
1. KAJ JE GOSPODARSKA DRUŽBA, KAKO JIH RAZDELIMO IN NAŠTEJTE PRAVNO-ORGANIZACIJSKE OBLIKE!

Gospodarska družba je pravna oseba, ki na trgu samostojno opravlja dejavnost s pridobitnim namenom kot svojo izključno dejavnost. V Sloveniji imamo naslednje oblike gospodarskih družb:

- d.n.o. (družba z neomejeno odgovornostjo)
- d.o.o. (družba z omejeno odgovornostjo)
- k.d. (komanditna družba)
- t.d. (tiha družba)
- d.d. (delniška družba)
- k.d.d. (komanditna delniška družba)

- s.p. (samostojni podjetnik)
- javno podjetje (po zakonu o gospodarskih javnih službah)

Gospodarske družbe razdelimo na osebne in kapitalske. Za osebne družbe velja, da družbeniki za obveznosti družbe odgovarjajo z vsem svojim premoženjem, za kapitalske pa velja, da odgovarjajo le z vloženimi sredstvi.

2. OPIŠITE S.P. S PREDNOSTMI IN SLABOSTMI!

Samostojni podjetnik posameznik

Lastnik je eden in mora zbrati celoten potreben kapital. Za dolgove podjetja odgovarja neomejeno, z vsem svojim premoženjem. Za vodenje poslov lahko postavi pooblaščenca.

Slabosti:

- sam mora zbrati potreben kapital,
- prevzame celoten riziko poslovanja, ker odgovarja sam,
- povezanost podjetja z eno sabo osebo (s.p.)

Prednosti:

- svoboda pri podjetniških odločitvah.

Registracija se izvaja na podlagi priglasitve del pri davčni upravi. opravlja lahko vse dejavnosti, razen bančništva in zavarovalništva. Firma mora vsebovati oznako, da gre za s.p.

3. OPIŠITE D.N.O. !

D.N.O. je osebna družba dveh ali več članov, ki za obveznosti družbe odgovarjajo z vsem svojim premoženjem - neomejeno. Ustanovi se s pogodbo med družbeniki. začetni kapital ni potreben.

Firma mora vsebovati priimek vsaj enega družbenika in oznako, da je družbenikov več. V primerjavi s s.p. so večje možnosti financiranja. Za tvegane posle ni primerna.

4. KAJ VELJA ZA K.D.?

K.D. je osebna družba, v kateri del članov odgovarja za obveznosti družbe z vsem svojim premoženjem (komplementarji), del članov pa le z vloženimi sredstvi (komanditisti). V družbi je najmanj en komplementar in najmanj en komanditist. Komanditist v družbo vloži svoja sredstva vendar v njej poslovno ne sodeluje, je udeležen pri dobičku. Komplementar vodi posle družbe in je strokovno usposobljen za opravljanje poslov in na račun komanditista povečuje lastni kapital.

5. OPIŠITE T.D.!

T.D. je posebna oblika osebne družbe. Tihi družbenik je lahko pravna ali fizična oseba, ki v že

obstoječo družbo vloži svoja sredstva z namenom udeležbe pri dobičku. Premoženje, ki ga tihi družbenik vloži preide v premoženje nosilca tihe družbe. Tihi družbenik ni odgovoren za obveznosti družbe (razen z vloženimi sredstvi), a hkrati nima nadzora nad poslovanjem družbe. Tiha družba ni vidna navzven. Prednost za nosilca tihe družbe je v tem, da mu narašča kapital. Najbolj je podobna k.d., le da se ne ve kdo je tihi družbenik.

6. KAJ JE KRATICA D.O.O. IN RAZLOŽITE!

D.O.O. je kapitalska družba, ki jo ustanovi najmanj ena pravna ali fizična oseba, ki v družbo vloži svoja sredstva. Ustanovi se s pogodbo med družbeniki, ki mora biti v obliki notarskega zapisa. Družbeniki odgovarjajo za obveznosti družbe le z vloženimi sredstvi. Organi upravljanja so skupščina, ki imenuje poslovodjo (lahko je družbenik, ni pa nujno) in izvoli nadzorni svet, ki nadzoruje poslovodjo. Osnovni vložek je 2.100.000,00 SIT in je lahko v stvareh ali denarju.

7. KAJ DELNIŠKA DRUŽBA! OPIŠITE!

D.D. je kapitalska družba, ki ima kapital razdeljen na delnice. Lastniki so delničarji (pravne ali fizične osebe), ki jamčijo le z vloženimi sredstvi. Prednost ustanavljanja d.d. je v tem, da lahko z majhnimi vložki pridemo do velikega kapitala, delnice se lahko prodajajo. Slabost je predvsem v interesih med delničarji in poslovodstvom – upravo (delničarji želijo čim višjo dividendo, uprava pa nove investicije). Delničarji imajo pravice in sicer glasovalno, do udeležbe pri dobičku in do prednostnega nakupa novih delnic. Organi upravljanja so:

- skupščina delničarjev – vsi delničarji oziroma njihovi predstavniki (skliče jo uprava ali določeno število delničarjev, sklepa o spremembah kapitala, preoblikovanju in prenehanju družbe, glasovanje – 1 delnica 1 glas)
- nadzorni svet (imenuje in odpokliče upravo, nadzoruje vodenje poslov in se voli za določeno dobo)
- uprava vodi posle in zastopa družbo, poroča nadzornemu svetu, sestavi letno poročilo in poda predlog delitve dobička.

8. PRIMERJAJTE D.O.O. IN D.N.O.! KATERO DRUŽBO BI USTANOVILI, ČE VESTE, DA BODO VAŠI POSLI TVEGANI?

D.N.O. je osebna družba dveh ali več članov, ki za obveznosti družbe odgovarjajo z vsem svojim premoženjem - neomejeno. Ustanovi se s pogodbo med družbeniki. začetni kapital ni potreben. Firma mora vsebovati priimek vsaj enega družbenika in oznako, da je družbenikov več. V primerjavi s s.p. so večje možnosti financiranja. Za tvegane posle je manj primerna.

D.O.O. je kapitalska družba, ki jo ustanovi najmanj ena pravna ali fizična oseba, ki v družbo vloži svoja sredstva. Ustanovi se s pogodbo med družbeniki, ki mora biti v obliki notarskega zapisa. Družbeniki odgovarjajo za obveznosti družbe le z vloženimi sredstvi. Organi upravljanja so skupščina, ki imenuje poslovodjo (lahko je družbenik, ni pa nujno) in izvoli nadzorni svet, ki nadzoruje poslovodjo. Osnovni vložek je 2.100.000,00 SIT in je lahko v stvareh ali denarju. D.o.o.-odgovarjamo z vloženimi sredstvi.

9. ŽELITE SOUDELEŽBO PRI POSLU, PA NIMATE NOBENEGA ZNANJA O PODJETNIŠTVU. KAJ BOSTE STORILI?

Ustanovili bomo k.d. ali t.d., ker velja:

- K.D. je osebna družba, v kateri del članov odgovarja za obveznosti družbe z vsem svojim premoženjem (komplementarji), del članov pa le z vloženimi sredstvi (komanditisti). V družbi je najmanj en komplementar in najmanj en komanditist. Komanditist v družbo vloži svoja sredstva vendar v njej poslovno ne sodeluje, je udeležen pri dobičku. Komplementar vodi posle družbe in je strokovno usposobljen za opravljanje poslov in na račun komanditista povečuje lastni kapital,
- T.D. je posebna oblika osebne družbe. Tihi družbenik je lahko pravna ali fizična oseba, ki v že obstoječo družbo vloži svoja sredstva z namenom udeležbe pri dobičku. Premoženje, ki ga tihi družbenik vloži preide v premoženje nosilca tihe družbe. Tihi družbenik ni odgovoren za obveznosti

družbe (razen z vloženimi sredstvi), a hkrati nima nadzora nad poslovanjem družbe. Vidna je le navzven po oznaki t.d. Prednost za nosilca tihe družbe je v tem, da mu narašča kapital. Najbolj je podobna k.d., le da se ne ve kdo je tihi družbenik.

10. ZAKAJ OBSTAJAJO JAVNA PODJETJA?

JAVNO PODJETJE je ustanovljeno z namenom zagotoviti tiste dobrine in storitve, katerih proizvodnja je v javnem interesu in jih privatni trg ne bi mogel proizvesti v tolikšni meri kot javno podjetje. Zagotovi jih država ali lokalna skupnost v okviru javnih gospodarskih družb. Primeri: vodovod, komunala,...

