

GOSPODARSKO POSLOVANJE

1. Kaj je gospodarstvo ?

Gospodarstvo je celota, vseh smoternih človeških dejavnosti za načrtno pridobivanje dobrin za zadovaljanje človekovih potreb.

Gospodarstvo sestavlja več različnih dejavnosti, ki omogočajo:

- pridobivanje surovin iz narave – primarni sektor (gozdarstvo, kamnoseštvo...)
- predelovanje surovin v polizdelke in končne izdelke - sekundarni sektor
- oskrbovanje kupcev in druge storitve - terciarni sektor (banke, trgovine...)

Gospodarske enote sto: podjetja in gospodinjstva

2. Opšite pojem in vrste potreb in dobrin:

Potrebe so občutek pomanjkanje oz želja po nečem. Nekatero lahko z potrebami zadovoljimo (tv, obleka...) ne moremo pa zadovoljiti potrebe po (zdravju, ljubezni).

Potrebe - Poznamo:

- **eksistenčne** oz potrebe življenskega pomena- (hrana, obleka, bivalni prostor...)
- **luksuzne** potrebe – potrebe ki jih zadovoljujemo da si izboljšamo življenski standard oz status v družbi - (velika hiša, krzno, nakit...)
- **individualne** potrebe posameznika, tega ne delimo z drugimi - (hrana, obleka, stanovanje...)
- **družbene** potrebe oz potrebe, ki jih zadovoljujemo skupno (bolnice, šole, ceste, javne potrebe)

Dobrine: so sredstva s katerimi zadovoljujemo svoje potrebe. Na razpolago so le v omejenih količinah zato moramo z njimi smoterno ravnati.

Vrste dobrin:

- **gospodarske** dobrine - pridobivamo v gospodarstvu in jih kupujemo na trgu (počitnice, hrana..)
- **naravne** dobrine (zrak, voda...)
- **materialne** dobrine – so stvarne dobrine (obleka, obutev, auto...)
- **nematerialne** dobrine – so vse storitve (pošta, banka, prevoz...)
- **potrošne** dobrine – so dobrine končne porabe (radio, računalnik, pijača...)
- **investicijske** dobrine – potrebujejo jih podjetja za izdelavo drugih dobrin (surovine, stroji, tovarniški prostori...)

3 Delitev dela; zgodovinski razvoj, delitev dela v podjetju:

Naravna delitev dela- začela se je z; blagovno razmenjavo (menjava dobrin medseboj)

- Deli se: med ljudmi, po spolu, starosti, fizični moči.

Družbena delitev dela:

- 1. družbena delitev dela – nastanek poklica; poljedelec in živinorejec
- 2. družbena delitev dela – nastanek poklica obrtnik
- 3. družbena delitev dela – nastanek poklica trgovec

Delitev dela v podjetju – tehnična delitev dela:

- vsak delavec opravlja delo za katerega je usposobljen
- delovna mesta tvorijo oddelke
- eden delavec opravlja samo eno delovno fazo, te si sledijo dokler izdelek ni končan

Slabosti: monotonost, utrudljivost dela, slaba motiviranost in nepreglednost nad celotnim delovnim procesom.

4. Delitev dela v državi-horizontalna in vertikalna narodnogospodarska delitev dela in mednarodna delitev dela:

-Delitev dela v državi pomeni; delitev dela med podjetji, določeno podjetje je specializirano za opravljanje ene določene dejavnosti oz panoge. Primer: turizem, bančništvo, gradbeništvo, trgovina, rudarstvo, gostinstvo.... – **PRIMARNI SEKTOR**

- Vertikalna specializacija pomeni; da si sledijo specializirana podjetja zaporedno skozi primarni, sekundarni in terciarni sektor (primer: les-surovina, obdelava, stol-končni izdelek)
- Horizontalna specializacija dela pa pomeni;da podjetja pripaajo isti panogi vendar izdelujejo sorodne izdelke (npr. Prehrabena ind.– specializacija za izdelavo: kruha, sokov, mesnih izdelkov...) – **SEKUNDARNI SEKTOR**

-mednarodna delitev dela; delitev dela med državami- vsaka država prideluje tiste dobrine za katere ima najboljše pogoje (naravne, geografske, tehnične in kadrovske pogoje)
Proizvodnja se izvaja kjer so ugodnejši pogoji in nižji stroški.
Slabost : mednarodna delitev dela je v močni odvisnosti slabših narodnih gospodarstev od razvitih držav. – **TERCIARNI SEKTOR**

5. Opiši značilnosti socijalno tržnega gospodarstva:

- trg ima glavno vlogo, kjer vlada svobodna konkurenca (cene se oblikujejo glede na ponudbo in povpraševanje po blagu.
- dovoljena je osebna lastnina nad proizvodjalnimi sredstvi(možnost dobička)
- podjetja so svobodna pri odločanju o svoji gosp. dejavnosti, investicijah in razdelitvi dobička.
- posameznik je svoboden pri potrošnji, izbiri izobrazbe...
- sistem daje spodbudo za gosp. napredek

država ima pomembno vlogo; je zakonodajni organ, skrbi za zadovoljevanje družbenih potreb kot npr: zdravstvo, šolstvo, ureja varstvo socijalno šibkih slojev (pokojnine, boniške, nadomestila...).

Določa cene pomembnim dobrinam kot npr: mleko, kruh, goriva, elektrika, zagotavlja svobodno konkurenco, spodbuja gosp. razvoj s tem da nudi kapital....

6. Gospodarske in družbene dejavnosti:

- **primarne gosp. dejavnosti** – ukvarjajo se z **pridobivanjem surovin iz narave** med njih uvrščamo: rudarstvo, kmetijstvo, gozdarstvo, ribištvo, pridobivanje energije....
- **sekundarne gosp. dejavnosti**- predelujejo **surovine v materiale, polizdelke in v končne izdelke.** Sem uvrščamo Industrijo (kovinsko predelovalna industrija,...)Gradbeništvo, proizvodna obrt.
- **terciarne gosp. dejavnosti**- vse **dejavnosti, ki opravljajo storitve** kot npr. –trgovina, gostinstvo, turizem, bančništvo, storitvena obrt, zavarovalništvo... idr.
- **družbene dejavnosti:** šolstvo, zdravstvo, kultura, šport, socijalno varstvo in državna uprava (financira ga državni proračun, reko sistema davkov in prispevkov)

7. opredelite pojme: podjetje, firma, obrat ter vrste podjetij :

Podjetje – osnovna gospodarska enota, kjer delavci s pomočjo poslovnih sredstev **ustvarjajo dobrine za prodajo** na trgu s ciljem dosegati dobiček (proizvodna, trgovska in storitvena podjetja)
Ločimo jih po: - vsebini delovanja (proizvodnja surovin, pridelava surovin)

- po odjemalcih
- po velikosti
- po opremljenosti
- po nalogah

Firma podjetja – je ime podjetja s katerim nastopa na trgu in je vpisano v sodni register podjetij.
Sestavine firme so: ime podjetja, oblika odgovornosti, sedež, dejavnost in zaščitni znak.

