

VPRAŠANJA GPO - 2

- 1. grosist** – poslovanje trgovskih podjetij na debelo
detajlist – poslovanje trgovskih podjetij na drobno

2. Kaj je trgovsko podjetje in katere funkcije opravlja? Funkcije naštejte in jih razložite na primeru trgovca z zelenjavo!

Trgovsko podjetje je podjetje, ki kupuje blago in ga prodaja naprej, ne da bi ga kakor koli predelalo.

Funkcije trgovskih podjetij:

- **Prostorska funkcija:** Trgovina daje na razpolago potrebno blago na pravem kraju (v bližini potrošnikov). Pri tem ne razumemo samo prisotnosti blaga, ampak tudi ureditev trgovskega poslovanja.
- **Časovna funkcija:** Izdelava poteka enakomerno, potrebe pa zelo nihajo (npr. pri otroških igračah), poraba je enakomerna, proizvodnja pa enkratna v velikih količinah (npr. konzerviranje sadja in zelenjave), proizvodnja in poraba sta količinsko izenačeni, vendar občasno nastajajo med njima večje razlike, ki jih moramo izravnati, da ne nastanejo motnje na trgu (npr. kravje mleko).
- **Količinska funkcija:** Trgovina prevzema velike količine in jih nato posreduje v manjših količinah.
- **Kakovostna razlika:** Trgovsko podjetje poveže nekaj sort istovrstnega blaga in s tem omogoči racionalnejšo izdelavo ali pa samo sestavi iz raznih delov nov izdelek (npr. butik ponuja usklajene oblačilne izdelke – srajce in kravate, bluže in šale)
- **Svetovalna in informacijska funkcija:** Trgovina obvešča potrošnike o ponudbi in jim zagotavlja pregled nad tržiščem. Prav tako jim svetuje pred nakupom in med nakupom (npr. pri modnih izdelkih)
- **Kreditna funkcija:** Za opravljanje te funkcije praviloma zaračunava stroške obresti, dokler ne prejme celotnega plačila kupnine. Pri prodaji na kredit kupec seveda ne more zahtevati blagajniškega skonta.

3. Naštejte vrste trgovskih podjetij in jih opišite!

Notranjetrgovinska podjetja: poslujejo (nabavljajo in prodajajo) izključno na domačem trgu.

- **Trgovina ne debelo:** prodajajo blago drugim podjetjem, ki ga še naprej predelujejo v nove izdelke, in trgovcem na drobno.
- **Trgovina na drobno:** prodajajo blago končnim porabnikom.

Zunanjetrgovinska podjetja: poslujejo izključno na tujih trgih.

4. Naštejte in opišite dejavnike poslovanja trgovskih podjetij na drobno!

Delovna sila: Pri prodaji (svetovanje in blagajniško poslovanje), pri nabavi, pri vodenju (računovodstvo), pri pomožnih opravilih (skladiščenje, čiščenje).

Premoženje podjetja:

- **Trgovsko blago:** sortiment (širok, ozek, plitev in globok). Širok: obsega veliko število blagovnih skupin (npr. salon stanovanjske opreme). Ozek: obsega manjše število blagovnih skupin (npr.

prodajalna čevljev). **Globok:** obsega v okviru ene blagovne skupine veliko število artiklov (npr. variant glede na kakovost, obliko, barvo, ceno). **Plitev:** vsebuje le nekaj artiklov določene blagovne skupine.

- **Trgovska oprema:** prostor, oprema in naprave (police, hladilniki, tehtnice, blagajne)

5. Podrobno opišite dejavnik delovne sile in probleme le-te!

Delovna sila: Pri prodaji (svetovanje in blagajniško poslovanje), pri nabavi, pri vodenju (računovodstvo), pri pomožnih opravilih (skladiščenje, čiščenje).

- **Neenakomerna obremenitev:** Dnevni obisk kupcev zelo niha, da bi se izognili nezadovoljstvu kupcev zaradi slabe postrežbe, bi morali med prodajno konico dodatno zaposliti prodajalce
- **Neugoden delovni čas:** Trgovska podjetja so do sedaj najpogosteje zaposlovala v dveh izmenah – zaradi nonstop odpiralnega časa. Zmanjšan obseg prodaje in z njim povezana racionalizacija poslovanja bosta neogibno spreminjala delovni čas: od nonstop na deljen čas (dopoldne in popoldne), kat bo za zaposlene še manj ugodno kot sedanji nonstop način poslovanja.