11. KAKO POTEKA NABAVA?

Nabava poteka v naslednjih fazah:

1. PLANIRANJE, v okviru katerega je potrebno opredeliti nabavopolitične instrumente, nabavna načela, potrebe po materialu, naročilne količine, roke naročanja.
2. IZVAJANJE NABAVE pri čemer iščemo ponudbe, jih proučujemo, izbiramo najboljšo in naročimo material ter
3. KONTROLA NABAVE, ki se nanaša na stalen nadzor količine in kakovosti.

12. OPIŠITE NABAVNI MARKETING!

Nabavni marketing se nanaša na raziskavo nabavnega trga. Za uspešno nabavo moramo dobro poznati nabavni trg. Cilj raziskave nabavnega trga je dobiti informacije o dobaviteljih., količinah materiala, rokih dobave, cenah, servisnih storitvah,.... Te podatke lahko zbiramo primarno (direktno spraševanje pri dobaviteljih, obiski sejmov, bank, združenj) ali sekundarno (statistični podatki, katalogi, ceniki, prospekti).

Raziskava nabavnega trga vključuje:

1. politiko nabavnega programa, ki se nanaša na odločitve o vrsti in količini izdelkov in storitev, ki jih bomo naročili,
 2. politiko nabavnih cen, pri čemer želi podjetje doseči čim višje rabate, čim hitrejše dobavne roke in čim kasnejše plačilne roke,
 3. politiko nabavnih metod, ki se nanaša na organizacijo nabave (centralizirana ali decentralizirana), nabavne oblike (nabavni oddelek, trgovski potnik,..).
 4. politiko komuniciranja se nanaša predvsem na vtis, ki ga podjetje pusti pri dobavitelju.
- NABAVLJAMO lahko na zalogo, posamično ali usklajeno s prodajo oziroma s proizvodnjo.

13. STROŠKI PISARNIŠKE OPREME SO PREVISOKI. KAJ BOSTE STORILI?

Ponovno bomo raziskali nabavni trg in sicer:

Nabavni marketing se nanaša na raziskavo nabavnega trga. Za uspešno nabavo moramo dobro poznati nabavni trg. Cilj raziskave nabavnega trga je dobiti informacije o dobaviteljih., količinah materiala, rokih dobave, cenah, servisnih storitvah,.... Te podatke lahko zbiramo primarno (direktno spraševanje pri dobaviteljih – iz interneta seznam možnih dobaviteljev, ki jim pošljem povpraševanje, obiski sejmov – sejem pisarniške opreme in pohištva, bank, združenj) ali sekundarno (statistični podatki, katalogi, ceniki, prospekti) Raziskava nabavnega trga vključuje:

- politiko nabavnega programa, ki se nanaša na odločitve o vrsti in količini izdelkov in storitev, ki jih bomo naročili,
- politiko nabavnih cen, pri čemer želi podjetje doseči čim višje rabate, čim hitrejše dobavne roke in čim kasnejše plačilne roke,
- politiko nabavnih metod, ki se nanaša na organizacijo nabave (centralizirana ali decentralizirana), nabavne oblike (nabavni oddelek, trgovski potnik,..),
- politiko komuniciranja se nanaša predvsem na vtis, ki ga podjetje pusti pri dobavitelju.

NABAVLJAMO lahko na zalogo (manjša zaloga-manjši stroški), posamično (ni najbolj smiselno za pisarniško opremo) ali usklajeno s prodajo oziroma s proizvodnjo.

14. KAJ JE SKLADIŠČE, KAJ OMOGOČA IN KAKO JE LAHKO ORGANIZIRANO?

SKLADIŠČE je prostor, ki opravlja dve funkciji in sicer PREMOSTITEV ČASA med nabavo in prodajo ter PREOBLIKOVANJE, saj se materiali v skladišču pogosto preoblikujejo (sušenje lesa, zorenje sira,...) Skladišče je lahko organizirano:

- CENTRALNO
- DECENTRALNO

15. PRIMERJAJTE CENTRALNO IN DECENTRALNO SKLADIŠČE!

1. CENTRALNO, kar pomeni eno skladišče in ima naslednje prednosti:

- manjša zaloga vsake vrste materiala,
- boljša izraba skladiščnih površin in delovne sile,
- boljša izraba mehanizacije (viličarjev),

in naslednje slabosti:

- daljše prevozne poti, kar pomeni daljši čas dobave in višje stroške porabe goriva,
- večji stroški režije, ker je potrebno vsako spremembo vedno javiti v centralno skladišče.

2. DECENTRALNO je ravno obratno.

16. ZA KAKŠNO ORG.OBLIKO SKLADIŠČA SE BOSTE ODLOČILI, ČE STE TRGOVEC NA DEBELO, KI DOBAVLJA RAČUNALNIKE TRGOVCEM NA DROBNO V OKOLICI LJUBLJANE?

CENTRALNO, kar pomeni eno skladišče in ima naslednje prednosti:

- manjša zaloga vsake vrste materiala,
- boljša izraba skladiščnih površin in delovne sile,
- boljša izraba mehanizacije (viličarjev),

in naslednje slabosti:

- daljše prevozne poti, kar pomeni daljši čas dobave in višje stroške porabe goriva,
- nahajamo se v bližini Ljubljane,
- večji stroški režije, ker je potrebno vsako spremembo vedno javiti v centralno skladišče,
- kompenziramo z manjšimi ostalimi stroški.

17. V KATERIH FAZAH POTEKA SKLADIŠČENJE IN OPIŠITE POSAMEZNO FAZO!

Skladiščenje poteka v fazah in sicer:

1. PREVZEM BLAGA oziroma MATERIALA, pri čemer pregledamo, če sta količina in kakovost blaga oz. materiala v skladu z naročilom. Pregledamo tudi spremno dokumentacijo (dobavnico, tovorni list,...). Večja podjetja imajo za prevzem posebne oddelke v okviru nabavne službe ali skladišča.

2. KONTROLA MATERIALA pomeni natančno kontrolo količine in kakovosti (trdnosti, kemične analize),

3. USKLADIŠČENJE pomeni, da skladišče prevzame pregledano blago in ga razdeli v za to predvidene regale,

4. SKLADIŠČENJE IN VAROVANJE pomeni, da moramo blago kontrolirati tudi med samim skladiščenjem. Po potrebi ga moramo vzdrževati. Paziti je potrebno, da nam blaga ne zmanjka (varnostna zaloga),

5. IZDAJA BLAGA OZIROMA MATERIALA poteka na podlagi zahtevnice za izdajo blaga ali kake druge dokumentacije, ki jo v ta namen uporablja podjetje.

18. KAJ BOSTE STORILI, ČE STE DANES SPREJELI V SKLADIŠČE VEČJO KOLIČINO BLAGA?

Blago je potrebno uskladiščiti. Skladiščenje poteka v fazah in sicer:

- PREVZEM BLAGA oziroma MATERIALA, pri čemer pregledamo, če sta količina in kakovost blaga oz. materiala v skladu z naročilom. Pregledamo tudi spremno dokumentacijo (dobavnico,

tovorni list,...). Večja podjetja imajo za prevzem posebne oddelke v okviru nabavne službe ali skladišča.

- KONTROLA MATERIALA pomeni natančno kontrolo količine in kakovosti (trdnosti, kemične analize),

- USKLADIŠČENJE pomeni, da skladišče prevzame pregledano blago in ga razdeli v za to predvidene regale,

- SKLADIŠČENJE IN VAROVANJE pomeni, da moramo blago kontrolirati tudi med samim skladiščenjem. Po potrebi ga moramo vzdrževati. Paziti je potrebno, da nam blaga ne zmanjka (varnostna zaloga),

- IZDAJA BLAGA OZIROMA MATERIALA poteka na podlagi zahtevnice za izdajo blaga ali kake druge dokumentacije, ki jo v ta namen uporablja podjetje.

19. RAZLOŽITE OSNOVNE KAZALCE GOSPODARJENJA!

PRODUKTIVNOST je razmerje med količinskim outputom in količinskim inputom (npr. kg/zaposlenega, poraba energije /kg, ure /kos,...).

EKONOMIČNOST je razmerje med vrednostnim rezultatom in vrednostnim vložkom (npr. vrednost proizvodnje / stroški te proizvodnje)

RENTABILNOST je razmerje med dobičkom in vloženim kapitalom.