Obrat - je prostor gosp. enote kjer izdelujejo materialne ali nematerialne dobrine za potrebe potrošnikov.

8. poslovni dejavnik, človekova delovna sila v podjetju:

Poslovni dejavniki v podjetju so: **človekova delovna sila** in **poslovna sredstva**.

Človekova delovna sila je lahko –izvajalsko delo ali vodstveno delo, te pa ločimo:

- delovna sposobnost, nadarjenost(genetsko prirojena), strokovna izobrazba, izkušnje
- pripravljenost na delo, motivacija, zadovoljitev osnovnih življenjskih potreb(plača, zadovoljitev višjih potreb (varnost, razvoj...)

Plača je: odvisna od delovnega mesta, izobrazbe, delovnih izkušenj in posebnih dodatkov za telesni oz duševni napor.

- bruto plača je plača, ki jo izplača delodajalec delavcu in vsebuje prispevke in davke.
- neto plača je bruto plača z odbitki davkov in prispevkov
- nominalna plača je v denarju izražen znesek neto plače, ki jo prejme delavec na mesec,
- realna plača, pomeni koliko dobrin lahko resnično kupimo z prejeto nominalno plačo.

9. poslovni dejavnik, premoženja podjetja:

Premoženje podjetja delimo na:

Stalna Sredstva Oz Osnovna Sredstva

- materialna sredstva - zemljišče, zgradbe, stroji, oprema, transportna sredstva (doba trajanja-velika ali mala vrednost, postopek obrabljanja (spreminjanje uporabljenega materiala)
- nematerialna sredstva (patenti, licence)
- finančna sredstva – naložbe v druga podjetja

Gibljava Sredstva Oz Obratna Sredstva

- materialna sredstva-surovine, polizdelki, drobni inventar, trgovsko blago, gorivo
- finančna sredstva- blago v denar, denar v banki in terjatve od kupcev

10. pravna ureditev podjetja: s.p., d.o.o., d.n.o., d.d :

S.P. –samostojni podjetnik, posameznik – **ustvari ga lahko ena fizična oseba**. Za obveznosti podjetja **jamči z vsem svojim imetjem**. Dela v svojem imenu in na svoj račun, v firmi podjetja mora biti navedeno ime in priimek ustanovitelja. Vpisano je v sodni register. Ni pravilo ampak po navadi s.p. ustanovi ena fizična oseba,ki se lahko ukvarja z vsemi dejavnostmi razen bančništva in računalništva. Poznamo: male in srednje velike s.p.

D.N.O. je družba z neomejeno odgovornostjo, kar pomeni da **ima najmanj 2 družbenika**, odgovarjajo za obveznosti družbe z vsem svojim premoženjem. **Imajo tudi pravico in obveznost sodelovati v poslovanju družbe**. Deleži družbe so lahko različni izgubo ali dobiček si delijo v skladu z izgubo ali dobičkom. **Ni potrebno nobenega ustanovitvenega denarja, deleži družbenikov so lahko različni (enako velja za d.o.o.)**

D.O.O. je družba v kateri **družbeniki odgovarjajo za obveznosti družbe le v višini svojega deleža**, ki so ga vložili v družbo. Zakon štiti zasebno premoženje družbenikov. Primerna oblika za majhna in velika podjetja. **Potrebujejo najmanj 2,0000100 sit za ustanovitev podjetja.**

D.D. delniška družba v kateri je kapital razdeljen na delnice. Delnice so vrednostni papirji, ki se prodajajo na borzi. Delniška družba ima ponavadi veliko število družbenikov-delničarjev, ti odgovarjajo za obveznosti družbe v višini kapitala ki so ga vložili v družbo. Primerno za velika podjetja, ker omogoča zbiranje velikega kapitala.

11. kaj pomeni trženska usmeritev podjetja?

Podjetje mora z svojo ponudbo izdelkov, čim bolj zadovoljiti potrebe in pričakovanja kupcev.

S pomočjo tržne raziskave(potrebe kupcev, značilnosti konkurence ter splošno gospodarske razmere – gibanje cen, razvoj tehnologije,modni trendi). Na osnovi teh raziskav skuša podjetje čim bolj kombinirati elemente tržnega spleta, tako da bi čim bolj zadovoljili potrebe svojega ciljnega trga.

12. vloga, naloge in funkcije trgovine kot gospodarske dejavnosti:

Trgovina posreduje blago med proizvajalci in potrošniki oz. končnimi porabniki. **Spada v terciarni sektor.** Za svoje delo si **trgovina zaračunava maržo** (zaslužek trgovine- ki je razlika med prodajno in nabavno ceno blaga, služi pa kot kritje stroškov poslovanja trgovine in doseganja dobička). Trgovina **usklajuje interese proizvajalcev in kupcev ter opravlja več funkcij v narodnem gospodarstvu.**

Funkcije trgovine:

- prostorska funkcija:** premaguje prostorske razlike med proizvodnjo in prodajo(transport)
- časovna funkcija:** premaguje časovne razlike med proizvodnjo in prodajo blaga(skladiščenje)
- količinska funkcija:** premaguje količinske razlike med proizvodnjo in prodajo blaga, proizvaja se v velikih količinah – prodaja se v majhnih količinah.
- kakovostna funkcija:** trgovina izbira izdelke ki so privlačni za kupce, omogoča pestro izbiro blaga v kraju in času potrošnje in tako povečuje kakovost življenja.
- svetovalna funkcija:** trgovec svetuje potrošnikom, pri pravilni izbiri blaga za zadovoljitev njihovih želenih potreb. Svetuje tudi svojim dobaviteljem da se lažje prilagodijo potrebam in željam kupcev in zahtevam trga.
- kreditna funkcija:** trgovina lahko kreditira tako potrošnika kot proizvajalca.

