količina proizvodov)

$$P = \frac{\text{Obseg proizvodnje (skupna količina proizvodov)}}{\text{Porabljeni čas (skupno število zaposlenih)}}$$

Rezultat primerjamo z rezultati, ki jih dosežejo sorodna podjetja v panogi, ali pa z rezultati istega podjetja v predhodnih obdobjih, ali s planiranim rezultatom v neki časovni enoti.

V trgovini izračunavamo ta kazalec tako, da vrednost prodaje delimo s številom zaposlenih, ker bi bil drugače podatek o številu prodanih izdelkov na zaposlenega nesmiseln.

**Načelo ekonomičnosti** pomeni poslovati tako, da se določen obseg ali vrednost proizvodnje ustvari s čim nižjimi stroški. Pomeni varčno poslovanje s poslovnimi sredstvi podjetja.

$$E = \frac{\text{Vrednost proizvodnje}}{\text{Skupni stroški proizvodnje}} = \frac{\text{prihodki od prodaje}}{\text{celotni odhodki (stroški)}}$$

**Načelo rentabilnosti** pomeni, da mora podjetje poslovati tako, da z uporabljenimi (vloženimi) sredstvi doseže čim višji dobiček, oz. da določen dobiček ustvarimo s čim nižjimi sredstvi.

$$R = \frac{\text{Doseženi dobiček}}{\text{Porabljena (vložena sredstva)}} \times 100 \%$$

**Načelo likvidnosti** zahteva, da je podjetje ves čas poslovanja plačilno sposobno-likvidno. To pomeni, da ima vedno na razpolago dovolj denarnih sredstev, da sproti, v roku zapadlosti poravnava vse svoje obveznosti do poslovnih partnerjev, države, finančnih institucij ipd.

$$L = \frac{\text{Razpoložljiva denarna sredstva (gotovina)}}{\text{Zapadle obveznosti}} \times 100 \%$$

**Koeficient ali količnik obračanja zalog** nam pove, kolikokrat se obratna sredstva, ki jih podjetje uporablja v poslovnem procesu, v nekem časovnem obdobju iz svoje osnovne oblike denar-surovine-izdelki povrnejo nazaj v denar. Hitrost obračanja obratnih sredstev je pomembna zato, da podjetje s čim manj sredstvi čim večkrat izvede poslovni proces ter ustvari dobiček. Ta koeficient je predvsem pomemben za trgovska podjetja, da čimbolj racionalno nabavljajo trgovsko blago, s čim krajšim časom vezave kapitala v zalogah.

## TRGOVINA

### 18.      **Obrazloži pojem, pomen in vrste trgovine**

**Trgovina** je neproizvodna gospodarska dejavnost s katero se ukvarjajo trgovska podjetja. Trgovina je **posrednik med proizvajalci in porabniki blaga**. Trgovska podjetja kupujejo blago od proizvajalcev zato, da ga kasneje prodajo naprej različnim kupcem. Poleg tega opravljajo različne storitve, kot so skladiščenje, nakladanje, razkladanje, prevoz, oplemenitenje blaga itd.

Trgovska podjetja razvrščamo v tri skupine, glede na različne delitvene kriterije:

### 1. Notranje trgovinska podjetja:

- trgovina na debelo,
- trgovina na drobno,
- mešane trgovine.

### 2. Zunanjetrgovinska podjetja :

- izvoz,
- uvoz,
- tranzit.

Na tem mestu bomo govorili o **notranje trgovinskih podjetjih**, ki poslujejo znotraj narodnega gospodarstva.

**Trgovina na debelo** kupuje od proizvajalcev blago v **velikih količinah** ter ga naprej **prodaja** manjšim trgovinam na debelo, trgovini na drobno, večjim končnim porabnikom (šole, bolnice, vrtci, ...) in manjšim proizvajalcem (obrnim podjetjem) v še vedno razmeroma **velikih količinah**.

**Trgovina na drobno (detajlistična trgovina)** kupuje blago od trgovine na debelo v **velikih količinah** in ga prodaja naprej v **malih količinah** končnim porabnikom (gospodinjstvom).

## 19. Navedi funkcije trgovine.

Funkcije trgovine so:

- prostorska
- časovna
- količinska
- kakovostna
- svetovalno informacijska
- kreditna

Funkcije trgovine na debelo in trgovine na drobno so podobne, le da se na nekaterih mestih rahlo razlikujejo. Nekaterne funkcije so pomembnejše za trgovino na debelo, druge za trgovino na drobno. Najprej bomo obrazložili pomen posamezne funkcije za trgovino na drobno.

### Prostorska funkcija

Trgovina daje različnim porabnikom blago na razpolago na enem mestu in to v bližini kupcev. Vsa potrebna opravila, da pride blago v pravem času, v pravi kakovosti na pravo mesto, to je čim bližje kupcu, opravi trgovina ter tako premaga velike prostorske razdalje med proizvajalci in porabniki širom sveta. Če ne bi bilo trgovine, potrošniki ne bi mogli kupovati istovrstnih in različnih vrst blaga na celotnem gospodarskem prostoru.

### Časovna funkcija

**Trgovina** premošča časovne razlike med proizvodnjo in porabo blaga. Do teh razlik prihaja, kadar je :

- **je proizvodnja neenakomerna** (kmetijska proizvodnja, predelava sadja, ...), poraba pa je enakomerna preko vsega leta,

- **je proizvodnja je enakomerna** skozi vse leto, pa je poraba neenakomerna (proizvodnja smuči,

kopalk,igrače...).

Trgovina z zalogami blaga zagotavlja, da imajo kupci vedno na razpolago zadostne količine blaga vseh vrst.

### **Količinska funkcija**

Med količinami blaga, ki jih proizvaja posamezen proizvajalec in celotno količino, ki jo potrebujejo porabniki so velike razlike. Trgovina kot posrednik te razlike izravnava tako, da opravlja funkcijo zbiralca

na eni strani, kadar kupuje blago od manjših proizvajalcev, in funkcijo razdeljevalca, kadar kupuje velike količine blaga od velikih proizvajalcev ter jih prodaja naprej v manjših količinah.

### **Kakovostna funkcija**

Trgovina z oblikovanjem pestrih in kakovostnih trgovskih sortimentov pomaga kupcem, da izberejo tisto blago, ki po ceni in kakovosti odgovarja njihovim zahtevam. Izjemoma pa trgovina tudi oplemeniti blago in mu delno spreminja osnovne značilnosti (praženje kave, zorenje sadja, staranje pijač, ...).

### **Svetovalna in informacijska funkcija**

Trgovina informira svoje kupce o različnih novostih ter jim povečuje pregled nad ponudbo. Poleg tega jim svetuje pred, med in po nakupu. Trgovina tudi izobražuje svoje kupce ter razvija njihove vrednote.

### **Kreditna funkcija**

Trgovina nudi svojim kupcem različne načine plačila. Zelo privlačno je obročno plačevanje, kjer trgovina kreditira kupca za določeno časovno obdobje. S tem trgovina poveča prodajo, saj omogoči nakup tudi tistim kupcem, ki ne razpolagajo z gotovino. Kupcem pa tako omogoči nakup, ki ga brez gotovine ne bi uspeli in prilagodi rok odplačevanja njihovim finančnim zmožnostim.

Trgovina pa olajša financiranje tudi proizvajalcem, saj jim blago plača prej preden ga proda končnim porabnikom.

## **20. Navedi in opiši dejavnike trgovine .**

### **Dejavniki trgovine so:**

lokacija

delovna sila

premoženje trgovskega podjetja:

- trgovsko blago
- poslovni prostori
- poslovna oprema

**Lokacija** je pomemben dejavnik predvsem v trgovini na drobno, ki mora biti v bližini kupcev ali na mestu, ki omogoča enostaven dostop z urejenimi parkirišči.

Pomemben dejavnik lokacije so torej prometne povezave, bližina konkurence, velikost prodajnega prostora ipd.