6. Podrobno opišite trgovsko blago kot dejavnik poslovanja.

Najpomembnejša poslovna odločitev v trgovini na drobno se nanaša na izbiro sortimenta. Sortiment pojmuje kot celoto vseh izdelkov, ki jo ponuja trgovsko podjetje. Sestavljanje sortimenta je del kakovostne funkcije podjetja. Sortiment trgovskega podjetja opredeljujejo.: vrsta izdelkov, širina sortimenta, globina sortimenta.

- **Vrsta izdelkov: usmerja se na določen material** (železnina, usnjeni izdelki), **usmerja se po potrebah potrošnikov** (salon stanovanjske opreme: pohištvo, zavese, tapete, preproge)
- **Širina sortimenta: Širok:** obsega veliko število blagovnih skupin (npr. salon stanovanjske opreme). **Ozek:** obsega manjše število blagovnih skupin (npr. prodajalna čevljev).
- **Globina izdelka: Globok:** obsega v okviru ene blagovne skupine veliko število artiklov (npr. variant glede na kakovost, obliko, barvo, ceno). **Plitev:** vsebuje le nekaj artiklov določene blagovne skupine.

7. Podrobno opišite poslovni prostor kot dejavnik poslovnih sredstev in ureditev poslovne opreme!

a) poslovni prostor

- **Potrebe po poslovnem prostoru v trgovskem podjetju:** velikost in kakovost poslovnega prostora sta odvisni **od vrste blaga** (npr. pohištvo je potreba po prostoru zelo velika, pri urah in nakitu pa bistveno manjša), **od načina postrežbe** (npr. pri samopostrežnem načinu je potreba po prostoru večja kot pri postrežnem načinu, saj zahteva večji pregled nad blagom in dostopnost za kupce), **od velikost podjetja.** Npr: čevljev ne smemo razstavljati v škatlah, ampak čim bolj vidno in dostopno kupcem.
- **Izraba prodajnih površin nekaterih strokah trgovine na drobno:** trgovina z živili in pijačami, s tekstilom in oblačili, z obutvijo, s pohištvom in alektroakustiko, s kovinskimi izdelki, barvami

b) ureditev poslovne opreme

- Avtomatične tehtnice, ki takoj pokažejo poleg teže tudi ceno in vrednost blaga
- Pakirni stroji, ki vakuumsko embalirajo blago v plastično embalažo
- Avtomatične blagajne, ki vračajo drobiž
- Naprave za hrambo zamrznjenih živil (hladilni pulti in hladilne vitrine)

8. KOZ - koeficient obračanja zalog nam pove, kolikokrat bomo lahko prodali

povprečno zalogo

Čas enega obrata - pove nam, koliko časa je blago povprečno na zalogi, dokler

ga ne prodamo

Periodično nihanje - dolgoročna (sezonska), kratkoročna (mesečna, tedenska

ali dnevna)

Mehanizirano gibanje blaga - s tekočimi trakovi, viličarji (predvsem prevoz s

paletami)

9. Opišite trženjske odločitve v trgovini na drobno (5 - grobi opis)!

- **Sortiment:** pred nakupom (svetovanje), ob nakupu (pakiranje, dostava, namestitev, strokovno prikazovanje delovanja), po nakupu (servisiranje)
 - svetovanje:** skupina tistih, za katero ni potrebno svetovanje in tistih, ki zahteva svetovanje. Pogosto je potrebno svetovanje tudi za nekatere izdelke, ki sicer sodijo v prvo skupino, možno pa je tudi, da prodajamo izdelke druge skupine brez kakršnega koli svetovanja.
 - pakiranje:** prevladuje originalno pakiranje proizvajalcev
 - dostava, namestitev, priučitev:** priključitev televizorja na skupinsko anteno na kupčevem domu
- **Cene: diskontne cene** (blago prodajamo pretežno po cenah, ki so občutno nižje od običajnih cen); **običajne cene** (trgovec določa prodajno ceno s pribitkom običajne marže za posamezno vrsto blaga 30-50 % nabavne cene); **ekskluzivne cene** (blago prodajamo pretežno po cenah, ki bistveno presegajo običajne cene in to je mogoče le, če izpolnjujemo določene pogoje: poleg izdelka ponujamo ustrezno dodatno storitev - podrobno svetovanje)
- **Prodajna oblika:** postrežna podaja, samopostrežna prodaja (samoizbira, »prava« samopostrežba, prodaja z avtomati), prodaja z razpošiljanjem
- **Reklamna aktivnost:** reklamiranje v izložbah (aranžiranje, opozorila na posebne ponudbe), reklamne akcije (pokušanje izdelka), reklamni pogovor s kupci (opozorilo na določen izdelek), občasno reklamiranje z letaki (pri posebni ponudbi, odprtje nove prodajalne), sodelovanje pri skupinski reklami (celotna tekstilna stroka)
- **Lokacija:** v bližini kupcev, konkurenca, prometne povezave, velikost poslovnega prostora

10. Podrobno opišite načine postrežbe v trgovini na drobno!

Postrežna prodaja: prodajalec povpraša kupca o njegovih željah, mu pokaže izdelek in po potrebi tudi pojasni njegovo uporabo. Nato prodajalec

odnese izdelek k blagajni, ga zavije, oz. da v vrečko in izroči kupcu, potem ko je plačal račun.