13. opiši vrste trgovskih organizacij:

Zunanja trgovina : udeleženci so iz različnih držav, upoštevati moramo naše predpise(zakon o poslovanju s tujino, carinski zakon) in predpise ki veljajo v državi s katero poslujemo in mednarodne predpise. Uporablja se tuja valuta za obračunavanje(euro, gbp...) uporablja se tuj oz svetovni jezik, zaposleni morajo biti strokovnjaki na področju mednarodnega poslovanja.

Notranja trgovina: poteka znotraj države, kupec in prodajalec sta iz iste države, obračunava in plačuje se samo v valuti države. Udeleženci so slovenska podjetja oz. tuja podjetja z predstavništvom pri nas. Poznamo : **trgovina na debelo – trgovina na drobno**

Trgovina na debelo:

kupuje in prodaja v velikih količinah, ukvarja se z vsemi dobrinami.(investicijske. **Kupuje od proizvajalcev zunaj trgovine, grosističnih trgovin –prodaja pa detaljističnim trgovinam, velikim potrošnikom (šole, bolnice, zavodi...), drugim grosističnim trgovinam in proizvajalcem (nima direktnega stika z končnimi porabniki).** Trgovina na debelo prodaja preko katalogov, cenikov, trgovskih potnikov, zastopnikov – blago pa pošilja po sklenitvi pogodbe. Za učinkovito delo potrebuje velika skladišča in svoja prevozna sredstva, velika denarna sredstva ker opravlja velik del kreditne funkcije.(kreditira prodajalne), komunikacijska sredstva (tel, pc)

Trgovina na drobno:

kupuje od grosistov, proizvajalcev (domačih ali tujih) ali zunaj trgovine. Prodaja pa končnemu porabniku(včasih tudi velikim potrošnikom). **Kupuje v velikih količinah-prodaja v majhnih količinah, prilagojenim potrebam gospodinjstva. Prodaja se vrši v prodajalnah.** Drobno prodajna mreža pomeni število prodajaln na enem območju. Za učinkovito delo potrebuje: velike prodajne prostore, dobro lokacijo in dostop do prodajalne, vidnost in opremljenost prodajaln, dober strokovni kader (delavci in poslovodja) prodajalec je v direktnem stiku z kupci in vpliva na prodajo.

14. temeljni predpisi v trgovini: zakon o trgovini, minimalni tehnični pogoji glede prostorov opreme in naprav, minimalna stopnja izobrazbe, higienski in sanitarni pogoji za prodajalne z živili živalskega izvora, varstvo konkurence:

Zakon o trgovini: je temeljni zakon ki določa pogoje za opravljanje trgovske dejavnosti ter oblike in načine trgovanja. Trgovina pomeni trgovanje na domačem in tujem trgu. Trgovina obsega nakupovanje blaga in nadaljno prodajo in opravljanje trgovskih storitev. S trgovino se lahko ukvarja trgovec ali trgovska družba, svobodno in na način da ne povzroča škode potrošnikom in da ne omejuje konkurence.

Minimalni tehnični pogoji glede; prostorov,opreme in naprav:

Poslovni prostori v katerih se trguje so:

Prodajalna (fizičen prostor kjer se odvija trgovina na drobno)

prodajni premični objekti (stojnice..)

prodajalna mora imeti: prodajne in pomožne prostore(skladišče, sanitarije, upravne prostore)

na vhodu mora pisati; urnik in ime firme. Prodajalec mora nositi priponko z imenom in priimkom ter funkcijo. Prodajni prostor mora biti primerno osvetljen, ogrevan in prezračevan. Prodajni prostor naj bo visok min 2,4m in velik 6m².

Minimalna stopnja izobrazbe:

Prodajalec mora imeti končan 3 letni izobraževalni program trgovec. Trgovski poslovodja pa 4 letni izobraževalni program.

higienski in sanitarni pogoji za prodajalne z živili živalskega izvora:

- zavarovalne prodajalne pred godalci in mrčesom

- pod prodajalne mora biti iz trdega, nepropustnega materiala ki se lahko čisti in razkužuje, nagnjen v odtočni kanal.

- stene prodajaln morajo biti primerno obdelane v višini 2 metrov (praviloma obložene z keramičnimi ploščicami)

varstvo konkurence:

vsa podjetja morajo poslovati v skladu z dobrimi poslovnimi običaji, omejevanje konkurence ni dovoljeno (sporazumno razdeljevanje trga, prevladujoč položaj več kot 40% trga, sporazum med podjetji glede cene..)

15. temeljni predpisi v trgovini: pogoji za prodajo blaga zunaj prodajaln, evidenca o nakupu in prodaji blaga, obratovalni čas prodajaln:

- **pogoji za prodajo blaga zunaj prodajaln:** kataloška prodaja, pošiljanje blaga po pošti, prodaja od vrat do vrat, prodajni avtomati, potujoča prodajalna, priložnostna prodaja. Ta vrsta prodaje mora vsebovati: nedvoumno ponudbo, ceno, firmo, lastnost izdelka, plačilne pogoje, čas veljavnosti ponudbe in jamstvo.

- **evidenca o nakupu in prodaji blaga:** mora vsebovati podatke o začetnem stanju blaga, o vsaki nabavi, o spremembi cen, o vrnitvi blaga, o premikih blaga med prodajalnami in med oddelki prodajaln, o primanjkljajih blaga, o podjetju.

- **obratovalni čas prodajaln:** obratovalni čas prodajalne določajo same, upoštevati morajo odpiralni in zapiralni čas med 7 in 21uro. v soboto od 7 do 13 ure, izven tega časa lahko delujejo le dežurne prodajalne.

16. temeljni predpisi v trgovini: predpis o oblikovanju cen za nekatere vrste izdelkov, predpisi o davku na dodano vrednost, predpisi o potrošniških posojilih, dobri poslovni položaj:

predpis o oblikovanju: Cene se ponavadi oblikujejo prosto, posebno se določajo le cene za nekatere izdelke, ki pa jih določa država: naftni derivati, električna energija, odkupna cena pšenice... če nastanejo pri tovrstnih izdelkih motnje, država ukrepa z določenimi odloki, ki se nanašajo na *zamrznitev* cen, najvišje cene, zjamčene cene.

predpisi o davku na dodano vrednost: s tem davkom se obdavčijo vse storitve oz. blago od proizvajalca do trgovca oz končnega porabnika. Obdavči se le zakonsko določen delež: 19% in znižana stopnja 8%. Nekatero blago je oproščeno plačila davka; npr: izobraževalne ustanove.

predpisi o potrošniških posojilih: potrošniško kreditiranje je mogoče če je potrošnik podjetnik, če gre za premično stvar, če so se stranke dogovorile za polog in najmanj 2 obroka, če porabnik ni zadolžen za več kot tretjino svojega osebnega dohodka... podpisati e potrebno posebno kreditno pogodbo.

dobri poslovni položaj: so splošne navade ki so se izoblikovale v dolgoletnem sodelovanju med kupci in prodajalci na določenem gospodarskem področju. **Poslovni običaji so zapisani v Uzancah** (kot neke vrste ustava) piše in zbira jih gospodarska oz. trgovska zbornica .