LIKVIDNOST je sposobnost podjetja, da izpolni svoje plačilne obveznosti ob njihovi dospelosti in imamo tri stopnje (gotovina/ kratkoročne obveznosti, gotovina + terjatve/kratkoročne obveznosti, gotovina + terjatve + zaloga / kratkoročne obveznosti).

20. RAZLOŽITE: PRODUKTIVNOST JE 10 KOS / URO!

Lahko se nanaša na delavce ali na stroje in pomeni, da so proizvedli 10 kosov v eni uri.

PRODUKTIVNOST je razmerje med količinskim outputom in količinskim inputom (npr. kg/zaposlenega, poraba energije /kg, ure /kos,...).

21. KAKO BI RAZLOŽILI NASLEDNJE KAZALCA:

a.) ekonomičnost je 1,5

EKONOMIČNOST je razmerje med vrednostnim rezultatom in vrednostnim vložkom (npr. vrednost proizvodnje / stroški te proizvodnje). Pomeni, da je npr. na 1,5 mio proizvodnje 1 mio stroškov.

Kazalec mora biti večji od 1, drzgače so stroški višji od vrednosti proizvodnje oz. od prihodkov.

b.) rentabilnost je 0,15

RENTABILNOST je razmerje med dobičkom in vloženim kapitalom.

če je dobiček 1,5 mio SIT, je kapital 10 mio SIT – na 1 enoto kapitala imamo 0,15 SIT donosa.

22. RAZLOŽITE:LIKVIDNOST 1 JE 1, LIKVIDNOST 2 = 2, LIKVIDNOST = 3?

LIKVIDNOST je sposobnost podjetja, da izpolni svoje plačilne obveznosti ob njihovi dospelosti in imamo tri stopnje:

- gotovina/ kratkoročne obveznosti,

- gotovina + terjatve/kratkoročne obveznosti,

- gotovina + terjatve + zaloga / kratkoročne obveznosti). To pomeni, da so vse vrednosti enake.

23. KER JE PODJETJE X V ZADNJIH PETIH LETIH POSLOVALO Z DOBIČKOM SEM SE ODLOČIL-A, DA GA KUPIM, NAMESTO, DA BI USTANOVIL-A PODJETJE Z ENAKO DEJAVNOSTJO? RAZLOŽITE!

Odločiti se moramo ali bomo podjetje pridobili ali ustanovili. Pri pridobivanju je potrebno podjetje ovrednotiti, na podlagi pričakovanih donosov (dobička, ki ga diskontiramo z obrestno mero), z vrednostjo substance (vseh sredstev po tržni ceni ali sedanji nabavni ceni) ali z vrednostjo podjetja (upoštevamo donose, vrednost substance, kupce, dobavitelje, lokacijo,...). Pri tem tvegamo: smo plačali preveč, smo prevzeli slab kader in opremo. Naletimo na prednosti: stroški pridobitve so bolj

natančni, imamo trg kupcev, imamo delovno slo in potrebna dovoljenja.

Pri ustanavljanju moramo upoštevati, da imamo stroške z ustanovitvijo in tveganja: odločili smo se za napačno dejavnost, napačna izbira lokacije, pravno-organizacijske oblike, zmanjka financ,...

24. ZANIMATA VAS FINANČNA STABILNOST POSLOVANJA IN GOSPODARSKI POLOŽAJ PODJETJA. KAJ BOSTE STORILI?

Kazalci poslovanja so številčni podatki, ki prikazujejo stanje in razvoj nekega podjetja in jih potrebujemo pri odločanju. Vrste kazalcev:

- FINANČNO STABILNOST pokažejo:

o Kazalci strukture kapitala (naložbena intenzivnost, delež lastnega kapitala)

o Kazalci plačilne sposobnosti (plačilna sposobnost-likvidnost, rok možne vrnitve tujega kapitala-čas zadolženosti)

- GOSPODARSKI POLOŽAJ pokažejo:

o Prihodki minus stroški = poslovni izid

o Kazalci donosnost: rentabilnost lastnega in tujega kapitala.

FINANČNA STABILNOST zagotavlja dolgoročen obstoj podjetja. Izvemo kje je vezana večina premoženja podjetja (terjatve, zaloge, naložbe,...), delež lastnega in tujega kapitala. Plačilna sposobnost se nanaša na zmožnost plačevanja obveznosti v roku zapadlosti in je odvisna od kratkoročno razpoložljivih denarnih sredstev (gotovina, denar na banki,...), od pričakovanih vplačil (terjatev), od višine zalog,... To primerjamo z obveznostmi podjetja (do dobaviteljev, do delavcev, ...)

GOSPODARSKI POLOŽAJ prikazuje kako je podjetje gospodarilo in sicer z analizo stroškov, prihodkov in proučevanjem poslovnega izida. Kazalci rentabilnosti pa prikazujejo gospodarsko moč podjetja, saj primerjamo poslovni izid z vloženim kapitalom (donosnost). Rentabilnost lahko računamo še glede na prodajo (dobiček/prodaja). Pomemben izračun je koeficient obračanja kapitala, ki je razmerje med vrednostjo prodaje in celotnim kapitalom. Iz njega izračunamo povprečni čas vezave kapitala tako, da 365 dni delimo s koeficient obračanja.

25. VODJA PODJETJA NE ZAUPA POVSEM V KAZALCE POSLOVANJA. ZAKAJ?

Pomisleki pri uporabi kazalcev:

- nimajo izrazne moči brez primerjave; primerjamo lahko načrtovano in doseženo (rentabilnost, prodajo, promet na prodajalca,...), primerjamo lahko v času (letošnje podatke z lanskimi,...), primerjamo lahko podjetja med sabo ali podjetja s panogo.,

- ne moremo jih obravnavati ločeno od drugih kazalcev, ker le tako lahko dobimo informacije o celostni podobi podjetja,

- rezultati izračuna kazalcev so lahko popačeni, če vzamemo nenatančne izhodiščne podatke za njihov izračun.

26. KAJ POMENI 4XP?

To je anglo-ameriška oznaka za različne trženjske politike:

- PRODUCT - POLITIKA IZDELKOV IN SORTIMENTA, ki se nanaša na program izdelkov, na sestavo izdelka in dodatne storitve kot so servis, garancija,...

- PRICE - POLITIKA PRODAJNIH CEN, v okviru katere oblikujemo prodajne cene in pogoje (višino rabatov, plačilne pogoje,...)

- PLACEMENT - DISTRIBUCIJSKA POLITIKA, ki se nanaša na organizacijo prodaje (lastna prodaja, po trgovskih zastopnikih, trgovskih potnikih, preko drugih trgovin,...)

- PROMOTION - POLITIKA KOMUNICIRANJA, ki obsega reklamo, pospeševanje prodaje, stike z javnostjo.

27. RAZLOŽITE POMEN TRŽENJSKE USMERITVE ZA PODJETJE!

Prodaja je zadnja in najpomembnejša faza poslovanja podjetja. Tako podjetja kot organizacije morajo svoje izdelke in storitve tržiti (društva, šole, ...), kar se imenuje tržno usmerjeno poslovanje

oziroma marketinška usmeritev. Temelj trženja je raziskava trga, s katero podjetje pridobi spoznanja o tržnih razmerah, konkurenci, nakupnih navadah potrošnikov,... Pri tem so v uporabi trženjski instrumenti:

1. POLITIKA IZDELKOV IN SORTIMENTA, ki se nanaša na program izdelkov, na sestavo izdelka in dodatne storitve kot so servis, garancija,...
 2. POLITIKA PRODAJNIH CEN, v okviru katere oblikujemo prodajne cene in pogoje (višino rabatov, plačilne pogoje,...)
 3. DISTRIBUCIJSKA POLITIKA, ki se nanaša na organizacijo prodaje (lastna prodaja, po trgovskih zastopnikih, trgovskih potnikih, preko drugih trgovin,...)
 4. POLITIKA KOMUNICIRANJA obsega reklamo, pospeševanje prodaje, stike z javnostjo.
- Trženje je sistematična ureditev celotnega podjetja, da zadovolji potrebe kupcev ob upoštevanju družbenih zahtev.

28. KAJ JE TRŽNA DIAGNOZA IN KAJ JE TRŽNA PROGNOZA?

TRŽNA DIAGNOZA je proučitev sedanjega tržnega stanja, dobimo jo tako, da analiziramo ali opazujemo dogajanja na trgu.