**Delovna sila** so vsi zaposleni v trgovskem podjetju, ki delajo na področju:

- prodaje (neposredna prodaja, priprava prodajnih mest, blagajniško poslovanje, svetovanje, ...)
- nabave (izbira nabavnega programa, izbira dobaviteljev, naročanje, prevzemanje, ...)
- pri vodenju (vodstvo, planiranje, računovodstvo, financiranje, EPP, ...)
- pomožnih dejavnostih (skladiščenju, čiščenju, varovanju, ...)



Največ zaposlenih v trgovini na drobno je v prodaji, približno 2/3 vseh zaposlenih, razen v samopostrežni trgovini, kjer potrebujejo več pomožnih delavcev, npr. za etiketiranje blaga, dopolnjevanje blaga na policah, čiščenje ipd.

V trgovini na debelo pa neposrednih prodajalcev ni, saj nimajo prodajnih prostorov. Prodaja v trgovini na debelo poteka na različnih mestih, npr. v skladišču, v upravnih prostorih, v vzorčnih sobah, lahko tudi pri kupcu ipd.

V trgovini na debelo je največ ljudi zaposlenih v skladišču in v nabavi.

### **Problemi delovne sile v trgovini na drobno:**

Najpogostejši problemi delovne sile so **neenakomerne delovne obremenitve**, ki nastajajo zaradi dnevnih, tedenskih ali sezonskih nihanj prodaje. Zaradi večjih potreb po zaposlenih v prodajnih konicah je potrebno delavce prerazporediti, kar za njih povzroča problem izgube časa. Zaradi tega prihaja do sporov med vodstvom in zaposlenimi.

Drug problem so **neugodni delovni časi**. V zadnjih letih se je v trgovini uveljavil delovni čas "non-stop", kjer so trgovine odprte neprekinjeno od 8 do 20 ure. To je od trgovine zahtevalo večje število zaposlenih in s tem večje stroške. Zaradi vse večje konkurence se obseg poslovanja zmanjšuje, zahteve po bolj ekonomičnem poslovanju pa so vse večje. Zato trgovina vse bolj uvaja deljeni delovni čas, pri katerem potrebuje manj zaposlenih in s tem povzroča nižje stroške poslovanja.

To pa je zelo neugodno za zaposlene, zato to povzroča težave pri iskanju kvalificiranih prodajalcev.

## **21. Poslovna sredstva trgovskega podjetja so:**

### **Trgovsko blago**

so vsi proizvodi, ki jih posamezno podjetje prodaja. Izbira prodajnega programa, ki mu pravimo trgovski sortiment je zelo odgovorna naloga vodstva trgovine, saj je od tega odvisna poslovna uspešnost trgovine. Sortiment določa tudi vrsto trgovine.

Sortiment ima svojo širino in svojo globino ter svojo kakovostno ter cenovno sestavo.

**Širino sortimenta** predstavljajo vsi različni izdelki npr. obleka, obutev, mleko, kruh, ... **Globino sortimenta** pa predstavljajo različice ene vrste izdelka npr. bel kruh, črn, koruzni, mlečni kruh ipd.; širok sortiment imajo trgovine z mešanim blagom, veleblagovnice, supermarketi, ki pa ni najbolj globok. Zelo globok program in ozek pa imajo specializirane trgovine (trgovina s čevlji, prodajalna elektro-aparatur, športne opreme...)

### **Trgovski prostor in oprema**

Poslovni prostor delimo na:

- prodajni prostor
- skladiščni prostor
- prostor za prevzem in izdajo blaga
- upravni prostor
- garderobni prostor
- parkirišče

**Prodajni prostor** je namenjen prodaji, zato mora biti primerno opremljen s privlačno opremo in dobro založen z blagom.

**Skladiščni prostor** je namenjen skladiščenju blaga, preden le-ta pride v prodajalno. Skladiščni prostor je posebej pomemben del poslovnih prostorov v trgovini na debelo, saj je od

učinkovitega skladiščnega poslovanja v veliki meri odvisna poslovna uspešnost trgovskega podjetja.

Pri trgovini na debelo je ta prostor še posebej pomemben, ker predstavlja glavnino poslovnih prostorov, tu pa tudi poteka prodaja blaga.

**Prostor za manipulacijo** je namenjen prevzemu blaga, ko pride od dobaviteljev, in odpremi blaga kupcem. Velikost je odvisna od vrste blaga, ki ga trgovina prodaja.

**Upravni prostor** je namenjen vsem zaposlenim v upravi podjetja, ki se ukvarjajo z nabavo, kadrovskimi zadevami, računovodstvom ipd.

**Garderobni prostor in prostor za zaposlene** je namenjen zaposlenim, da se tam preoblečejo, odpočijejo med odmori, namenjen je prehrani, tu so tudi sanitarije ipd.

**Parkirišča** so vse bolj pomemben del poslovnih sredstev, saj velike trgovine kot so veleblagovnice, supermarketi, nakupovalni centri ipd., morajo razpolagati s parkirišči za kupce.

## Trgovska oprema

V trgovini na drobno je **oprema prodajnih površin** najpomembnejši del opreme. Sem spadajo razne police, regali, hladilne omare, avtomatske tehtnice, košarice, vozički, elektronske blagajne, vakumski pakirni stroji ipd.

V trgovini na debelo vsa ta oprema odpade, ker nimajo prodajnih površin, razen pri "cash and carry" načinu prodaje, kjer kupci blago takoj plačajo in odpeljejo.

Pomemben del trgovske opreme je **oprema skladišč**, to posebej velja za trgovine na debelo, kjer prodajnih površin ni.

Skladiščno opremo sestavljajo regali, police, razna prevozna sredstva za prevoz blaga v skladišču npr. viličarji, dvigala, manjša prevozna sredstva ipd. Nekatera skladišča so popolnoma avtomatizirana in računalniško vodena ter upravljana.

## 22. Katere dejavnosti opravljajo trgovska podjetja?

**Glavne dejavnosti** v trgovini na drobno so:

- **nabava**
- **prodaja**
- **skladiščenje**

To so najpomembnejše dejavnosti vsakega trgovca.

**Nabava** je zelo pomembna in odgovorna dejavnost v trgovini nasploh, saj je od uspešne nabave odvisno vse nadaljnje poslovanje. Zajema oblikovanje nabavnega programa, ki mora biti usklajen s prodajo, ki bo privabil čim več kupcev s svojo kvaliteto in ugodnimi cenami.

Nabavne cene morajo biti dovolj nizke, da lahko trgovina doseže čimbolj konkurenčne prodajne cene.

Proces nabave mora zagotavljati čim nižje stroške zalog, zato mora z dobavitelji dogovarjati čim krajše dobavne roke.

**Prodaja** je proces, ki zajema postopke:

- **naročilo blaga** pri dobavitelju
- **prevzem blaga** od dobavitelja v skladišče
- **prenos blaga v prodajalno** iz skladišča
- **priprave izdelkov za prodajo** (embaliranje in pakiranje, etiketiranje in označevanje s cenami, zlaganje blaga na prodajne police)

- **priprava delovnega mesta za prodajo in nameščanje blaga na prodajna mesta**
- **vzpostavitev stika s kupci**(prikaz blaga kupcem,razgovor, pojasnila,informiranje kupcev, ...)
- **dogovor o prodaji**(kupec se odloči za nakup in s prodajalcem sklene posel)
- **izvedba prodaje**(pisanje računa,plačilo,izpolnitev garancijskega lista,zavijanje oz. embaliranje ipd.)

V trgovini na debelo prodajni postopek poteka v skladišču,v vzorčnih sobah, v upravnih prostorih,pri kupcu, po telefonu ipd. Problemov nihanja prodaje, ki jih pozna trgovina na drobno, v trgovini na debelo ni. Kupcev v trgovini na debelo ni tako veliko in vsi so poznani. Prodaja se tako vrši enakomerno znotraj delovnega dne, brez nepotrebnih prodajnih konic.