17. inšpekcijski organi:

So državni organi, ki nadzorujejo udeležence v menjavi, ali se ti ravnaajo po veljavni zakonodaji.

Tržna inšpekcija: ima pooblastila za pregled celotnega poslovanja: poslovnih knjig, dokumentov, prodajnih ter skladiščnih prostorov, ustrezne izobrazbe zaposlenih...
- določi lahko 3 stopenjske kazni: - denarna kazen, začasna prepoved zaposlovanja, prijava javnemu tožilcu ter možna stalna prepoved poslovanja.

Zdravstvena inšpekcija: pregleduje sanitarne, zdravstvene ter higienske razmere prostorov, zaposlenih in blaga. Veterinarski inšpektor deluje v okviru zdravstvene inšpekcije in pregleduje samo blago živalskega izvora.

Delovna inšpekcija: pregleduje skladnost poslovanja z veljavno delovno-pravno zakonodajo. Njena naloga je zagotoviti:

- pravice delavcev (pogodbe o delu, višina plač po kolektivni pogodbi, delovni čas, pravica do regresa, pravica do dopusta, vračilo potnih stroškov, malica...)
- preprečuje nesreče na delu in preverja varstvo pri delu

Davčna inšpekcija: preverja pravilnost obračuna in plačevanja prispevkov in davkov podjetja. Za prekrške izdaja denarne kazni oz. izreče določen rok za odpravljanje nepravilnosti.

18. opišite značilnosti poslovanja trgovskih družb na drobno, dejavniki poslovanja (delovna sila)

Trgovina na drobno:

Kupuje od grosistov, proizvajalcev (domačih ali tujih) ali zunaj trgovine.

Prodaja pa končnemu porabniku(včasih tudi velikim potrošnikom). Kupuje v velikih količinah-prodaja v majhnih količinah, prilagojenim potrebam gospodinjstva. Prodaja se vrši v prodajalnah

Dejavniki poslovanja (delovna sila): trgovska družba **potrebuje delavce na štirih področjih: pri prodaji, nabavi, pri vodenju in pri pomožnih dejavnostih.** Najbolj je pomembna delovna sila ki prihaja v stik z kupci, istočasno pa prihaja do neenakomernih obremenitev (dnevno in sezonsko nihanje obiska kupcev) ter neugoden delovni čas. Pod delovno silo štejemo: poslovodje prodajalce, blagajničarje, skladiščne delavce

19. opiši značilnost poslovanja trgovskih družb na drobno, dejavniki poslovanja – poslovna sredstva:

Poslovna sredstva so: trgovsko blago in trgovska oprema in prostor

Celoti vseh izdelkov, ki se med seboj razlikujejo po: ceni, kakovosti, vrsti... pravimo; **Asortiment**

Po sestavi asortimenta ločimo:

- **širina asortimenta** – število različnih izdelkov ki pripadajo različni blagovni skupini (kruh, meso, delikatese...)
- **globina asortimenta** - je število različnih izdelkov ki pripadajo isti blagovni skupini, razlikujejo pa se po kakovosti, velikosti, blagovni znamki...(hlebčki, črni kruh, bele štručke..)

Denar je poslovno sredstvo, ki se najbolj obrača

Poslovni prostori so: prodajni prostor, skladiščni prostori, prostor za prevzem in prodajo blaga, prostor za upravo, garderoba, parkirišče

Oprema: prodajni pulti, police, regali, tehtnice, blagajne...

20. opiši načine prodaje na drobno:

Postrežni način: to je prodaja preko pulta, kupec nima stika z blagom in si ga ne more sam ogledati. Kupec mora čakati v vrsti za nakup, kar zmanjšuje voljo do nakupa. Istočasno pa trgovina potrebuje več prodajalcev in s tem so tudi višji stroški.

Samopostrežni način: je novejši način prodaje, pojavlja se v zadnjih 50 letih in se zelo hitro širi. Kupec si sam izbere in sam postreže blago, nima stika z prodajalcem – razen na blagajni

Prednosti: manj stroškov z delovno silo, boljši stik in pregled blaga za kupca, večji motiv za nakup, večja prodaja na m² prodajne površine, primerljivost cen podobnih izdelkov.

Prodaja na avtomatih: kupec si sam izbere, postreže in plača izdelek.

Slabost: omejeno število izdelkov, draga investicija in vzdrževanje strojev

Prednost: dobra uspešnost na frekventnih mestih, prodaja 24 ur dnevno

Prodaja z razpošiljanjem: internet prodaja, prodaja prek katalogov, telefona

21. lokacija podjetja ter dejavniki lokacije prodajaln:

Lokacija podjetja, je mesto kjer se nahaja podjetje. Lokacija je zelo pomembna saj vpliva na uspešnost poslovanja. Pri tem upoštevamo:

- predpise za lokacijo in varstvo okolja
- naravne in gospodarske možnosti
- možnost nakupa zemljišča za širitev poslovanja
- bližina kvalificirane delovne sile
- prometne povezave
- primerljivost cen podobnih izdelkov
- število konkurentov
- frekventnost mesta
- kupna moč okolice
- bližina parkirnega prostora
- vidljivost prodajalne

Za prodajalne z blagom za vsakdanjo porabo je boljše, da so v stanovanjskih naseljih. Za prodajalne s trajno rabo blaga (oblekami, obutvijo...) je pa bolje če se nahaja v mestnih središčih oz trgovskih centrih, saj si tako lahko kupci ogledajo blago v večih trgovinah

22. opiši organizacijske oblike prodajaln po velikosti in sortimentu: kiosk, postrežna prodajalna, samopostrežna prodajalna, blagovne hiše

Kiosk: je prodajalna, kjer blago prodajajo skozi prodajno okno, prostor praviloma ni večji od 15m²
Prodaja: časopise, spominke, razglednice, sveže sadje in zelenjavo...