TRŽNA PROGNOZA pa pomeni ocenitev prihodnjega razvoja trga na podlagi ocene tistih informacij, ki smo jih dobili pri tržni diagnozi.

29. RAZLOŽITE PRIMARNO IN SEKUNDARNO TRŽNO RAZISKAVO!

PRIMARNA, kar pomeni, da podatke pridobivamo namensko za raziskavo trga in sicer gre za ENKRATNO POIZVEDOVANJE (spraševanje, opazovanje ali poskus) ali za STALNO POIZVEDOVANJE (panelno). Pri poizvedovanju imamo lahko popolno poizvedovanje, kar pomeni, da vključimo vse tržne udeležence in je možno le, če je potencialnih kupcev malo. Običajno je delno poizvedovanje, pri čemer običajno izberemo udeležence slučajno.

V okviru ENKRATNEGA poizvedovanja poznamo anketo (ustno-različnost vprašanj, visoki stroški in pisno-oddaljenost ni pomembna, manjše število vprašanj), opazovanje ljudi v določenih situacijah (kam je usmerjen pogled kupca v trgovini, ali si ogledajo izložbo,...) in poskus (sami ustvarimo situacijo, v kateri želimo opazovati kupca. STALNO POIZVEDOVANJE – panelno – panel je stalna skupina oseb, gospodinjstev ali podjetij, ki jim v enakih časovnih presledkih postavljamo enaka vprašanja. Namen je spremljanje sprememb (npr. modna gibanja).

SEKUNDARNA, kar pomeni, da že zbrane podatke uporabimo za raziskavo trga in sicer so ti podatki lahko notranji (interni – struktura prodaje – katerih izdelkov smo največ prodali, gibanje cen,...) ali zunanji (eksterni – gibanje dohodkov v regiji, število otrok, število žensk,...).

30. RAZLOŽITE POLITIKO IZDELKOV IN SORTIMENTA!

POLITKA IZDELKOV IN SORTIMENTA, ki se nanaša na program izdelkov, na sestavo izdelka in dodatne storitve kot so servis, garancija,...

V proizvodnem podjetju razlikujemo med proizvodnim programom in programom izdelkov, v trgovskem podjetju pa govorimo o sortimentu in oblikovanjem sortimenta. Izdelek je vsak poslovni učinek, ki ga ponudimo na trgu (tudi storitev). Z vidika trženja ločimo osnovno uporabnost izdelka (avto – voznja) in dodatno uporabnost (uveljavljanje v okolju – avto je luksuzni, uporaba pri raznih doživetjih – avto imamo za izlete). Izdelki imajo določen življenjski cikel, ki je povezan s tehničnim napredkom, spremembami v navadah potrošnikov in ekonomsko propagando in ima naslednje faze: uvajanje, rast, zrelost, zasičenost in upadanje. Lahko sledi degeneracija in nov začetek modificiranega izdelka. Ta cikel je odvisen od prodaje v času.

Pri sortimentu ločimo širino programa, ki pove, katere skupine izdelkov (zobna pasta, zobna ščetka) ima podjetje in globino, ki pove, koliko izvedb imamo v posamezni skupini (pasta za spiranje, za beljenje zob,..., ščetka strdim vratom, z gibljivim vratom,...). Če sta širina in globina skromni

pomeni to specializacijo za posamezen izdelek in običajno serijsko proizvodnjo. Kadar uvajamo nove izdelke govorimo o INOVACIJAH, kadar poglobljamo sortiment o DIFERENCIACIJI, pri širjenju sortimenta pa o DIVERZIFIKACIJI. Opuščanje izdelkov se imenuje ELIMINACIJA. VARIACIJA izdelkov pomeni spremembe funkcij (daljinski upravljalci namesto ročnega preklapljanja), materiala, barve in oblike. Podjetje poleg izdelka ponuja tudi različne STORITVE kot so svetovanje, montaža, servisiranje,...

31. KAJ JE ZNAČILNO ZA PROIZVODE KOT SO PRALNI PRAŠKI Z VIDIKA POLITIKE IZDELKOV IN SORTIMENTA?

POLITKA IZDELKOV IN SORTIMENTA, ki se nanaša na program izdelkov, na sestavo izdelka in dodatne storitve kot so servis, garancija,...

V proizvodnem podjetju razlikujemo med proizvodnim programom in programom izdelkov, v trgovskem podjetju pa govorimo o sortimentu in oblikovanjem sortimenta. Izdelek je vsak poslovni učinek, ki ga ponudimo na trgu (tudi storitev). Z vidika trženja ločimo osnovno uporabnost izdelka (avto – vožnja) in dodatno uporabnost (uveljavljanje v okolju – avto je luksuzni, uporaba pri raznih doživetjih – avto imamo za izlete). Izdelki imajo določen življenjski cikel, ki je povezan s tehničnim napredkom, spremembami v navadah potrošnikov in ekonomsko propagando in ima naslednje faze: uvajanje, rast, zrelost, zasičenost in upadanje. Lahko sledi degeneracija in nov začetek modificiranega izdelka. Ta cikel je odvisen od prodaje v času.

Pri sortimentu ločimo širino programa, ki pove, katere skupine izdelkov (zobna pasta, zobna ščetka) ima podjetje in globino, ki pove, koliko izvedb imamo v posamezni skupini (pasta za spiranje, za beljenje zob, ..., ščetka strdim vratom, z gibljivim vratom, ...). Če sta širina in globina skromni pomeni to specializacijo za posamezen izdelek in običajno serijsko proizvodnjo. Kadar uvajamo nove izdelke govorimo o INOVACIJAH, kadar poglobljamo sortiment o DIFERENCIACIJI, pri širjenju sortimenta pa o DIVERZIFIKACIJI. Opuščanje izdelkov se imenuje ELIMINACIJA. VARIACIJA izdelkov pomeni spremembe funkcij (daljinski upravljalci namesto ročnega preklapljanja), materiala, barve in oblike. Podjetje poleg izdelka ponuja tudi različne STORITVE kot so svetovanje, montaža, servisiranje,...

33. RAZLOŽITE POLITIKO PRODAJNIH CEN!

POLITIKA PRODAJNIH CEN, v okviru katere oblikujemo prodajne cene in pogoje (višino rabatov, plačilne pogoje, ...). V okviru te politike imamo:

- cenovno politiko in
- politiko prodajnih pogojev – rabatna,
- dobavni in
- plačilni pogoji,
- kreditna politika.

Pri določanju cene mora podjetnik upoštevati:

- razmerje med ponudbo in povpraševanjem (kaj je višje),
- oblike in sestavo trga (koliko je ponudnikov in povpraševalcev in kako se obnašajo),
- informiranost obeh strani o kakovosti, cenah, količinah, dobavnih pogojih, ...,
- preference oziroma prednosti, ki jih tržni udeleženci dajejo določenemu izdelku,
- sporazumi o cenah, saj se cene lahko določajo na trgu ali jih predpiše država,
- elastičnost cen oziroma kako sprememba cene vpliva na prodajo blaga,
- stroški oziroma kalkulacija.

Pri politiki prodajnih pogojev pa imamo rabatno politiko, pri čemer ločimo:

- količinski rabat
- časovni rabat (ob uvajanju izdelka)
- zvestobni rabat

Politika plačilnih pogojev se nanaša na roke plačil (predplačilo, takojšnje plačilo, obročno, ...) in s tem povezan skonto.

Dobavni pogoji vključujejo čas in kraj izpolnitve dobave, ter prenose stroškov.
Politika kreditiranja pa se nanaša na posojila.

34. RAZLOŽITE DISTRIBUCIJSKO POLITIKO!

DISTRIBUCIJSKA POLITIKA, ki se nanaša na organizacijo prodaje (lastna prodaja, po trgovskih zastopnikih, trgovskih potnikih, preko drugih trgovin,...). Distribucija so vsi ukrepi, s katerimi podjetje premošča čas in prostor, ki ločujeta proizvajalce in porabnike nekega izdelka. Vključuje:

1. ORGANIZACIJO prodaje, ki obsega izbiro prodajnih poti (neposredna-direktna ali posredna - indirektna), prodajnih sistemov (centralizirana ali decentralizirana), prodajnih oblik (lastne prodajalne, trgovski potniki, zastopniki,...):

- DIREKTNA PRODAJA pomeni, da proizvoajalec prodaja svoje izdelke neposredno kupcu in je lahko centralizirana (eno prodajno področje) ali decentralizirana (preko trgovskih potnikov, preko kataloga, telefona,...).