### 23. Katere načine prodaje v trgovini na drobno poznate?

Ločimo sledeče načine prodaje:

- postrežni
- samopostrežni:
  - samoizbirni
  - prava samopostrežna prodaja
  - prodaja z avtomati

Poseben primer prodaje sta kataloška prodaja in prodaja "od vrat do vrat" ali prodaja na domu.

Pri **postrežni prodaji** prodajalec kupca postreže, ga povpraša po željah,mu svetuje,ko pa se sporazumeta o prodaji,prodajalec odnese izdelek k blagajni, ga zavije in izroči kupcu, ko je le plačal račun.

#### **Samopostrežna prodaja**

Pri samopostrežni prodaji je blago razstavljeno na prodajnih policah in povsem dostopno kupcem,ki si ga lahko ogledajo in primerjajo med sabo proizvode različnih proizvajalcev. Kupec sam izbere proizvod ter ga odnese ali z vozičkom odpelje do blagajne,kjer ga sprejme blagajničarka,ki zaračuna blago .

Pogoj za uvedbo samopostrežne trgovine so velike prodajne površine za postavitve prodajne opreme in za blago, ki je na razpolago kupcem v večjih količinah.

#### **Prednosti samopostrežne prodaje za kupca so:**

- večji motiv za nakup,ker je blago privlačno razstavljeno in ga izbirajo sami,
- dober pregled nad vsem prodajnim sortimentom,
- kupci lahko primerjajo cene izdelkov,
- hiter nakup brez daljšega čakanja.

#### **Prednosti samopostrežnega načina za trgovca:**

- prihranek pri stroških delovne sile,ker ni toliko kvalificiranih prodajalcev,
- zmanjšanje drugih stroškov poslovanja ,ker odpade veliko manipulativnih del,
- večji obseg prodaje.

#### **Prodaja z avtomati**

Je najbolj popoln primer samopostrežne prodaje,saj kupec izvede vsa prodajna opravila v celoti sam.

Prednost tega načina prodaje je,da lahko kupci nakup izvršijo kadarkoli, če ga le lastnik dopolnjuje

z izdelki.

Slabosti tega načina pa so visoki stroški vzdrževanja avtomatov, pogoste okvare zaradi namernih poškodb, ki povzročajo velike stroške popravil. Začetne investicije v nakup avtomatov so velike, avtomati pa niso primerni za prodajo vseh vrst blaga.

### **Kataloška prodaja**

Je poseben primer prodaje, pri katerem trgovec ne potrebuje prodajnih prostorov, saj prodajni postopek poteka pri kupcu. Prodajalec mora zato potencialnim kupcem dostaviti kataloge, v katerih predstavi slikovno in opisno svoj prodajni sortiment, opremi ga tudi s cenami in drugimi prodajnimi pogoji.

#### **Prednosti kataloške prodaje za prodajalca:**

- ker ni neposredne prodaje v prodajnih prostorih prodajalca, ne potrebuje kvalificiranih prodajalcev,
- večina zaposlenih dela v nabavi in pri skladiščenju (priprava naročenega blaga in odprema)
- lokacija trgovskega podjetja ni pomembna,
- kataloška prodaja ne pozna takih nihanj, kot prodaja v trgovinah.
- Če prodajalcu zmanjka določenega blaga, ga lahko naroči pri proizvajalcu.

#### **Prednosti kataloške prodaje za kupca:**

- kataloška prodaja obogati ponudbo na podeželju, kjer ni toliko različnih trgovin,
- kupci lahko izbirajo blago iz kataloga doma, kadar imajo za to čas,
- med sabo lahko primerjajo cene,
- cene v katalogu so stalne, nespremenljive ves čas veljavnosti kataloga, velikokrat so to diskontne cene.

#### **Slabosti kataloške prodaje za trgovca:**

- veliki stroški izdaje in razpošiljanja kataloga,
- stroški vračila blaga, saj trgovec jamči, da bo prevzel vrnjene izdelke v določenem roku, proti vračilu kupnine,
- pri prodaji na potrošniški kredit prodajalec tvega, da mu kupec blaga ne bo plačal.

#### **Pomanjkljivosti kataloške prodaje za kupca**

- kupec ne more blaga preizkusiti, ga pomeriti,
- zaupati morajo informacijam v katalogu.

## **24. Utemelji pomen in vlogo skladiščenja v trgovini.**

Pri prodaji tako na drobno kot na debelo je pomemben del poslovanja skladiščenje blaga, ki ga trgovina prodaja svojim kupcem.

Skladišče je poseben prostor, ki služi shranjevanju nabavljenega trgovskega blaga, embalaže in raznega drugega blaga, ki ga potrebuje trgovina.

**Skladiščno poslovanje** obsega dejavnosti, ki se nanašajo na prevzem, skladiščenje in izdajo blaga

- količinski in kakovostni prevzem blaga od dobaviteljev,
- sortiranje in hramba blaga pred poškodbami, kvarom in krajo
- priprava blaga za prodajo in odpremo,
- vodi evidenco o blagu,
- sestavljanje komisij,
- izdaja blago iz skladišča.

## Osnovni nalogi skladiščenja sta :

- zagotavljanje zadostnih in stalnih zalog blaga za potrebe kupcev,
- varovanje blaga.

## 25. Katera skladišča poznaš?

### Vrste skladišč

Skladišča razvrščamo po različnih kriterijih:

#### glede na način graditve in lastnosti skladiščenega blaga ločimo:

- zaprta skladišča (za blago večjih vrednosti, ki ga je treba zavarovati pred krajo in vremenskimi nepravilnostmi),
- polzaprta skladišča,
- odprta skladišča (za poceni blago na katerega ne vplivajo vremenske spremembe),
- silosi (za žita, ...),
- hladilnice in ogrevana skladišča za dozorevanje,
- vinske kleti (za shranjevanje vin in drugih alkoholnih pijač),
- skladišča cisterne (za tekoča goriva).

## 2. Po načinu organiziranosti :

- centralna skladišča (v njem skladiščimo vse vrste trgovskega blaga neke trgovske družbe),
- priročna skladišča ali specialna skladišča (za skladiščenje blaga, ki ga je prodajalna prevzela od centralnega skladišča ali pri dobavitelju).

## 26. Opiši ureditev skladiščnih prostorov.

### Ureditev skladiščnih prostorov

Skladiščni prostori morajo biti tako urejeni, da izpolnjujejo minimalne tehnične pogoje glede poslovnih prostorov, naprav in opreme s čimer omogočajo pravilno ravnanje z blagom ter ga varujejo pred krajo, kvarom, poškodbami in umazanijo.

Prostorska razporeditev mora omogočati hitro in učinkovito poslovanje.

### Skladiščna oprema obsega :

- omare, regale, police, mize, obešalnike, stojala idr.
- skladiščna prevozna sredstva (vozički na ročni in motorni pogon, viličarji, transportni trakovi itd.)
- naprave za merjenje (teže, velikosti, temperature, prostornine, ...)
- skladiščni stroji in orodja (stroji za rezanje pločevine, plastike, orodje za odpiranje in zapiranje embalaže itd.)
- palete, kontejnerji, ..

### Skladiščni prostor se deli na :

- **dovozno in odpremno rampo**, ki je dosegljiva za kamione in železniške vagoni,
- **prevzemni prostor**

- **karantena** za začasno skladiščenje
- **hodnik**, ki povezuje različne skladiščne prostore,
- **silos** za dokončno skladiščenje, opremljen z regali, policami ipd. odpremo,
- **prostor za pripravo komisij**, kompletiranje blaga po enem naročilu,
- **prostor za skladiščno administracijo**, ki vodi skladiščno poslovanje in dokumentacijo,
- **prostor za skladiščno mehanizacijo in opremo**,
- **skladišče različne embalaže**,
- **prostor za zaposlene** za počitek in osebno higieno zaposlenih.

## 27. Opiši postopek prevzema blaga v skladišče.

**Prevzem blaga** v skladišče opravi komisija ali posameznik na podlagi **spremnih dokumentov** (dobavnice, tovarnega lista, računa).