Postrežna klasična prodajalna: prodajajo se živila in neživila različnih trgovskih strok na postrežni, deloma tudi na samoizbirni način, površina mora biti najmanj 12m² do 400m².

Samopostrežna prodajalna:

- **mini market** je prodajalna nad 40m² površine, kjer se po večini prodajajo samo živila.
- **Market** je prodajalna z minimalno 120m² površine, kjer se poleg živil prodajajo tudi ostale gospodinjske potrebščine
- **Super market** je prodajalna z vsem kot 400m², prevladujejo živila in gospodinjske potrebščine, to je najbolj priljubljena prodajalna živil v svetu (ugodne cene, parkirišče, velika izbira...)
- **Hipermarket** prodajalna nad 1000m², živila in vse ostalo blago (interšpar, merkator)

Blagovne hiše: so zelo velike prodajalne ali skladiščne površine, z veliko zaposlenimi v več nadstropij, ponavadi v središču mest (soča koper) asortiment je zelo širok in srednje globok, dobra opremljenost prodajaln (boljše počutje kupcev)nudi še ostale storitve: prevozi, popravila, montaža, otroške igralnice...

23. opiši organizacijske oblike prodajaln po ravni prodajnih cen in načinu prodaje: prodajalne z običajnimi, diskontnimi in ekskluzivnimi cenami.

Prodajalne z običajnimi cenami: prodajalne si zaračunavajo k prodajni ceni –povprečno maržo konkurirajo si z več različnega asortimenta izdelkov, pestro izbiro blagovnih znamk, oglaševalskimi sporočili, prijaznim osebjem

Prodajalne z diskontnimi cenami: imajo nižje cene kot običajno, poslovni uspeh želijo z dosegom velikega obsega prodaje, skromna postrežba in oprema. Značilno za živila, tekstil in gosp. aparate.

Prodajalne z ekskluzivnimi cenami: višje cene kot od konkurentov, uspešni so le če:
- imajo dodatne storitve, imajo zelo globok asortiment, znane prestižne blagovne znamke, ugodno lokacijo...

23. opiši organizacijske oblike prodajaln: mnogofilialne trgovske družbe, trgovske verige, kataloška prodaja, nakupovalni centri.

mnogofilialne trgovske družbe: so podjetja ki imajo centralno upravo in nabavo ter verigo prodajaln na razpršenem teritoriju (tuš), srednje širok in srednje globok asortiment . nizki nabavni stroški zaradi nabave velikih količin. Razpoznavne so po trgovski znamki, reklamah...

trgovske verige: sestavljajo mnogi neodvisni trgovci posamezniki, ki se obvežejo da bodo skupaj nakupovali pri enem trgovcu na debelo. Kupujejo v večjih količinah zato dosegajo ugodnejše pogoje glede cen in popustov.

kataloška prodaja: precej uveljavljen način, naročilo – dobi po pošti – plača. Nižji stroški poslovanja trgovske družbe, ne potrebuje izobraženih prodajalcev, ne potrebuje prodajnih površin, majhne zaloge.
Slabost: visoke cene tiskanja katalogov, kupec se ne more prepričati o kakovosti izdelkov (zato lahko v določenem času blago vrne) **poznamo:**splošne razpošiljalne hiše in specializirane razpošiljalne hiše.

Nakupovalni centri: skupina manjših specializiranih prodajaln in nekaj večjih prodajaln (btc ljubljana), tudi storitvene dejavnosti:bifeji, banke, frizerji, pošte.... Nahaja se na obrobju mest in nudi zadosten parkirni prostor . v tujini organizirajo v takih centrih tudi razne prireditve.

25. opišite značilnosti trgovskih družb na debelo: funkcije in dejavniki poslovanja

Funkcije: količinska funkcija, kakovostna funkcija, kreditna funkcija, prostorska funkcija, časovna funkcija

Dejavniki poslovanja v trgovini na debelo so:

- **delovna sila** (manj prodajalcev, več zaposlenih v skladiščih, komerciali, upravi, prevozih)
- **poslovna sredstva:** prostor, oprema, lokacija, transportna sredstva

26. opišite specifične značilnosti komercialne funkcije v trgovini na debelo ter organizacijske oblike trgovine na debelo.

- **nabava:** nabavne količine so večje in namenjene postopni prodaji
- **skladiščenje:** je pomembna poslovna funkcija v trgovini na debelo, po večini prodajajo izdelke iz zaloge skladišča
- **prodaja** se vrši v poslovnih prostorih trgovine na drobno ali na debelo, s pomočjo: vzorcev, katalogov, cenikov in **poslovne korespondence (sporazumevanje med podjetji)**
Prodaja se lahko vrši tudi na: sejnih, preko trgovskih potnikov-zastopnikov ki obiskujejo prodajalne.

Po sklenitvi pogodbe sledita: dobava in obračun blaga

organizacijske oblike trgovskih družb na debelo se razlikujejo:

- po velikosti (lokalni, regionalni, in grosisti ki delujejo na celotnem prostoru)
- po asortimentu (specializirani, sortimentni in splošni grosisti)
- po načinu postrežbe: **dostavni** (trgovina dostavi blago-plača po dobavi) **postrežni** (kupec ponavadi sam pride v trgovino ali skladišče kjer imajo vzorčno blago, izpolni naročilnico in blago ponavadi odpelje sam – plača kasneje), **samopostrežni** (kupec si sam izbere in postreže blago – velike količine),
regalni grosisti (zakupijo polico v trgovini in skrbijo samo za določeno blago), **mednarodni grosisti**

27. trgovinske storitve: posredniške, zastopniške, komisionarske

trgovinske storitve: so dejavnosti v menjalnem procesu, ki pomagajo da blago pride od proizvajalcev do potrošnikov, čim hitreje, ob pravem času, v določenih količinah in na pravi krajs čim nižjimi stroški. S trgovinskimi storitvami se ukvarjajo specializirane organizacije, ki dobijo od naročnikov pooblastila za izvajanje storitev (splošno ali posebno pooblastilo)

trgovinski posredniki: posredujejo blago med komitentom-prodajalcem in kupcem za določeno plačilo (oni so plačani in niso lastniki blaga- delajo na tuj račun)

trgovski zastopniki: dela na podlagi pogodbe ki jo sklene z nalogodajalcem (sklepa in išče prodajne pogodbe z kupci na račun nalogodajalca) dobi provizijo od plačane realizacije. Trgovski zastopnik je samostojen delavec, za razliko od trgovskega potnika ki je delavec zaposlen pri prodajalcu blaga- dobi povrnjene stroške in propagandni material in provizijo

komisionar: dela v svojem imenu, na tuj račun. Od lastnika- komitenta dobi blago za prodajo, ni pa lastnik blaga. Če blago ne proda ga vrne. Komitent pošlje komisionarju blago, naredijo seznam blaga (konsignacijska faktura) komisionar pa blago skladišči in prodajav svojem imenu. Kupec blago plača komisionarju –ta pa nato denar nakaže komitentu po odbitku svoje provizije.