- INDIREKTNA PRODAJA pomeni, da so v sistem vključeni trgovski zastopniki (prodajajo v imenu in za račun prodajalca), komisionarji (prodajajo v svojem imenu, za račun prodajalca) in trgovska podjetja (prodajajo v svojem imenu in za svoj račun).

2. Posebna oblika prodajne poti je FRANŠIZING in jo uporabljajo predvsem znana podjetja. Dajalec franšize posreduje pridobitelju proti plačilu franšizne pristojbine pravico, da uporablja njegovo blagovno znamko ali tehnologijo. Pridobitelj je gospodarsko in pravno samostojen, vendar mora izgled prodajalna prilagoditi zahtevam dajalca franšize in sme prodajati samo njegov proizvod. (Mc Donalds, Benetton,...).

35. PRIMERJAJTE DISTRIBUCIJSKO POLITIKO TRGOVINE NECKERMANN IN BENETTONA!

DISTRIBUCIJSKA POLITIKA, ki se nanaša na organizacijo prodaje (lastna prodaja, po trgovskih zastopnikih, trgovskih potnikih, preko drugih trgovin,...). Distribucija so vsi ukrepi, s katerimi podjetje premošča čas in prostor, ki ločujeta proizvajalce in porabnike nekega izdelka. Vključuje: ORGANIZACIJO prodaje, ki obsega izbiro prodajnih poti (neposredna-direktna ali posredna – indirektna), prodajnih sistemov (centralizirana ali decentralizirana), prodajnih oblik (lastne prodajalne, trgovski potniki, zastopniki,...).

DIREKTNA PRODAJA pomeni, da proizvoajalec prodaja svoje izdelke neposredno kupcu in je lahko centralizirana (eno prodajno področje) ali decentralizirana (preko trgovskih potnikov, preko kataloga, telefona,...). INDIREKTNA PRODAJA pomeni, da so v sistem vključeni trgovski zastopniki (prodajajo v imenu in za račun prodajalca), komisionarji (prodajajo v svojem imenu, za račun prodajalca) in trgovska podjetja (prodajajo v svojem imenu in za svoj račun).

Posebna oblika prodajne poti je FRANŠIZING in jo uporabljajo predvsem znana podjetja. Dajalec franšize posreduje pridobitelju proti plačilu franšizne pristojbine pravico, da uporablja njegovo blagovno znamko ali tehnologijo. Pridobitelj je gospodarsko in pravno samostojen, vendar mora izgled prodajalna prilagoditi zahtevam dajalca franšize in sme prodajati samo njegov proizvod. (Mc Donalds, Benetton,...).

36. RAZLOŽITE POLITIKO KOMUNICIRANJA!

POLITIKA KOMUNICIRANJA obsega reklamo, pospeševanje prodaje, stike z javnostjo. Na ta način seznanjamo ciljno skupino potrošnikov z izdelki in storitvami tako, da bi jih pripeljali do nakupa. Komuniciramo lahko na področjih prodaje (cilj je prodati izdelke), kadrov (pridobivanje primernega kadra),...

Pri REKLAMIRANJU LOČIMO načrtovanje reklame, izvajanje in kontrola reklame. Namen reklame je uvajati nov izdelek na trg, ohranjanje tržnega deleža (kupci naj izdelka ne pozabijo), preprečevanje konkurenčnih nevarnosti (zaradi ustalitve prodaje), širitev tržnega deleža (zaradi

ekspanzije). Reklamiramo lahko podjetje ali izdelke. Reklama je lahko neposredna (letaki, katalogi, ...) v izložbah, v avtobusih, preko medijev (časopisi, televizija), internet, GSM, ...

POSPEŠEVANJE PRODAJE so vsi ukrepi, s katerimi pomagamo lastni prodajni službi (prodajnim referentom, potnikom, zastopnikom), da bodo učinkoviteje prodajali. Poteka lahko na različne načine:

- z motiviranjem lastnih prodajalcev (šolanje, tekmovanja, provizije,...)
- pospeševanje pri posrednikih (šolanje, srečanja, pomoč pri dekoraciji, pojasnila o uporabi izdelkov, tekmovanja, popusti pri cenah,...)
- Pospeševanje pri potrošnikih (brezplačne poskušnje, vzorci, reklamna darila, nagradne igre, posebna znižanja, darilni boni,...)

ODNOSI z JAVNOSTJO so ukrepi s katerimi podjetje ustvarja mnenje o sebi in se nanaša na sklicevanje konferenc, plačane in neplačane reportaže v sredstvih javnega obveščanja (dnevi odprtih vrat, sponzorstva društvom,...) cilj je da se v očeh potrošnikov ustvari in ohrani pozitivno mnenje o podjetju.

OSEBNA PRODAJA je vsaka prodaja, pri kateri gre za neposreden stik in prodajni razgovor med kupcem in prodajalcem.

37. PRIMERJAJTE POLITIKO KOMUNICIRANJA TRGOVINE NECKERMANN IN BENETTONA!

POLITIKA KOMUNICIRANJA obsega reklamo, pospeševanje prodaje, stike z javnostjo. Na ta način seznanjamo ciljno skupino potrošnikov z izdelki in storitvami tako, da bi jih pripeljali do nakupa. Komuniciramo lahko na področjih prodaje (cilj je prodati izdelke), kadrov (pridobivanje primerne kadra),... Pri REKLAMIRANJU LOČIMO načrtovanje reklame, izvajanje in kontrola reklame. Namen reklame je uvajati nov izdelek na trg, ohranjanje tržnega deleža (kupci naj izdelka ne pozabijo), preprečevanje konkurenčnih nevarnosti (zaradi ustalitve prodaje), širitev tržnega deleža (zaradi ekspanzije). Reklamiramo lahko podjetje ali izdelke. Reklama je lahko neposredna (letaki, katalogi,...) v izložbah, v avtobusih, preko medijev (časopisi, televizija), internet, GSM, ... POSPEŠEVANJE PRODAJE so vsi ukrepi, s katerimi pomagamo lastni prodajni službi (prodajnim referentom, potnikom, zastopnikom), da bodo učinkoviteje prodajali. Poteka lahko na različne načine:

- Z motiviranjem lastnih prodajalcev (šolanje, tekmovanja, provizije,...)
- Pospeševanje pri posrednikih (šolanje, srečanja, pomoč pri dekoraciji, pojasnila o uporabi izdelkov, tekmovanja, popusti pri cenah,...)
- Pospeševanje pri potrošnikih (brezplačne poskušnje, vzorci, reklamna darila, nagradne igre, posebna znižanja, darilni boni,...)

ODNOSI z JAVNOSTJO so ukrepi s katerimi podjetje ustvarja mnenje o sebi in se nanaša na sklicevanje konferenc, plačane in neplačane reportaže v sredstvih javnega obveščanja (dnevi odprtih vrat, sponzorstva društvom,...) cilj je da se v očeh potrošnikov ustvari in ohrani pozitivno mnenje o podjetju.

OSEBNA PRODAJA je vsaka prodaja, pri kateri gre za neposreden stik in prodajni razgovor med kupcem in prodajalcem.

38. KAJ SO TRGOVSKA PODJETJA? OPREDELITE TRGOVINO NA DROBNO IN POVEJTE KATERE SO NJENE FUNKCIJE!

Trgovska podjetja so tista, ki kupujejo blago in ga prodajajo naprej, ne da bi ga kakorkoli predelali. TRGOVINA NA DROBNO je nujna dejavnost, ki omogoča nemoteno preskrbo gospodinjstvom, ki kupujejo v manjših količinah. Takih količin ne bi mogli kupiti direktno pri proizvajalcu. Trgovine na drobno so vedno notranje trgovinska podjetja in prodajajo izključno končnim potrošnikom (ki so sicer lahko tudi podjetja). Srečuje se z različnimi dejavniki.

Imajo naslednje funkcije: prostorska, časovna, količinska, kakovostna, svetovalna in informacijska –kreditna (prodaja na obroke).

39. NAŠTEJTE VRSTE TRGOVIN NA DROBNO GLEDE NA RAZLIČNE KAZALCE!

Vrste trgovin na drobno:

- glede na velikost prodajalne (majhne, srednje, velike),
- po sortimentu (obutvena, prehrabena,..)
- po cenovni politiki (diskonti)
- po načinu postrežbe (samopostrežna)
- po načinu nabave blaga

Tako poznamo trgovine: z mešanim blagom, delikatesne, specializirane z živili, supermarketi, diskontne prodajalne,...