**S prevzemom blaga razumemo:**

- **količinski prevzem blaga**,
- **kakovostni prevzem blaga**.

**Količinski prevzem** blaga pomeni, da ugotavljajo količino blaga tako, da ga tehtajo, merijo, štejejo...

Prejeto količino primerjajo z dokumenti npr. dobavnico, tovarnim listom...

**Prevzem je lahko:**

- grob količinski, pri katerem ne ugotavljajo vsebine omotov, ampak le število enot blaga in če embalaža ni poškodovana ali na silo odprta
- detajlni prevzem ali podrobni količinski prevzem služi pregledu vsebine pošiljke, če je le-ta količinsko enaka količinam v dokumentih. Originalnih tovarniških omotov ne odpiramo.

## **Kakovostni prevzem blaga**

Kakovost pregledujemo takoj, ko pošiljka prispe. Ugotavljamo jo komisijsko ali s sodnim izvedencem.

Največkrat ugotavljamo kakovost blaga :

- če kakovost odgovarja vzorcu
- s kemično analizo
- primerjamo kakovost s standardi.

Če kakovost **ne odgovarja**, je to treba takoj sporočiti dobavitelju, drugače izgubimo pravico do reklamacije. Komisijski zapisnik o ugotovitvi neustreznosti kakovosti prejetega blaga sestavi komisija. V zapisnik zapiše vse podrobnosti o ugotovitvah komisije, kot so primanjkljaji, poškodbe, presežki, povzročena škoda ipd.

Tak zapisnik se imenuje **reklamacija**. Dobavitelju jo je potrebno poslati takoj, ko ugotovimo napake na blagu. Očitne napake je treba reklamirati takoj, skrite napake pa takoj, ko jih odkrijemo, vendar najdlje v roku 6 mesecev od prevzema blaga. Za zvijačno zamolčane napake je rok reklamacije mnogo daljši.

## 28. Kako vodimo evidence blaga v skladišču?

Skladiščnik mora vsako blago, ki ga prevzame v skladišče evidentirati na dobavnici ali drugem prevzemnem dokumentu. Prevzeto blago mora vpisati v prevzemnico, v dveh izvodih od katerih prejme enega skladišče, drugega nabava.

**Prevzemnica** vsebuje sledeče podatke:

- datum prevzema,
- naziv dobavitelja ali odpošiljatelja,
- prevozno sredstvo, s katerim so pripeljali blago,
- vrsto, količino in kakovost blaga,
- količino in vrsto embalaže,
- morebitne pripombe glede stanja pošiljke.

V skladišču vodijo skladiščno kartoteko v kateri so kartice, na katere skladiščnik vnaša podatke na podlagi temeljníc o prevzemu in odpremi blaga. Na vsaki kartici je vpisana minimalna in maksimalna količina zaloge blaga.

Sodobna skladišča vodijo evidenco prometa blaga z računalniki. Podatki so sproti ažurirani in hitro ter enostavno dosegljivi preko terminala ali preko izpisa.

## **29. Pojasni pojem, pomen in vrste embalaže.**

Embalaža so vsa sredstva s katerimi omotamo blago, da ga zaščitimo pred poškodbami in mu omogočimo transport od proizvajalca do končnega porabnika.

Embalaža ima tudi funkcijo pospeševalca prodaje, saj s svojim videzom lahko ugodno vpliva na kupca.

**Vrste embalaže glede na material iz katerega je izdelana so:**

- lesena,
- kovinska,
- steklena,
- kartonska, papirna, iz lepenke,
- iz jute, bombaža, konoplje,
- iz plastike ali drugih umetnih mas.

Nekatera embalaža je sestavni del proizvoda to je **neločljiva embalaža**, druga pa je zunanja ali **ločljiva embalaža**, ki ni nujen sestavni del blaga.

Embalaža je lahko drobna, taka, ki je ne vračamo dobavitelju ter transportna embalaža, ki služi prevozu blaga od proizvajalca do kupca in jo lahko uporabljamo večkrat, zato jo moramo dobavitelju vračati ali pa plačati. Sem spadajo kontejnerji, ki olajšajo in pocenijo transport blaga.

## **Pakiranje blaga**

Ločimo originalno tovarniško embalažo, ki jo dajo proizvajalci, da zaščitijo blago in omogočijo manipulacijo in transport blaga in trgovinsko embalažo, ki jo daje trgovina.

Pakiranje blaga je lahko **ročno ali avtomatsko**:

**Prednosti avtomatskega pakiranja so:**

- hitrejše pakiranje, večji obseg blaga,
- bolj higiensko zlasti pri hrani, zdravilih,

- manjša nevarnost napak,ki nastanejo zaradi malomarnosti,
- nadomestijo monotono ročno delo.

## **Palete**

So lesene podloge,na katere se nalaga blago in s tem omogoči lažjo manipulacijo in transport predvsem blaga manjših velikosti.Palete so izdelane tako,da jih lahko dvigne viličar,jih spušča,prestavlja,zlaga eno na drugo ipd.Pri transportu se zamenjujejo,ne vračajo.

## **30. Obrazloži vpliv trgovine na okolje.**

Trgovina in kupci imajo velik vpliv na okolje,zato lahko veliko pripomorejo k njegovemu varovanju.

Okolje najbolj obremenjujejo različni odpadki,ki jih povzročajo trgovine in kupci.Tu na odpadno,predvsem plastično embalažo,ki zelo obremenjuje okolje,kadar jo kupci odvržejo v naravi. Trgovina lahko z uporabo okolju neškodljive embalaže veliko pripomore k varovanju narave. Pomemben onesnaževalec so tudi parkirišča in njihovi obiskovalci, ki obremenjujejo okolje z izpušnimi plini. Zaradi tega veliko razvitih država že omejuje gradnjo veliki trgovskih centrov. Trgovina lahko izobražuje potrošnike z označevanjem in reklamiranjem okolju prijazne embalaže.

## **31. Opiši značilnosti prodajaln.**

**Prodajalna** je poslovni prostor v zgradbi,v katerem se trguje na drobno z vsemi vrstami blaga. Ima prodajni in pomožne prostore. V **prodajnem prostoru** poteka prodaja,v njem je tudi razstavljeno blago,ki ga izbirajo in kupujejo kupci. **Pomožni prostori** pa so skladišče za shranjevanje blaga in embalaže,upravni in sanitarni prostori. Posebej je potrebno urediti **zunanost prodajalne**.

Zunanji videz prodajalne mora pritegniti kupce in v njih vzbuditi željo po nakupu.Na to vplivajo sledeči dejavniki:

- **dostop do prodajalne**
- **zunanji zidovi(pročelje,fasada)**
- **izložbena okna**
- **vhod in izhod**
- **posebne naprave**

**Dostop** mora biti **urejen,čist in dovolj širok**. Pri vhodu mora biti na vidnem **mestu napis z navedbo firme** in morebitnim imenom prodajalne. Na vidnem mestu naj bo tudi **urnik o obratovalnem času** prodajalne.

Med zunanjo opremo prodajalne spadajo **naprave za zaščito pred soncem in dežjem**,stojala za kolesa idr.

## **Izložba prodajalne**

Služi **razstavljanju in reklamiranju blaga**,hkrati pa je vir dnevne svetlobe za prodajalno. Izložba je ogledalo prodajalne in okras kraja, zato naj bo čim lepše in privlačno urejena.

V izložbi razstavljamo **najzanimivejše in najprivlačnejše** blago in blago,ki mu želimo pospešiti prodajo. Blago,ki je v izložbi **mora biti na zalogi v prodajalni**. Vidno mora imeti označeno ceno. Izložbe je treba pogosto menjati in osvežiti z novim blagom ter jih redno čistiti in urejevati. Prodajalec v prodajalni mora nositi priponko z navedbo imena in priimka ter funkcijo,ki jo opravlja.



### 32. Katero opremo in naprave imajo prodajalne?

#### Oprema in naprave v prodajalni

Razporeditev opreme v prodajalni naj zagotavlja varno gibanje zaposlenih in kupcev ter za manipulacijo z blagom.