28. trgovinske storitve: špediterske, prevozne storitve, storitve zavarovanja in storitve sejmov in gospodarskih razstav

Špediterske storitve: špediterji organizirajo dostavo blaga od proizvajalca do kupca v lastni ali tuji režiji, zavarovanja, carinske postopke, izdajajo potrdila o blagu, izdajajo potrebne prevozne listine ter poskrbijo za njihovo nadaljno odpremo, organizirajo prevoze zbirnih pošilk (različno blago z isto destinacijo), po potrebi skladiščijo blago, skrbijo za pravilno rokovanje z blagom, prepakirajo in označijo blago...

prevozne storitve: s prevozom se ukvarjajo sama trgovska podjetja ali zato specializirana podjetja. (hitrejši kot je transport dražji je, plačilo se reče: transportnina, več kot pelješ –cenejši je prevoz)

Poznamo: železniški transport, cestni transport, pomorski transport, letalski transport

storitve sejmov in gospodarskih razstav : so storitve ki imajo v lasti eno ali več pomičnih objektov ki jih dajejo v najem razstavljalcem (zaračunavajo najemnino in vstopnino, sponzorska sredstva) poskrbeti morajo za sanitarije, elektriko, ozvočenje...ter promocijo sejma

- **specializirani** sejmi- so sejmi ene ali nekaj dejavnosti (sejem pohištva...)

- **splošni** sejmi- so sejmi različnih dejavnosti (sejem alpe adria)

29. trgovinske storitve: storitve javnih skladišč, reklamne storitve, storitve kontrole količine in kakovosti blaga ter lizing storitve.

storitve javnih skladišč: so dejavnost pri katerih specializirana podjetja dajejo svoja lastna skladišča v najem za določen čas tistim, ki nimajo svojih skladišč. Zaračunavajo: skladiščnino

reklamne storitve: so storitve podjetij, ki pripravijo, oblikujejo in izvajajo oglaševalske akcije v sredstvih javnega obveščanja – medijih, in so za to tudi plačani.

storitve kontrole količine in kakovosti blaga: so storitve njihovih izvajajo specializirana javna podjetja, ki nepristransko na željo kupca ali prodajalca kontrolirajo blago, tako da ugotovijo ali se količina in kakovost ujemata z navedbo v dokumentaciji prodajalca. Plačila takih storitev sevršijo po tarifi –ceniku.

lizing storitve: pri tem daje organizacija naročniku določen izdelek(auto..) za določeno obdobje. Pri tem lahko najemnik vrne izdelek ali ga obdrži po plačilu neodplačane vrednosti.

30. upravljanje, vodenje in organizacija trgovskega podjetja po poslovnih funkcijah

Upravljanje podjetja: podjetje **upravlja lastnik in družbeniki**. Upravljanje je določanje, spreminjanje temeljnih poslovnih ciljev in strategij podjetja. Doseganje dobrih poslovnih ciljev odloča o delitvi dobička med zaposlenimi, lastnikom in družbeniki

- **poslovodje** so **odgovorni** za: **uspešnost** in **zakonitost** prodajalne, katero vodijo.

zaposleni so tudi: vodja nabave, vodja transporta, poslovodje v okviru svoje dejavnosti-prodajalne.

Organizacija: se izvede tako, da se delovne obveznosti smiselno porazdelijo med delavce, tako da se upošteva: njihova kvalifikacija in sposobnost, ter da se doseže enaka razpolovitev delovne obremenjenosti.(delitev dela po posameznih oddelkih)

organizacija po poslovnih funkcijah:

- **komercialna funkcija** – najbolj pomembna funkcija(posredovanje med proizvajalcem, dobaviteljem in končnim potrošnikom)

- **kadrovska funkcija** – skrbi za zaposlene delavce

- **finančna funkcija** - oskrbuje podjetje z finančnimi sredstev (upniki, druga podjetja, financiranje zalog, financiranje nabave...)

- **računovodska funkcija** – evidentiranje poslovanja podjetja(knjihovodstvo, nadzor..)

- **funkcija informatike**- skrbi za nemoten pretok in dostop vseh podatkov za vse zaposlene

- **funkcija planiranja in analiz**- pregledovanje poslovnih dogodkov in analiz v preteklem obdobju.

- **splošno-pravna funkcija**- skrbi za zakonitost poslovanja podjetja in informiranje zaposlenih.

- **kontrolna funkcija**- kontrolira potek dela, kakovost..

- **Funkcija vzdrževanja opreme in naprav**

1. Pojem, pomen in naloge ter delitev dela v komercialni funkciji v trgovski družbi

komercialna funkcija: posredovanje med proizvajalcem, dobaviteljem in končnim potrošnikom (nabava blaga, skladiščenje, dostava, prodaja...)

delitev dela v komercialni funkciji:

- glede na dobavitelje in kupce
- delitev dela po izdelkih
- glede na geografska območja
- po posameznih delovnih opravilih (prevzem blaga v prodajalni, polnjenje polic, neposredno prodajanje kupcem...)
- strokovna administrativna dela
- vodstvena in izvajalska dela

2. pojem in naloge nabavne funkcije

- **Nabava je oskrbovanje trgovskega podjetja s trgovskim blagom za prodajo**, s poslovnimi sredstvi za poslovanje podjetja in s storitvami podjetja, ki jih trgovsko podjetje potrebuje pri opravljanju svojih dejavnosti (npr transport)

- nabavljeno blago mora biti ustrezne količine in kvalitete, v podjetju mora biti pravočasno in po ugodnih nabavnih pogojih

Za doseganje teh ciljev morajo delavci v nabavi opraviti:

- pripravljala dela – raziskovanje prodajnega trga, planiranje nabave
- izvrševanje nabave – iskanje ponudb, sklepanje pogodb, naročanje
- kontrola nabave
- nabavna konkurenca