40. OPIŠITE FUNKCIJE TRGOVSKIH PODJETIJ NA DROBNO!

Trgovska podjetja so tista, ki kupujejo blago in ga prodajajo naprej, ne da bi ga kakorkoli predelali. Imajo naslednje funkcije:

- prostorska, saj daje trgovina na razpolago potrebno blago na pravem kraju (blizu potrošnikov),
- časovna, saj omogočajo, da izdelava poteka enakomerno kljub temu, da potrebe nihajo, poraba je lahko bolj enakomerna tudi če gre za večjo enkratno proizvodnjo (konzerviranje hrane, zamrznjena zelenjava). To omogočajo zaloge, ki jih imajo proizvajalci ali prodajalci,
- količinska, ki pomeni, da trgovina prevzame velike količine in jih nato posreduje v manjših količinah (trgovina na drobno),
- kakovostna (staranje vina v kletih, sortiranje sadja po kakovosti),
- svetovalna in informacijska – obveščanje kupcev,
- kreditna (obroki)

41. NAŠTEJTE IN OPIŠITE DEJAVNIKE POSLOVANJA TRGOVINE NA DROBNO!

- Delovna sila, ki jo potrebuje na štirih področjih pri nabavi, prodaji, vodenju (računovodstvo), pomožnih opravilih (skladiščenje, čiščenje). Približno 60 % jih dela v prodaji. Pri tem se srečujejo s problemom neenakomerne obremenitve, saj dnevni obisk kupcev niha (med konicami bi morali zaposliti dodatne delavce) in neenakomeren delovni čas (dve izmeni, nedeljsko delo, non-stop trgovine,...). Ker je strošek delovne sile v trgovinah velik je potrebno ugotovljati storilnost zaposlenih, ki jo merimo s prodajo na prodajalce (vrednost prodaje/število prodajalcev) ali s prodajo na zaposlenega (vrednost prodaje/število zaposlenih).

- Poslovna sredstva kamor sodijo trgovsko blago in trgovska oprema. Izbira o blagu je najpomembnejša odločitev - odločitev o sortimentu. S sortimentom pojmuje celoto vseh izdelkov, ki jih trgovsko podjetje ponuja in ga opredeljuje vrsta izdelkov, širina in globina. Pri vrstah ima podjetje možnost, da se usmeri na določen material ali vrsto blaga ali pa da se usmerja po potrebah kupcev. Širok sortiment obsega veliko število blagovnih skupin (veleblagovnica), ozek pa manjše število blagovnih skupin (prodajalna čevljev). Globok sortiment obsega v okviru ene blagovne skupine veliko število izdelkov (glede na ceno, kakovost, barvo – prodajalna avtomobilov), plitev sortiment obsega le nekaj artiklov določene skupine. Če povzamemo imajo blagovnice širok in plitev sortiment, specializirane trgovine pa ozek in globok.

Poslovni prostor je odvisen od vrste trgovskega blaga, od načina strežbe in velikosti podjetja. Večinoma potrebujejo trgovci prostore za prodajo, skladiščenje, upravo, zaposlene in parkirišče. Pri opreми imajo trgovska podjetja police, prodajne pulte, tehtnice, blagajne

42. KATERE ODLOČITVE MORATE SPREJETI, ČE STE SE ODLOČILI ZA TRGOVINO NA DROBNO?

Področja poslovanja so nabava, skladiščenje in prodaja. Trgovci morajo sprejeti trženjske odločitve o sortimentu, cenah, prodajni politiki, obliki, reklamiranju in lokaciji. Sortiment se oblikuje glede na potrebe kupcev. Pomemben del so dodatne storitve pred nakupom (svetovanje), ob nakupu

(parkiranje, dostava, prikaz delovanja), po nakupu (servis). Odločitev glede cen se nanaša na strukturo cenovnih razredov: diskontne cene – prodaja po občutno nižjih cenah pri čemer trgovec upa, da bo z nizkimi cenami dosegal velik obseg prodaje, običajne cene – trgovec določi cene z običajno maržo (30–40 % od nabavne cene), ekskluzivne cene – prodaja po cenah, ki presegajo običajne cene zaradi dodatnih storitev, če ni konkurence ali smo na posebno ugodni lokaciji in politika posebne ponudbe, pri čemer kombiniramo ceno, izložbo in oglaševanje.

Odločiti se je potrebno tudi o organizaciji postrežbe, ki je lahko postrežna, samopostrežba ali z razpošiljanjem. Vsaka ima določene prednosti in slabosti z vidika cen, stroškov dela, skladiščenja, hitrosti nakupa, velikosti prostora,...

Pri lokaciji je potrebno upoštevati bližino kupcev, konkurenco, prometne povezave in velikost poslovnega prostora.

Tako poznamo trgovine: z mešanim blagom, delikatesne, specializirane z živili, supermarketi, diskontne prodajalne,...

Trend gre v smer razvoja velikih trgovskih centrov, k širitvi sortimenta in spremenljivi cenovni politiki. Uveljavlja se samopostrežna trgovina. Kot dopolnilo k velikim centrom se oblikujejo specializirane trgovine. Vsi pa težijo k racionalizaciji poslovanja.

43. KAJ JE TRGOVINA NA DEBELO?

TRGOVINA NA DEBELO je trgovina, ki prodaja izključno drugim podjetjem. Njeni kupci so tako trgovci na drobno, drugi trgovci na debelo, predelovalci in druga podjetja. Izrazita je količinska funkcija, saj kupuje in prodaja velike količine. Tudi tu poznamo specializirane trgovce na debelo in t.i. sortimentne. Imamo še posredniške trgovce na debelo, ki opravljajo samo funkcijo posrednika, kar pomeni, da nimajo lastnih zalog blaga.

44. KATERI SO DEJAVNIKI POSLOVANJA TRGOVINE NA DEBELO IN KATERA PODROČJA POZNA TRGOVINA NA DEBELO?

Dejavniki poslovanja so:

- Delovna sila, pri čemer je večji delež zaposlenih v skladišču, upravi, na prevozih, informacijah. Neenakomerna obremenitev in delovni as nista tako izrazita.
- Trgovsko blago, ki je odvisno od vrste trgovine (specializiran ali sortimentni).
- Poslovni prostor in oprema.

Področja poslovanja so nabava, skladiščenje in prodaja. Skladiščenje je posebej poudarjena funkcija. Prodaja se običajno vrši preko katalogov ali obiskov potencialnih kupcev ali s pisnimi ponudbami.

45. KATERE TRŽENJSKE ODLOČITVE MORAMO SPREJETI, ČE ODPIRATE ZA TRGOVINO NA DEBELO?

Trženjske odločitve se nanašajo na:

1. sortiment in dodatne storitve (dobavni roki naj bodo čim krajši, kreditiranje kupcev in odpremo do kupcev),
2. odločitve glede cen (rabati,...)
3. organizacijske oblike (dostavna, postrežna)
4. lokacija je povezana z obliko prodaje (ali je dostavna ali je postrežna)

Smer razvoja je v poskusu izločanja grosistov in sicer tistih, ki so posredniški. Teži se k razvoju mešanih grosističnih in detajlističnih podjetji.

46. KDO JE TRGOVSKI ZASTOPNIK?

TRGOVSKI ZASTOPNIK je samostojen trgovec, ki je s pogodbo stalno pooblaščen, da v tujem imenu in za tuj račun sklepa ali posreduje trgovske posle glede blaga, izvajanja del,... Trgovski zastopnik ni zaposlen v podjetju za katerega dela tako kot je npr. potnik, zato ne prejema plače, ampak zaračunava provizijo in stroške.

47. PRIMERJAJTE TRGOVKSEGA POTNIKA IN ZASTOPNIKA!

Primerjava med zastopnikom in potnikom:

Zastopnik je s.p., potnik je zaposlen v podjetju, zato potnik ne tvega. Zastopnik je plačan s provizijo, potnik prejema plačo. Zastopnik dobi povrnjenih del stroškov, potnik vse. Zastopnika zastopa gospodarska (obrtna) zbornica, potnika sindikati. Zastopnik plačuje davek od dobička, potnik pa dohodnino.