Oprema mora biti prilagojena predmetu poslovanja, služiti lažjemu ravnanju z blagom, omogočiti prodajalcu hitro delo, kupcu pa možnost, da blago vidi in se ga dotakne. Omogočiti mora tudi vzdrževanje in higieno.

Med **prodajno opremo** prištevamo:

- police
- prodajne mize
- vitrine
- stoli in klopi
- blagajne
- okrasni predmeti, stojala s cvetjem,
- kabine za pomerjanje,
- naprave za merjenje,
- prodajne košarice, vozičke,
- druga pomožna oprema.

#### Naprave za merjenje v prodajalni

Naprave za merjenje so :

- razne polavtomatske, avtomatske mizne in skladiščne tehtnice, optične tehtnice,
- razni metri za merjenje dolžin,
- posode za merjenje prostornin ipd.

Vse naprave morajo biti **natančne in kontrolirane** od pristojnega zavoda za kontrolo meril, kar je razvidno iz uradnega žiga na merilu. Nepravilnosti v delovanju meril ugotavlja in sankcionira pristojni inšpekcijski organ.

### 33. Katera transportna sredstva imajo prodajalne?

Transportna sredstva v prodajalni delimo na **sredstva notranjega transporta**, s katerimi povežemo posamezne oddelke, sem spadajo vozički na ročni in motorni pogon, transportne trakove in blagovna dvigala, ter na **sredstva zunanjega transporta**, ki obsegajo pol tovorna in tovorna vozila, viličarje ipd. vozila ter prikolice.

### 34. Navedi tehnične naprave v prodajalni.

Tehnične naprave omogočajo manipulacijo z blagom ter zavarujejo blago pred poškodbami in kvarom. Sem spadajo.

- **razsvetljava**(električna, neonska)
- **naprave za ogrevanje**(centralna kurjava, dovodi toplega zraka, vode, ...)
- **naprave za prezračevanje**(ventilatorji, ...)

- **naprave za hlajenje** (hladilniki, zamrzovalne omare, ventilatorji,...)
- **sanitarne naprave** (delovna obleka, omarica prve pomoči, predmeti osebne higiene,...)
- **razne druge naprave** (telefoni, mikrofoni, tekoče stopnice, ozvočenje, snemalne kamere, ogledala,...)

## TEMELJNI PREDPISI V TRGOVINI

### 35. Navedi in obrazloži temeljne predpise o trgovini.

Trgovsko dejavnost urejajo posebni predpisi .V Sloveniji uporabljamo sledeče predpise:

- **Zakon o trgovini**,ki določa pogoje za opravljanje trgovske dejavnosti,
- **Zakon o obligacijskih razmerjih**,ki ureja medsebojna razmerja pri sklepanju pogodb
- **Zakon o varstvu porabnikov**, ki varuje interese potrošnikov,
- **Uzance**, to so zapisani poslovni običaji, ki so se izoblikovali pri trgovanju.

Zakon o trgovini določa pogoje za opravljanje trgovinske dejavnosti na domačem in na tujih trgih. S trgovino se lahko ukvarja posameznik ,samostojni podjetnik(s.p.) ali trgovska družba,ki izpolnjuje minimalne pogoje:

- minimalne tehnične pogoje glede prostorov,opreme in naprav,**
- minimalne sanitarno-zdravstvene pogoje,če posluje z živili in podobnim blagom,**
- pogoje o minimalni izobrazbi oseb,ki opravljajo trgovsko dejavnost**

Za poklic prodajalca je potreben triletni izobraževalni program

**Minimalni tehnični pogoji** glede prostorov,opreme in naprav zahtevajo,da morajo le-ti ustrezati načinu trgovanja in lastnostim blaga.

**Higienski in sanitarni pogoji** veljajo predvsem za prodajalne živil živalskega izvora(mesa,mleka,rib,..):

- prodajalna mora biti zavarovana pred glodalci in mrčesom
- tla prodajalne morajo biti narejena iz trdnega in nepropustnega materiala,ki se enostavno čisti in razkužuje
- stene prodajalne morajo biti do višine 2m posebej obdelane s pralnimi materiali,
- v prodajalni mora biti zagotovljeno trajno stalno naravno in umetno zračenje ter naravna in umetna osvetlitev
- garderobne omarice morajo biti dvodelne,ločene za osebna in delovna oblačila,
- opremljeni morajo biti z ustreznimi hladilnicami,kjer temperatura ne sme presegati - 18 C .

Zakon o varstvu potrošnikov in Zakon o trgovini skrbita,da trgovina pri izvajanju prodaje ne krši pravic,ki jih imajo kupci. Med drugim **mora** trgovec:

- za vse blago,ki ga prodaja **prikazati na vidnem mestu ceno**,določeni v trgovski knjigi in se te cene držati,
- **izdati račun za prodano blago**(original račun, paragonski blok, odrezek registrske blagajne,...)

- zagotoviti podatke o blagu, deklaracijo, garancijski list, ateste in tehnična navodila o uporabi,
- zagotoviti dobavo rezervnih delov za tehnično blago,...

### 36. Navedi inšpekcijske organe ,ki nadzorujejo poslovanje trgovskih organizacij in njihove pristojnosti.

Izvajanje predpisov o trgovini ter dejanja nelojalne konkurence in nedovoljenih špekulacij nadzirajo naslednji inšpekcijski organi:

- **tržna inšpekcija**
- **sanitarna inšpekcija**
- **delovna inšpekcija**
- **finančna inšpekcija**

#### **Tržna inšpekcija**

Nadzira vsa trgovska podjetja. Ima pravico pregleda poslovnih knjig, dokumentov (dobavnic, računov), blaga ter prodajnih in skladiščnih prostorov.

Za manjše nepravilnosti pristojne v podjetju opozori in kaznuje z mandatno kaznijo, za hujše prekrške pa lahko izda odločbo o začasni prepovedi obratovanja trgovine ter določi rok za odpravo nepravilnosti. Hujše kršitve mora inšpekcija prijaviti javnemu tožilstvu.

### 37. Navedi primere nepravilnosti v trgovini, pri katerih mora ukrepati tržna inšpekcija.

Tržna inšpekcija ukrepa v sledečih primerih:

- če trgovec krši predpise o cenah
- kadar goljufa kupce pri teži, kakovosti in izvoru blaga,
- kadar trgovec krši dobre poslovne običaje
- kadar s špekulacijami ali prevarami oškoduje kupce,
- kadar ne upošteva upravičenih reklamacij kupcev.

### 38. Opiši naloge sanitarne inšpekcije in kdaj le-ta ukrepa ter navedi naloge delovne inšpekcije.

**Sanitarni inšpektor** nadzira sanitarne, higienske in zdravstvene razmere v prodajalnah, skladiščih in drugih poslovnih prostorih trgovca. V njenem okviru deluje tudi **veterinarska inšpekcija**, ki nadzoruje trgovanje z mesom, mesnimi izdelki, siri in drugimi živili živalskega izvora.

Sanitarna inšpekcija ukrepa, kadar:

- trgovec ne upošteva minimalnih sanitarnih in higienskih pogojev,
- če prodaja pokvarjena in sumljiva živila
- če hladilne naprave ne delujejo oz. ne v skladu s predpisi
- če zaposleni niso zdravstveno pregledani ipd.

**Delovna inšpekcija** nadzira uresničevanje pravic delavcev iz delovnega razmerja, ukrepa pri preprečevanju nesreč pri delu, poklicnih boleznih.

### 39. Opiši naloge finančne inšpekcije.

Finančna inšpekcija nadzira pravilnost poslovnih obračunov ter izpolnjevanje obveznosti trgovca do države (obračun davkov in prispevkov). V primeru ugotovljenih nepravilnosti kršitelja kaznuje.

#### 40. Obrazloži pomen predpisov, ki urejajo oblikovanje cen in prometne davke v trgovini?

V tržnem gospodarstvu se večina cen oblikuje na trgu, na osnovi ponudbe in povpraševanja.