3. pojem in pomen raziskave nabavnega trga, planiranje nabave

je redno preučevanje vseh dejavnikov, ki vplivajo na uspešno nabavljanje izdelkov ki jih potrebuje prodaja. Viri podatkov o možnih dobaviteljih lahko trgovsko podjetje dobi v: strokovnih revijah, poslovnih imenikih, poslovnih združenjih, gospodarski zbornici, sejmih, razstavah ter v poslovnih ali neformalnih stikih z dobavitelji ter drugimi poslovnimi partnerji. Nabavlja se lahko kratkoročno (do 1 leta) ali dolgoročno (1-5 let)

planiranje nabave je odvisno od:

- dobavnih rokov
- kakovosti blaga (zanesljivost, certifikat, garancija, blagovna znamka)
- plačilni pogoji
- konkurenca med povpraševalci in ponudniki
- možnost nabave novih izdelkov

4. oblikovanje nabavnih odločitev pri sprejemanju nabavnih odločitev sledimo:

- **tehničnim ciljem** - nabaviti količinsko in kakovostno blago
 - **ekonomskim ciljem** – nabava s čim nižjimi stroški na enoto izdelka
- Med tema dvema dejavnikoma vedno iščemo umestno rešitev.

- Nabavljamo vedno po upoštevanju želj in potreb kupcev, tehničnih in modnih trendih ter nabavnih možnostih pri dobavitelju.
- Pri nabavi lahko podjetje uporablja posredno ali neposredno nabavno pot (direkt ali preko posrednikov)

Količine nabave je odvisna od:

- politike minimalnih zalog (najmanj za usp. poslovanje, višji nab. stroški)
- politika maksimalnih zalog (velike zaloge, velika skladišča manj strj)
- politika optimalnih zalog (nekaj umer med temi dvema)

Odločitev glede stroškov:

- **nabava na zalogo** + **prednost** - manjši stroški pri nabavi (popusti na količino)
 - + **slabosti** – velika vezava sredstev v zalogah, visoki stroški skladiščenja, možnost zastaranja zalog, obresti
- **posamična nabava** + **prednosti** – majhna vezava sredstev, nizki str. skladiščenja, nabave manjše količine za znanega kupca
 - + **slabosti** – dolgi dobavni roki
- **nabava usklajena z prodajo** + trgovec sklone okvirno pogodbo za večje količine, nato sledijo delne dobave usklajene z prodajo, s tem se trgovec izogne trajnemu skladiščenju

5. nabavni postopek, iskanje ponudb, sklepanje pogodb, naročanje, evidentiranje, kontrola

- iskanje ponudb

Trgovsko podjetje se mora s povpraševanjem pozanimati, pod kakšnimi pogoji so dobavitelji pripravljeni skleniti prodajno pogodbo.

- dogovarjanje in sklepanje ponudb

- Prodajna pogodba je sporazumna izjava volje kupca in prodajalca, zato je potrebno v fazi pogajanj upoštevati poslovne interese obeh partnerjev.
- Sklenitev prodajne pogodbe je zelo pomembna faza nabavnega procesa, ker je to podlaga za izvršitev nabave.
- v pogodbi partnerja določita medsebojne pravice in obveznosti ter pogodbene kazni za neizpolnjeno obveznost in obveznosti prevzema blaga in plačila.

- naročanje in dostava izdelkov

Podjetje naroča delne količine z naročilnico, skladno s svojim letnim planom nabave in pod pogoji iz pogodbe z dobaviteljem.

- evidentiranje nabave

Namen evidence je spremljanje nabave - tako da dobimo podatke za preučevanje in nadziranje izvajalcev nabavnega prostora, eventualne zamude in reklamacije blaga.

- kontrola nabave

Ugotavlja razliko med dogovorjeno, planirano nabavo in dejansko izvršeno nabavo ter vzroke zakaj ta odstopa.

6. organizacija nabavne družbe

- **centralna nabava:** nabavna služba skupaj nabavlja blago za vse prodajalne, ki se morajo oskrbovati v centralnem skladišču.

- **decentralna nabava:** vsaka prodajalna samostojno nabavlja trgovsko blago

- **kombinirana organizacija nabavne službe:** podjetja kupujejo centralizirano izdelke, ki jih prodajajo v vseh prodajalnah. Decentralno pa nabavljajo le tiste izdelke za katere je nujna hitra in sprotna dobava. – ta zvrst je najbolj uporabna

- **organiziranost po nabavnih dejavnostih:** razdeljeno med delavce po dejavnostih: planiranje nabave, raziskava nabavnega trga....

- **organiziranost po izdelkih:** to je primerno v podjetjih s široko paleto izdelkov, ki se med seboj precej razlikujejo.

- **organiziranost po geografskih območjih:** primerno za podjetja z širokim nabavnim trgom in za tiste ki blago tudi uvažajo iz različnih držav

7. lokacija skladišča, pojem in naloge skladišča.

Lokacija je kraj kjer se nahaja skladišče, dobro je če je čim bližje mestu natovarjanja, ob prometnih poteh, možnost večjih prometnic, dober dostop...

Skladišče je posebno urejen prostor, kjer se shranjuje trgovsko blago, embalaža in druga poslovna sredstva, ki so potrebna za poslovanje podjetja. Delavci v skladišču uporabljajo številne naloge: -sortiranje blaga, količinske in kakovostne kontrole blaga, izdajanje blaga, priprava komisij, varovanje blaga...

8. vrste skladišč

po načinu gradnje ločimo:

- **zaprta skladišča** (trd material, primerni so izdelki ki so občutljivi na vpliv vremena)
- **polzaprta skladišča** (imajo samo streho in ograjo)
- **odprta skladišča** (primerno za blago ki prenese vplive)
- **silosi** (za shranjevanje večjih količin žita, peska..)
- **hladilnice in ogrevana skladišča** (primerne za hitro pokvarljivo blago oz zorenje)
- **vinske kleti**
- **skladišča-cisterne** (za blago v tekočem stanju)

Po načinu organiziranosti ločimo:

- **centralna skladišča**
- **priročna skladišča** (skladišča v posameznih prodajalnah)
- **specializirana skladišča** (samo za določeno vrsto blaga)

Po načinu opremljenosti:

- **visokoregalna skladišča** (blago shranjeno v visokih regalih)
- **pretočna skladišča** (sestavljena iz regalov in tunelov)

Prednosti: visoko izkoriščen prostor, nič fizičnega napora, malo delovne sile

Slabosti: visoka investicija, vezano na elektriko, fizično nedostopno blago)

9. prevzem blaga v skladišču

preden blago oddajo preverijo, če dejansko stanje blaga ustreza navedbam v dokumenti. Potem blago izdajo na podlagi: dobavnice, tovrnega lista ali računa

FIFO sistem: blago v tunelih po sistemu (first in first out)

Količinski prevzem:

- prevzem blaga neposredno v skladiščih pri dobaviteljih (poskusimo po vzorcih)
- grobi količinski prevzem (pogledajo le njegovo težo in število in embalažo – embalaže ne odpiramo)
- detajlni prevzem (delavci morajo blago izmeriti, stehtati in sešteti preden ga vročijo kupcu.)