Samopostrežna prodaja: blago je kupcem v celoti dostopno in ga lahko izbirajo po lastni presoji.

- **Samoizbira** (delna samopostrežba): kupec sam izbira, vendar mu prodajalec na njegovo zahtevo svetuje in ga tudi postreže.
- »**prava**« **samopostrežba:** kupec sam izbere blago in ga udi prinese k blagajni, ne da bi mu pri tem prodajalec kakor koli pomagal.
- **Prodaja z avtomati:** kupec izbere sam artikel, plača s kovanci ali bankovci, če je tako prilagojen avtomat in nato vzame artikel iz avtomata.

Prodaja z razpošiljanjem: kataloška prodaja: kupec izbere blago po katalogu, ga naroči s posebno naročilnico in prejme praviloma po pošti.

11. Naštejte in opišite, katere kriterije za razlikovanje organizacijskih oblik trgovine na drobno ločimo!

- Po velikosti (trafika -> mini market -> market -> blagovnica/veleblagovnica -> supermarket -> hipermarket -> nakupovalni centri)
- Po sortimentu izdelkov
- Po cenovni politiki (diskontne prodajalne poskušajo s stalno in dosledno politiko nizkih cen pod ravniyo običajnih cen povečati obseg prodaje in tako dosežati višje dobičke kot po običajnih cenah in s povprečnim obsegom prodaje)
- Po načinu prodaje in postrežbe
- Po načinu nabave blaga

12. filiala -

Branžna prodajalna - mala srednje velika prodajalna, sortiment je širši in

delno manj globok kot v specializiranih prodajalnah, pretežno postrežna

prodajalna, delno samoizbira, lokacija v središču mest

vaška prodajalna - mala srednje velika prodajalna, širok in plitev sortiment:

živila, drobna železnina (posoda), galanterija (pribor za šivanje), tekstilni,

drogerijski in parfumerijski (milo, zobna krema, pralna sredstva)

Trgovska veriga - sestavlja večje število samostojnih trgovcev na drobno, ki

se obvežejo, da bodo kupovali le pri določenem trgovskem podjetju na debelo

13. Opišite smeri razvoja v trgovini na drobno!

- **Težnje po velikih trgovskih podjetjih na drobno:** prodajna površina in promet na posamezno prodajalno stalno naraščata, vendar se v razvitem svetu nenehno zmanjšuje število prodajaln.
- **Težnje po širitvi sortimenta:** naraščanje prodajnih površin zahteva širitev prodajnega sortimenta v trgovini z živili na drobno uvajajo npr. še prodajo pralnih sredstev, drogerijskih izdelkov.
- **Težnje po »spremenljivi« politiki cen:** večkratno spreminjanje cen nekaterim izdelkom omogoča podjetju, da stalno oglašuje

različne ugodne ponudbe in s tem ustvarja sebi pozitivno javno mnenje.

- **Težnje po uveljavitvi samopostrežne prodaje:** da bi prihranili pri plačah prodajalcev in izrabili velike možnosti, ki jih ponuja dodatna prodaja na samopostrežni način, se zmeraj bolj kažejo težnje po uveljavitvi samopostrežne prodaje.
- **Specializirane in premične prodajalne kot dopolnilo velikih prodajaln:** drobne prodajalne se bodo ohranile le, če bodo specializirale sortiment, predvsem pa uvedle dodatne storitve, ki jih velike prodajalne težko ali sploh ne morejo ponuditi.
- **Težnje po racionalizaciji poslovanja:** nabavljanje, nadzor pri skladiščenju in obračunavanje poslovanja lahko racionaliziramo predvsem z uvajanjem računalnikov.

14. EAN - koda: pogosto jih uporabljamo v povezavi s črtno kodo. Črtno kodo

lahko optično odčitamo z optičnim bralcem – skenerjem, zato ni več treba

ročno vnašati številke v računalnik. Pri prevzemu blaga odčitamo s skenerjem

kode posameznih izdelkov. Prevzem blaga nato računalnik avtomatično

obračuna.

Številka države: dvo ali trimestna

Številka podjetja: pet ali štirimestna

Številka artikla: petmestna

Kontrolna številka: ena