Kadar je potrebno, da zaščiti proizvajalce ali ponudnike ali pa seveda potrošnike, oblikovanje cen nekaterih izdelkov nadzira država tako, da **določa najvišje in najnižje cene** ter cene po potrebi tudi **zamrzne** (nafta in naftni derivati, kmetijski proizvodi, električna energija, storitve PTT, ...)

S prometnim davkom si država zagotavlja pomemben vir denarnih sredstev za svoj proračun. Praviloma so obdavčeni vsi proizvodi. S prometnim davkom država določa stopnje prometnega davka za posamezne izdelke in način njihovega obračunavanja.

Davčni zavezanec je kupec, ki kupi določen izdelek in ga plača v ceni izdelka.

Trenutno je v pripravi nov zakon o davkih t.i. **davek na dodano vrednost**, ki bo bistveno spremenil cenovna razmerja in način obračunavanja davkov.

#### 41. Obrazloži pojme omejevanja konkurence, nelojalne konkurence in pojem nedovoljenih špekulacij.

Podjetja morajo poslovati v skladu z dobrimi poslovnimi običaji in omogočati zdravo konkurenco med podjetji. Z zakonom so prepovedana vsa dejanja, ki preprečujejo vsa dejanja, ki konkurenco omejujejo. Primeri **omejevanja konkurence so**:

- če si podjetja sporazumno razdelijo trg,
- če sklenejo sporazum, s katerim določijo enake cene istovrstnih izdelkov,
- če konkurentom onemogočajo kupovati ali prodajati blago če si eno podjetje pridobi monopolni tržni delež (nad 40% trga)
- kadar podjetje vrši diskriminacijo med kupci (dela razlike med njimi).
- če podjetje ustvarja razlike glede prodajnih pogojev različnim kupcem ipd.

Dejanja **nelojalne konkurence** povzročijo podjetje takrat, kadar namerno povzročijo škodo drugim udeležencem na trgu, tako da:

- oglašuje in prodaja izdelke z navajanjem neresničnih podatkov,
- da prodajajo izdelke z napakami, kljub vednosti zanje,
- namenoma prodajajo izdelke s ponarejeno blagovno znamko,
- oglašujejo večji odstotek popusta kot ga dejansko dajejo,
- obljublajo nagrade, zato, da privabijo več kupcev ipd.

**Nedovoljene špekulacije** so dejanja trgovskih podjetij s katerimi izkoriščajo svoj izjemen tržni položaj, tako, da pridobijo neupravičeno premoženje:

- podjetje skrije blago ter ustavi prodajo, nato pa ga ob pomanjkanju drago proda,
- kadar podjetje kupcem pogojuje nakup enega izdelka z drugim, ki ga kupci drugače ne bi kupili,
- zavrnitev prodaje blaga, kljub temu da kupec ponudi ustrezno ceno,
- pogojevanje prodaje z vnaprejšnjim plačilom brez priznavanja obresti, kot jih priznava banka za vezane vloge nad 3 mesece, ...

## 42. Kako poteka blagajniško poslovanje v trgovini na drobno?

Blagajniško poslovanje v trgovini je odvisno od načina prodaje. Pri postrežnem načinu prodaje kupec blago plača na osnovi paragonskega bloka, na katerem je zapisano kupljeno blago in njegova cena. Blagajničarka mu plačilo na tem bloku potrdi z žigom plačano lahko pa tudi z odrezkom registerske blagajne.

Pri samopostrežnem načinu prodaje pa kupec pripelje blago do blagajne, kjer ga blagajničarka zaračuna z vnosom v registrsko blagajno. V sodobno opremljenih trgovinah vrednost blaga odčita z optičnim čitalcem ob uporabi črtne kode. Postopek je zelo hiter in učinkovit, poleg obračuna prodaje izvrši še spremembo stanja zaloga blaga.

Pri postrežnem načinu prodaje blagajničarka za vsakega prodajalca vodi evidenco prodanega blaga. Ob koncu dneva sešteje vrednost prodaje za vsakega prodajalca in njegov delež v celotnem dnevnem iztržku.

**Ko zaključuje blagajno, blagajničarka** prešteje denar in ugotovi stanje v blagajni, tako da pritisne na ustrezen gumb na registrski blagajni, pa ji ta pokaže dnevni izkupiček. Ta znesek se mora ujemati s stanjem gotovine in s seštevkom prodaje za vse prodajalce skupaj. Tako vrši trojno kontrolo (gotovina, trak blagajne, zbirnik prodaje po prodajalcih).

V **obračunu blagajne** in evidenci stanja mora blagajničarka prikazati **prodajo blaga** v :

- **gotovini,**
- **v čekih,**
- **različnih bonih,**
- **negotovinsko** prodajo (potrošniška posojila, kreditne kartice, ...)

V blagajni sme blagajničarka pustiti le majhen znesek gotovine, do vrednosti **blagajniškega maksimuma**, preostali znesek mora položiti v banko. Pri zaključevanju blagajne mora sodelovati poslovodja ali njegov namestnik.

**Obračun dnevnega izkupička po vrstah plačilnih sredstev danes izdelajo elektronske blagajne same.**

## 43. Katere sodobne oblike plačevanja poznaš?

Poleg gotovinskega plačevanja, ki je v trgovini še danes zelo uporabljen, se vse bolj uporabljajo sodobne oblike plačevanja:

### **Kreditne in plačilne kartice (elektronski denar)**

Ta oblika se je najprej in najbolj uveljavila v ZDA in sicer za blago vsakodnevne porabe. Prodajalna si pridobi večje število stalnih kupcev, plačilo pa nemoteno poteka v določenem časovnem obdobju.

Razlika med kreditno in plačilno kartico je v tem, da so imetniki kreditnih kartic (Diners, Eurocard, American Express, Karanta, ...) z določeno trgovsko družbo vezani s pogodbo, če te pogodbe banka nima, v tej trgovini kupec ne more plačati s kreditno kartico. Pri plačilni kartici (Mercator) pa imetniki prosto izbirajo prodajalno trgovsko družbo, katere plačilno kartico imajo. Obračun prodaje trgovska družba kupcu obračuna enkrat mesečno, zato je zanjo to dodaten strošek vezave kapitala, saj kupcu daje brezobrestno posojilo.

## Potrošniška posojila

So sicer že star način plačevanja v trgovini, vendar še vedno zelo pomembna oblika financiranja prodaje. Brez potrošniškega posojila ne bi bilo tako velikega obsega določenih vrst blaga npr. avtomobilov, gospodinjskih stroje, televizorjev ipd.

Na posojilno politiko trgovske družbe vplivata plačilna sposobnost potrošnikov in tveganje glede plačila obrokov pri posameznem kupcu.

Pri odobravanju potrošniških posojil, ki jih trgovska podjetja dajejo iz svojih sredstev, so povsem samostojna, tako pri določitvi izdelkov in blagovnih skupin, za katere bodo odobravale kredit, kakor tudi rok odplačila kredita, vrednost odobrenega posojila, višina pologa in obresti.

Za potrošniška posojila, ki jih dajejo iz sredstev dobljenih od poslovnih bank pa se morajo držati zakonskih določil, ki so vezana na potrošniška posojila.

Vsak kupec prosilec potrošniškega kredita mora napisati vlogo na posebnem obrazcu. V zavarovanje najetega kredita mora imeti poroka, ali pa znesek zavarovati pri zavarovalnici, proti plačilu stroškov zavarovanja. Višina posojila je odvisna od kreditne sposobnosti prosilca, ta pa od osebnih prejemkov, in od dobe vračanja posojila.

Prednosti potrošniških posojil za trgovino so:

- **povečanje prodaje,**
- **prodaja blaga večje vrednosti,**
- **spreminjanje nestalnih kupcev v stalne,**
- **večji koeficient obračanja zaloge.**

## TRŽENJE -MARKETING V TRGOVINI

### 44. Utemelji pomen trženja v trgovini.

**Trženje ali marketing** je sodobna poslovna usmeritev trgovske ali druge gospodarske družbe .

Vse poslovanje in vse poslovne dejavnosti so usmerjene na trg v potrebe, želje in zahteve kupca.