48. KATERE VRSTE TRGOVSKEGA ZASTOPANJA POZNATE, KAKŠNE SO NJEGOVE PRAVICE IN OBVEZNOSTI TER GOSPODARSKI POMEN!

Trgovski zastopnik ni zaposlen v podjetju za katerega dela tako kot je npr. potnik, zato ne prejema plače, ampak zaračunava provizijo in stroške. Vrste zastopanja:

- za blagovne posle (nakupuje ali prodaja),
- za storitve (zavarovalništvo, turizem,...)

Obveznosti zastopnika so: skrbnost (kot dober gospodar, kar pomeni, da zbira take partnerje, ki so plačilno sposobni,...), obveznost poročanja (svojemu komitentu mora poročati o vseh spremembah na trgu), jamstvo za napake (odgovarja za škodo in napake, ki jih povzroči sam ali njegovi zaposleni).

Pravice zastopnika: provizija, za posle ki jih je sklenil ali pri njih posredoval, pravica do povračila stroškov (poštnih, nakladanje, prevoze, najemnine, kilometrine – po dogovoru s komitentom), reklamno gradivo (brezplačno).

Gospodarski pomen:

- zaradi usposobljenosti se povečuje prodaja,
- majhna obratna sredstva za izvajanje dejavnosti,
- nižji stroški (provizija je nižja od bruto plače),

Slabost za zastopnika nastane, če mu komitent prepove opravljati posle za drugega komitenta.

49. KDO JE KOMISIONAR? KDO JE MAKLER?

KOMISIONAR je samostojni trgovec, ki v svojem imenu in za tuj račun kupuje ali prodaja blago in vrednostne papirje. Med komitentom in komisionarjem je sklenjena komisijska pogodba. če gre za prodajo ima komisionar skladišče. Do prodaje je lastnik blaga komitent. Neprodano blago se vrne komitentu. (primer so trafike).

MAKLER je samostojen trgovec, ki posreduje pri sklepanju pogodb in je v trajnem pogodbenem razmerju z določenim komitentom.

50. KAJ RAZUMETE POD IZRAZOM KOMISIONAR?

KOMISIONAR je samostojni trgovec, ki v svojem imenu in za tuj račun kupuje ali prodaja blago in vrednostne papirje. Med komitentom in komisionarjem je sklenjena komisijska pogodba. če gre za prodajo ima komisionar skladišče. Do prodaje je lastnik blaga komitent. Neprodano blago se vre komitentu. (primer so trafike). Potek: komitent pošlje blago komisionarju, ki ga skuša prodati v svojem imenu. Kupec blago naroči in plača komisionarju. Komisionar kupnino nakaže komitentu, brez stroškov in provizije.

Obveznosti komisionarja:

- komitenta obvešča o nakupu in prodaji,
- obračunava prejet plačila in nakazuje denar komitentu.

Pravice komisionarja:

- pravica do provizije in pokritja stroškov,
- zastavna pravica na blagu (če komitent ne bi plačal provizije).

Obveznosti in pravice so določene v komisijski pogodbi.

Gospodarski pomen je pri izvozu in uvozu blaga, saj se tuj in domač komisionar pogosto povežeta. Prednost je v strokovnosti komisionarja, manjših stroških. Pojavlja se tveganje za neplačilo z ene ali druge strani. Komitent tvega, da blago ne bo prodano.

51. KAJ RAZUMETE POD IZRAZOM MAKLER?

MAKLER je samostojen trgovec, ki posreduje pri sklepanju pogodb in je v trajnem pogodbenem razmerju z določenim komitentom. Po vrstah poslov ločimo:

- blagovni makler – posreduje nakup in prodajo blaga in so pogosto specializirani (npr. kava, čaji, ...)
- zavarovalni – posreduje vse vrste zavarovanj (ladje, tovari),
- transport – sklepanje prevoznih pogodb med pošiljateljem in prevoznikom,
- vrednostni papirji – posredovanje pri nakupu in prodaji vrednostnih papirjev,
- nepremičnine,...

Ločimo še med civilnim in trgovskim maklerjem. Civilni posreduje pri pogodbah, katerih predmet ni neposredna menjava blaga (delovna mesta-agencije).

Za svoje storitve zaračunava pristojbino – kurtaža ali senzalnina, ki jo zaračuna v % od vrednosti posredovanega posla.

Gospodarski pomen je v tem, da dobro poznajo svoj trg in zato prihrani stroške tako kupcu kot prodajalcu. Pri nekaterih poslih (VP in plemenitih kovinah) je posredovanje obvezno. Poleg prodaje lahko predmete tudi ocenijo.

52. KAJ JE TRG IN KAKŠNO DELITEV TRGA POZNATE?

TRG je prostor, kjer se srečujejo prodajalci (ponudniki) in kupci (povpraševalci), da bi menjali blago (storitve) za denar.

DELITEV:

- TRG v OŽJEM POMENU ali tržnico (letni sejem) pojmuje kot poseben prostor, ki je odprt določen čas in na njem poteka ponudba in povpraševanje.
- TRG v ŠIRŠEM POMENU so vzorčni sejmi, borza in javni natečaji.

JAVNI KONKURENČNI POZIVI se delijo na:

- poziv h konkurenci med kupci (ustna konkurenca-avkcija in pisna konkurenca-licitacija)
- poziv h konkurenci med prodajalci (pisna konkurenca-razpis).

53. RAZLOŽITE TRG V OŽJEM POMENU!

TRG v OŽJEM POMENU ali tržnico (letni sejem) pojmuje kot poseben prostor, ki je odprt določen čas in na njem poteka ponudba in povpraševanje. Organizirajo jih lahko občine in sicer kot javna podjetja, ki imajo določen urnik in tržni red. prodajalci plačujejo pristojbino za najem prostora, čiščenje, ... Tržnice so praviloma specializirane (živilska, cvetlična, boljši trg). Delimo jih na veletržnice – oskrbujejo z blagovnimi skupinami (meso, zelenjava, ribe, ...) in tržnicami na drobno (sadje, zelenjava, kovine, ...)

54. RAZLOŽITE TRG V ŠIRŠEM POMENU!

TRG v ŠIRŠEM POMENU so vzorčni sejmi, borza in javni natečaji.

VZORČNI SEJMI so sejmi, na katerih so prikazani le vzorci izdelkov. Namen je, da kupcem pojasnijo vse o izdelku, cenah, kakovosti, dobavnih pogojih, ... Kupec tako dobi pregled na blagom iz posameznega področja, naveže osebni stik s prodajalcem, nakažejo se trendi nadaljnega razvoja.

Razstavljajo lahko proizvajalci in trgovci, interesna združenja (zbornice, turistična zveza,..) primeri: ljubljanski, zagrebški,.. sejem, sejem mode, vinski sejem, kmetijsko – živilski sejem,...

BORZA je shajališče trgovcev, da bi sklenili trgovski posel za blago, ki na borzi ni prisotno, za VP, devize,...., da bi pridobili podatke in informacije o stanju na trgu. Ločimo blagovne borze, borze VP, devizne borze in druge borze.

V Sloveniji smo blagovno borzo ustanovili konec 1994, a je 1997 prenehala delovati zaradi premajhnega obsega poslov. Kupec si blaga ne more ogledati, zato velja pravilo, da gre za nadomestljivo blago, ki nima drugih značilnosti, le tiste, ki so zapisane v opredelitvi vrste blaga. Vrednotimo ga s tipskimi vzorci in standardi. Standardi so tipski vzorci, ki so mednarodno uveljavljeni in določajo najpomembnejše značilnosti izdelka (težo, barvo, okus, velikost) in odmike od teh značilnosti. Primeri: hamburška kavna borza, londonska borza kovin,.... Trgovki posli se nanašajo na velike količine ali večkratne nakupe borznih količinskih enot. Borzne pogodbe so standardizirane, tako da se vnašajo le podatki o količini, ceni in roku dobave. Posli so lahko: o efektivni – posli z razpoložljivim blagom (dejanski nakup in prodaja) o terminski, ki jih sklepajo zaradi špekulacij, da si zagotovijo določeno ceno na trgu. Pogodbenika nimata namena dejansko menjati blago.