Zadovoljevanje potrošnikovih potreb je temeljni cilj in naloga tržno usmerjenega podjetja, saj le zadovoljen kupec podjetju dolgoročno zagotavlja poslovanje in poslovni uspeh.

Marketing je splet marketinških politik, govorimo o t.i. **marketing mix-u**. Gre za povezanost med :

- **politike trgovskega sortimenta**
- **politike prodajnih cen**
- **politike komuniciranja s kupci**
- **politika pospeševanja prodaje in reklamiranja**
- **politika varovanja potrošnikov**

**Raziskovanje trga** daje vse potrebne podatke trgovskemu podjetju, da se lahko hitro in učinkovito prilagaja tržnim spremembam in sprejema prave poslovne odločitve.

Osnovni način zbiranja podatkov o razmerah na trgu je analiza trga. Z različnimi anketami , vprašalniki in intervjuji naključno izbranih oseb pridemo do odgovore na spodnja vprašanja :

- po kakšnih cenah prodajati,
- katere izdelke prodajati,
- kako prodajati,
- kdaj prodajati,
- kje,

- komu prodajati itd.

Na prodajo vplivajo različni dejavniki, kot so **kupna moč prebivalstva**, ki je odvisna od plač, pokojnin, dohodkov od samostojnega osebnega dela (obrta), **višine odobrenih potrošniških posojil** ipd. Tudi **življenjske navade** potrošnikov vplivajo na vrsto in obseg nakupa. Zato moramo proučiti tudi navade, da bomo vedeli, koliko blaga in katerega bomo lahko kje prodali.

Pri anketiranju kupcev moramo izbrati naključne obiskovalce in v zadostnem številu, da bo vzorec dovolj velik in rezultat ankete realen.

Poleg gornjih podatkov potrebuje trgovec tudi informacije o delovanju konkurenčnih podjetij, ki ponujajo enake ali podobne izdelke kot mi.

Če ugotovimo, da je konkurenca boljša od nas, moramo storiti vse, da svoje poslovanje izboljšamo in postanemo enako uspešni. V nasprotnem primeru nam bo konkurenca prevzela vse kupce, posledica pa propad podjetja.

### **Politika sortimenta in problemi pri njegovem oblikovanju**

**Sortiment blaga v trgovini**, je celota vseh izdelkov, ki jih neka prodajalna prodaja in z njimi zadovoljuje potrošnike. Značilnosti sortimenta sta njegova širina in globina. Jedro vsake prodajalne je nek stalni sortiment, ki se prilagaja trajnim potrebam potrošnikov, in spremenljivi sortiment, ki je odvisen od sprememb prodaje v različnih sezonah, ter reklamni sortiment, ki ga sestavljajo novosti, modni izdelki ipd. Njegov namen je povečati privlačnost prodajalne. Trgovska družba mora prodajni sortiment stalno in

sproti spreminjati ter ga prilagajati potrebam potrošnikov, ter ga po potrebi ožji in širi, da se izogiba različnim tržnim tveganjem.

Največji problem pri oblikovanju prodajnega sortimenta je v nujnosti hitrega prilagajanja spremembam v povpraševanju po vrstah blaga, njegovi kakovosti in ceni, ker se navade, kupna moč in potrebe hitro spreminjajo.

### **Politika prodajnih cen in oblikovanje prodajnih cen**

Pri oblikovanju prodajnih cen se trgovci stalno srečujejo s problemom, kako oblikovati prodajne cene, da bodo čim bolj ustrezale finančnim zmožnostim kupcev, hkrati pa bile izraz kakovosti izdelka.

### **45. Kakšne cene uporabljajo trgovci v trgovini na drobno?**

Trgovci na drobno lahko prodajajo po :

- **ekskluzivnih cenah**
- **običajnih cenah**
- **diskontnih cenah**

**Ekskluzivne cene** so višje od običajnih zaradi višje marže, ki si jo zaračunavajo trgovci. Take cene lahko uporabljajo takrat, kadar prodajajo blago posebne kakovosti, kadar je povpraševanje večje od ponudbe, kadar so edini na določeni lokaciji ipd. Marža tu znaša tudi od 100-200% na nabavno ceno.

**Običajne cene** so cene z običajno maržo.

Npr. za mleko 10 %, jogurt 15 %, konfekcija 30-50 %

**Diskontne cene** so nižje od običajnih, ker si trgovci zaračunajo nižjo maržo od običajne. S tem privabijo številne kupce in povečajo prodajo in ustvarjeni dobiček.

Trgovci velikokrat kombinirajo vse tri cenovne sestave v eni prodajalni.

Vedno pa se morajo prilagajati cenovni politiki konkurence.

Prosto oblikovanje cen temelji na stroških poslovanja in tržnih razmerah. Tista trgovska družba, ki je bolj organizirana, ugodneje nabavlja blago, posluje z nižjimi stroški in z manjšim številom zaposlenih, ima pa enak ali večji obseg prodaje, lahko konkurira z nižjimi prodajnimi cenami. Govorimo o cenovni konkurenci med trgovskimi družbami. Na prosto oblikovanje cen bosta v prihodnosti vplivala predvsem razmerje med ponudbo in povpraševanjem, ki se kaže v količini blaga na trgu, ter informiranost kupcev o razpoložljivih količinah in cenah izdelkov vseh ponudnikov.

**Necenovna konkurenca** pa se med trgovci pojavlja tedaj, ko si le ti konkurirajo z različnimi dopolnilnimi storitvami, kot so montaža, servis, prevoz ipd.

**Diferenciacija cen**, ki se pojavlja v trgovini na debelo, pomeni, da trgovska podjetja svojim kupcem, predvsem trgovskim družbam na drobno, prodajajo po različnih cenah, ki jih oblikujejo na osnovi dodeljevanja različnih popustov (**količinski rabat, zvestobni rabat, sezonski popust, skonto, ...**).

Poseben primer diferenciacije cen je krajevna diferenciacija, pri kateri v različnih krajih uporabljajo različne cene.

#### **46. Politika pospeševanja prodaje in reklamiranje ter oglaševanje**

Trgovsko podjetje mora pospeševanju prodaje predvsem z metodami oglaševanja in reklamiranja nameniti veliko pozornosti. Oglaševanje je skupek dejavnosti, ki s pomočjo sporočil v različnih medijih (radio, televizija, plakati, prospekti, katalogi, časopisi, ...) seznanjajo potrošnike z določenimi izdelki in določenimi prodajnimi akcijami. Osnovni cilj je privabiti kupce, jih seznaniti s ponudbo, vzpodbuditi k nakupu. Končni cilj je seveda povečevanje prodaje in s tem dobička za trgovsko družbo.

Oglaševanje je treba plačati, zato pomeni za trgovino velik strošek. V podjetju običajno organizirajo poseben oddelek, ki skrbi za izvajanje oglaševalnih akcij.

Z oglaševanjem želi trgovsko podjetje pri potrošnikih ustvariti pozitivno predstavo, povečati poznanost, ugled, zaupanje ipd. Na ta način želi pridobiti nove potrošnike in zadržati stare.

#### **47. Navedi naloge in oblike oglaševanja.**

Oglaševanje ali reklamiranje skuša s svojimi sporočili vplivati na nakupno odločitev. Glavne naloge oglaševanja so :

- prikazati potrošnikom vse izdelke, ki zadovoljujejo njihove potrebe,
- da s svetovanjem pomagajo potrošnikom pri odločitvi za nakup,
- da spreminja navade potrošnikov,
- da obvešča potrošnike o novostih in prednostih novih izdelkov,
- da povečuje zaupanje potrošnikov v trgovsko podjetje in kakovost njihovih izdelkov in storitev,
- da povečuje prodajo in zmanjšuje stroške poslovanja.

#### **Oblike oglaševanja**

- osebno (reklamni pogovori s kupci, reklamno pismo naslovljeno na določenega kupca, degustacije, ...)
- množično (glasilo, časopisi, revije, radiu, televiziji, letaki, plakati, katalogi, brošure, sestanki, sejmi, izložbe, reklamno pakiranje, značke, novinarske konference, ...).



#### 48. Kako podjetje reklamira (oglašuje)?

Bistvene odločitve pri reklamiranju se nanašajo na:

- **predmet reklame**(kaj reklamiramo ?),
- **način reklamiranja**( kako reklamiramo?),
- **sredstvo reklame** (s čim reklamiramo?),
- **čas reklamiranja** (kdaj reklamiramo?),
- **način financiranja**( koliko denarja potrebujemo za reklamo?).

Podjetje lahko reklamira en **izdelek,skupino izdelkov ali pa cel prodajni sortiment**.

Reklamno sporočilo mora pojasniti prednosti reklamiranega izdelka in poudariti naše prednosti pred konkurenco. V potrošniku moramo vzbuditi zanimanje in motiv za nakup reklamiranega izdelka.

#### 49. Pojasni pojem reklamnega sporočila in reklamnega medija .

**Reklamno sporočilo** (vsebina reklame) moramo dati v najprimernejšo obliko,tako dobimo **reklamno sredstvo** (plakati,letaki,katalogi ,TV spoti,radijski spoti,reklamni oglasi,...),ki ga potem preko **reklamnih medijev** ( RTV,kino,časopisi,revije,...) prenesemo do potencialnih kupcev.

Reklamiramo v takem času,da reklamna sporočila vidi čim več potencialnih kupcev. Kdaj je najprimernejši čas za posamezne vrste reklam, mora trgovska družba ugotoviti z raziskavami.

Reklamiranje je lahko zelo drago. Stroški reklame so odvisni od trajanja reklamiranja,časa reklamiranja,izbranega oglaševalnega medija ipd.Za reklamiranje mora podjetje nameniti dovolj velika sredstva ter jih kar se da smotrno uporabiti.

Pri izvajanju reklam je posebno pozornost potrebno nameniti otrokom in mladini, saj njim namenjena **sporočila ne smejo** vsebovati sporočil, ki bi jim **moralno, duševno ali fizično škodovala**.

### POSLOVNA KORESPONDENCA

#### 50. Obrazloži pojem komuniciranja in utemelji njegov pomen.

**Komuniciranje** je vzpostavljanje stikov in sporazumevanje med poslovnimi partnerji. Podjetja so v stalnem stiku s svojimi poslovnimi partnerji, dobavitelji,kupci, s svojimi delavci v podjetju ipd.

Brez komunikacije ne bi mogli izražati svojih potreb, zahtev in interesov ter urejati medsebojnih odnosov.

Večina različnih dejavnosti v podjetju zahteva veliko časa za sporazumevanje.

Brez učinkovitega komuniciranja,ko oba partnerja v komunikaciji izrazita svoje zahteve in se o njih dobro in uspešno dogovorita, ne bi bilo uspešnega podjetništva ,niti ne uspešnega družabnega življenja.

**Oblike sporazumevanja so:**

##### 1. ustno

- osebno

- po telefonu

## 2. pisno

- pismo, dopis
- telefax, telegram
- računalniško obdelani obrazci
- elektronska pošta

### 51 Navedite značilnosti in pravila ustnega sporazumevanja.

**Ustno sporočamo** kadar je sogovornik dosegljiv. Je hitrejša in cenejša, pri osebni razgovoru lahko koristimo tudi **nebesedne prvine govora** (obrazna mimika, drža sogovornika, ton glasu, geste...). Slabost ustnega sporazumevanja pa je, da nimamo pisnega zapisa, ki bi kasneje dokazoval vsebino razgovora.

Zaradi tega pri pomembnih osebnih ali telefonskih razgovorih naredimo **pisne zaznamke** ter jih **arhiviramo**, da lahko kasneje obnovimo vsebino pogovora.

Pri ustnem komuniciranju moramo biti vnaprej dobro pripravljene na razgovor, da bomo uspešno formulirali in izvajali pogovor.

Kadar smo pobudnik sporazumevanja (pogovora) mi, govorimo o **aktivnem ustnem sporazumevanju**, moramo upoštevati sledeče zaporedje dejanj :

- **priprava na razgovor** (najprej si pripravimo vsebino pogovora, vprašanja za sogovornika, želje in
- **navezava stikov** ( pozdrav sogovorniku, predstavitev, osredotočenje na problem)
- **razčlenitev informacij do podrobnosti**
- **premori** (med pogovorom delamo premore, da lahko sogovornik vpraša, če česa ne razume, ...)
- **povzetek** pogovora (ob koncu povzamemo bistvo razgovora in preverimo razumevanje pri sogovorniku)
- **zapis dogovora** (pomembne razgovore zapišemo, izvod zapisa damo tudi sogovorniku v potrditev)

Pri **pasivnem sporazumevanju** (kadar je pobudnik pogovora sogovornik) ni možna priprava na razgovor, ampak moramo hitro in zbrano odgovarjati. Pogovor ima sledeče faze:

- **navezovanje stika** (pozdrav, izkaz pozornosti),
- **aktivno poslušanje** (sogovornika pazljivo poslušamo in z vmesnimi vprašanji, pripombami ali prikimavanji z glavo, damo na znanje, da nas njegove besede zanimajo),
- **zapisovanje** (obsežne razgovore in sporočila zapišemo),
- **ponovno vprašanje** (s ponovnimi vprašanji preverimo, če smo sogovornika pravilno razumeli),
- **povzetek pogovora in zapis** (na koncu pogovora povzamemo bistvo ter ugotovitve ter sklepe zapišemo).

### 52. Povzemi bistvo pismenega sporazumevanja in navedi sestavne dele dopisa:

**Pisno sporočamo**, kadar partner **ni osebno dosegljiv** ter, kadar je zaradi **vsebine in obsega sporočila** nujen zapis. Pisno se sporazumevamo predvsem kadar gre za **zaupna in osebna sporočila**.

Med tem, ko si o sogovorniku ustvarimo prvo mnenje po njegovem zunanem videzu in vtisu, ki ga je na nas naredil ob prvem srečanju, tako je tudi pri poslovnem pismu. Od njegove oblike je

odvisno, ali na s bo pritegnilo ali odbilo.

Osnovna pravila pri dopisovanju so:

- **pravilno napisano ime na ovojnici in v pismu,**
- **pravilen in natančen naslov**
- **dober stil izražanja in poznavanje pravopisa ter slovnice.**
- **upoštevanje standardov za oblikovanje dopisov, ki morajo imeti sledeče sestavne dele:**
  1. **glava dopisa:** naziv(ime) in naslov odpošiljatelja dopisa, ki je običajno natisnjena na papirju dopisa
  2. **ime in naslov prejemnika dopisa** ( z označbami pošte, načina obravnave pošiljke, izročitvi, ...),
  3. **evidenčne oznake** (z njimi opozarjamo na predhodne dopise in njihove avtorje),
  4. **predmet ali zadeva** (kratak povzetek bistva dopisa, da dopis dobi pristojna oseba ),
  5. **nagovor** (s katerim izrazimo spoštovanje oz. odnos do prejemnika)
  6. **vsebina ali besedilo dopisa** ( uvod, jedro, zaključek, pozdrav),
  7. **označba prilog in seznam obveščениh** ( če dopisu dodamo priloge, jih navedemo, da lahko prejemnik preveri, če je prejel vse ; če je potrebno obvestiti o vsebini še koga, to navedemo na dopisu, da prejemnik ve, kdo je že obveščен o vsebini dopisa).

### **Literatura:**

dr. Vekoslav Potočnik: **Gospodarsko poslovanje 1**, Program trgovec

dr. Vekoslav Potočnik: **Gospodarsko poslovanje 2**, Program trgovec

dr. Vekoslav Potočnik, dr. Peter Grilc,

Milena Furlan: **Gospodarsko poslovanje 1,2**.