JAVNI KONKURENČNI POZIVI se delijo na:

- poziv h konkurenci med kupci (ustna konkurenca-avkcija in pisna konkurenca-licitacija)
- poziv h konkurenci med prodajalci (pisna konkurenca-razpis)

Avkcija – uspe kupec, ki ponudi najvišjo ceno. Blago se razdeli na posamezne dele in se oštevilči. Pripravi se katalog z izhodiščnimi cenami. Prireditelju je potrebno plačati provizijo. Dražba lahko poteka navzgor-navede se izklicna cena. Kdor je pripravljen ponuditi več, dvigne roko (cena raste po npr. 5%). Avkcionar sporoči naslednjo ceno,....Dražba navzdol je takrat, ko je izhodiščna cena najvišja možna cena in se nato zmanjšuje. Kupci dvignejo roko, ko se pojavi cena, pri kateri so pripravljeni blago kupiti. Predmet avkcij so običajno: umetnine, starine, hiše,...

Licitacija se od avkcije razlikuje po tem, da mora dati kupec pisno ponudbo do določenega rok. Blago se proda najboljšemu ponudniku. Predmet licitacij so: javne nepremičnine. Razlikuje se od avkcije po tem, da prodajalcu ni potrebno navesti najnižje cene, ni ostankov blaga, ker se prodaja v celoti, če ponudbe niso uspešne licitacijo ponovijo.

Razpis pa objavi kupec v sredstvih javnega obveščanja in prične z zbiranjem ponudb za dobavo blaga ali za storitev. Ponudniki cene ponudijo po razpisnih pogojih. Konkurenca se odvija med prodajalci. Uspe najbolj ustrezen izvajalec, ki ni nujno najcenejši. Predmet: javna dela, ki so financirana iz proračuna (namen – bolj gospodarno ravnanje s proračunom), pri večjih investicijah v podjetjih,...

55. OPIŠITE RAZLIKO MED AKTIVNIMI IN PASIVNIMI POSLI TER STORITVE FINANČNIH USTANOV!

Finančne ustanove opravljajo naslednje posle:

- KREDITNI POSLI – AKTIVNI, so lombardni in hipotekarni krediti,
- ZBIRANJE VLOG – PASIVNI POSLI so hranilne in denarne vloge.

Poleg tega opravljajo še storitve posredovanje plačil, nakup in prodajo VP, deviz,...

Odobranje kreditov je aktivni posel, ker je finančna ustanova upnik svojih strank in jih beleži na aktivi – terjatve. Zbiranje vlog pa so pasivni posli, ker jih finančna ustanova beleži na pasivi – obveznost do svojih strank. Ti posli so med sabo povezani. Brez pasivnih poslov bank ne more sklepati aktivnih poslov (vloga-kredit).

PASIVNI POSLI-zbiranje sredstev lahko poteka kot lastno financiranje ali z upniškimi kapitalom.

Upniški kapital pa sestavljajo:

- sredstva, ki služijo plačilnemu prometu – vloge na vpogled (dnevna izplačila in vplačila),
- sredstva, ki služijo naložbenim namenom in so lahko vezane vloge (določen datum dviga ali naknadno določen), hranilne vloge, lastne obveznice ali posojila drugih finančnih ustanov.

AKITVNI POSLI ali naložbe so lahko:

- kreditni posli, pri čemer gre za transformacijo vlog v posojila. Banke preverijo kreditno sposobnost, saj je pomembno tveganje zmanjšati na minimum. Posamezniki prinesejo potrdila o osebnih prejemkih oziroma nakazilih, podjetja pa bilanco stanja (zadnjo in vmesno), načrtovane investicije, promet, stanje naročil, finančni načrt...
- kratkoročne naložbe so posoja denarja za 1 dan, vezani denar (v zavarovalnicah,...)

56. KATERE STORITVE OPRAVLJA FINANČNA USTANOVA IN KAJ VESTE O BANKI SLOVENIJE?

Storitve, ki jih opravlja finančna ustanova so:

- posredovanje plačil in emisijski posli (izdaja VP, kreditov),
- hramba - VP, oddaja sefov,
- trgovanje z VP, tujimi valutami,...

Finančne ustanove pri nas: PBS, banke, hranilnice, ... Slovenska centralna banka je Banka Slovenije, ustanovljena 25. junija 1991, katere naloga je poskrbeti za stabilnost valute in splošno likvidnost plačevanja v državi, zato:

- uravnava količino denarja v obtoku,
- skrbi za likvidnost bank in hranilnic,
- izdaja bankovce in kovance,
- predpisuje pravila za izvajanje te dejavnosti,
- kontrolira banke in hranilnice,
- določa obvezne rezerve bank,
- ima mednarodne rezerve (za likvidnost do tujine),
- vodi račun RS, ki se lahko pri njej zadolži, a za največ 5 % proračuna.

57. ZA KATERE OBLIKE TRGOV GRE V NASLEDNJIH PRIMERIH-RAZLOŽITE:

- nakup v trgovini – trg v ožjem pomenu
- avkcija (javni natečaj-trg v širšem pomenu)
- nakup na borzi (trg v širšem pomenu)

TRG v OŽJEM POMENU ali tržnico (letni sejem) pojmuje kot poseben prostor, ki je odprt določen čas in na njem poteka ponudba in povpraševanje. Organizirajo jih lahko občine in sicer kot javna podjetja, ki imajo določen urnik in tržni red. prodajalci plačujejo pristojbino za najem prostora, čiščenje,... Tržnice so praviloma specializirane (živilska, cvetlična, boljši trg). Delimo jih na veletržnice – oskrbujejo z blagovnimi skupinami (meso, zelenjava, ribe,...) in tržnicami na drobno (sadje, zelenjava, kovine,...)

BORZA je shajališče trgovcev, da bi sklenili trgovski posel za blago, ki na borzi ni prisotno, za VP, devize,..., da bi pridobili podatke in informacije o stanju na trgu. Ločimo blagovne borze, borze VP, devizne borze in druge borze.

V Sloveniji smo blagovno borzo ustanovili konec 1994, a je 1997 prenehala delovati zaradi premajhnega obsega poslov. Kupec si blaga ne more ogledati, zato velja pravilo, da gre za nadomestljivo blago, ki nima drugih značilnosti, le tiste, ki so zapisane v opredelitvi vrste blaga. Vrednotimo ga s tipskimi vzorci in standardi. Standardi so tipski vzorci, ki so mednarodno uveljavljeni in določajo najpomembnejše značilnosti izdelka (težo, barvo, okus, velikost) in odmike od teh značilnosti. Primeri: hamburška kavna borza, londonska borza kovin,... Trgovki posli se nanašajo na velike količine ali večkratne nakupe borznih količinskih enot. Borzne pogodbe so standardizirane, tako da se vnašajo le podatki o količini, ceni in roku dobave. Posli so lahko: o efektivni – posli z razpoložljivim blagom (dejanski nakup in prodaja) o terminski, ki jih sklepajo zaradi špekulacij, da si zagotovijo določeno ceno na trgu. Pogodbenika

nimata namena dejansko menjati blago.

JAVNI KONKURENČNI POZIVI se delijo na:

- poziv h konkurenci med kupci (ustna konkurenca-avkcija in pisna konkurenca-licitacija)

- poziv h konkurenci med prodajalci (pisna konkurenca-razpis)

Avkcija – uspe kupec, ki ponudi najvišjo ceno. Blago se razdeli na posamezne dele in se oštevilči.

Pripravi se katalog z izhodiščnimi cenami. Prireditelju je potrebno plačati provizijo. Dražba lahko poteka navzgor-navede se izklicna cena. Kdor je pripravljen ponuditi več, dvigne roko (cena raste po npr. 5%). Avkcionar sporoči naslednjo ceno,...Dražba navzdol je takrat, ko je izhodiščna cena najvišja možna cena in se nato zmanjšuje. Kupci dvignejo roko, ko se pojavi cena, pri kateri so pripravljeni blago kupiti. Predmet avkcij so običajno: umetnine, starine, hiše,...

Licitacija se od avkcije razlikuje po tem, da mora dati kupec pisno ponudbo do določenega rok.

Blago se proda najboljšemu ponudniku. Predmet licitacij so: javne nepremičnine. Razlikuje se od avkcije po tem, da prodajalcu ni potrebno navesti najnižje cene, ni ostankov blaga, ker se prodaja v celoti, če ponudbe niso uspešne licitacijo ponovijo.

Razpis pa objavi kupec v sredstvih javnega obveščanja in prične z zbiranjem ponudb za dobavo blaga ali za storitev. Ponudniki cene ponudijo po razpisnih pogojih. Konkurenca se odvija med prodajalci. Uspe najbolj ustrezen izvajalec, ki ni nujno najcenejši. Predmet: javna dela, ki so financirana iz proračuna (namen – bolj gospodarno ravnanje s proračunom), pri večjih investicijah v podjetjih,...