Komisijski zapisnik: je dokazna listina o ugotovljenih količinskih ali kakovostnih napakah pri blagu. Zapiše ga komisija, z natančnim opisom napake(s pomočjo standardov, testov, vzorcev..)

Kakovostni prevzem blaga:

Potrebno ga je opraviti takoj, sicer se izgubi pravica do reklamacije.

10. uskladičenje blaga, izdajanje blaga iz skladišča

blago se izda na osnovi:

- **naročilnice** (napiše jo poslovodja v 3 izvodih-2 izvoda prodajalci 1 kupcu ve s podpisom)
- **Komisiona** – vse blago za enega kupca, pripravljeno za odpremo (pripravi Komisionar v 3 izvodih – podpisane)

11. skladiščna evidenca, inventura, oblikovanje zaloge blaga v skladišču, koeficient obračanja zalog

spremembe evidentiramo na podlagi ustreznih dokumentov:

- **Prevzemnica oz prevzemni list** (dokumentira se prevzem blaga v skladišču)
- **izdajnica ali dobavnica** (dokumentira se izdaja blaga iz skladišča)
- **medskladiščnica** (dokument o pomikanju blaga po skladišču)

Evidenco se lahko vodi računalniško ali ročno. Evidenca zajema: koliko blaga je sprejeto, koliko izdano in kakšno je stanje preostalega blaga v skladišču

Zaloge so lahko:

- **minimalne** – zadostne zaloge za nemoteno poslovanje- majhni stroški, večji stroški nabave
- **maksimalne** - največja zmožnost skladišča – visoki stroški hrambe
- **optimalne** – med minimalnimi in maksimalnimi zalogami –skupni strošek manjši

Koeficient Obračanja Zalog- pove kolikokrat se nam je v 1 letu zaloga obrnila v denar in spet v blago

Inventura: nam pokaže koliko je dejansko stanje zaloge v skladišču in v prodajalni. Inventuro opravljamo ponavadi na koncu leta. Izredno inventuro se uvede ob spremembah cen, prometnega davka, ob sumu kraje, preselitvi ali ukunitvi skladišča

12. pojem in naloge prodajne službe, planiranje prodaje

prodaja je najpomembnejša dejavnost znotraj komercialne funkcije. S prodajo ustvarjamo prihodke podjetja, kar bistveno vpliva tudi na višino doseženega dobička.

Naloge prodaje so:

- raziskava trga in planiranje prodaje
- oblikovanje prodajnega Asortimenta in cen
- sprejemanje odločitev o načinu in metodah prodaje
- sklepanje pogodb in poslovnih povezav
- preučevanje reklamacij in sklenitev kupoprodajnih pogodb
- pospeševanje prodaje in izvajanje reklamnih akcij
- vodenje evidenc o prodaji in organiziranje evidenc o prodaji.

Planiranje prodaje: pri planiranju prodaje moram upoštevati: ugotovitve tržnih raziskav o željah in potrebah kupcev, o konkurenci, preteklo prodajo, pogodbe z stalnimi kupci, možnost nabave... Planiramo lahko po času, prodajnih sezonah, po org. enotah, po prodajnih območjih...

13. organizacija prodaje, evidentiranje in kontrola prodaje

v trgovini na drobno je prodaja organizirana decentralizirano in poteka v prodajalnah , ki so najpomembnejše organizacijske enote,

v trgovini na debelo je prodaja organizirana po:

- prodajnih dejavnostih
- blagovnih skupinah (samo v prodajalnah z zelo širokim prodajnim asortimentom)
- po blagovnih območjih (primerno za podjetja ki poslujejo na prostranem prodajnem trgu)
- kombinirana organizacija prodajne službe (najbolj pogosta, dosegamo prednosti vseh oblik organi.)

evidentiranje in kontrola prodaje: v trgovini na drobno se izvaja evidenca predvsem o prodaji blaga v posameznih prodajalnah in o posameznih izdelkih, evidenca je olajšana z uvedbo črtne kode. po izvedbi odgovorni delavci oddajo prodajna poročila in lahko primerjajo uspešnost in morebitne napake.

14. raziskava prodajnega trga

raziskava trga pomeni da sistematično in z znanstvenimi metodami podprto proučujemo vse dejavnike, ki vplivajo na uspešno prodajo nabavljenega blaga.

- **notranji viri** – druga podjetja, znotraj zaposlenih ...
- **zunanji viri** – anketiranje, tržno obveščanje, strokovne revije...

Primarne raziskave : z uporabo znanstvenih metod – ustno, pisno ali oboje(oboje je najbolj razširjeno)

Sekundarne raziskave: druga podjetja, že raziskani podatki..

15. oblikovanje prodajnega asortimenta

pomeni sestavljanje različnih izdelkov in artiklov, ki se med seboj razlikujejo po ceni, kvaliteti, modelu..itd tako da čim bolj zadovoljimo potrošnike. Pri tem ločimo:

Širino asortimenta: je celotno število različnih izdelkov posameznih trgovskih znamk, ki jih prodaja trgovsko podjetje (hlače, majce..)

globino asortimenta: je število različnih izdelkov, ki pripadajo eni blagovni skupini, med seboj pa se razlikujejo po kakovosti, modelu, barvi, ceni, velikosti, blagovni znamki... (hlače ki se razlikujejo po znamki, barvi..)

sortiment prodajalne:

- stalni sortiment (prilagojen terminu in potrebam potrošnikom)
- spremenljivi sortiment (prilagojen sezoni)
- reklamni sortiment (novi in modni izdelki)

Storitve v trgovini:

- storitve pred nakupom (svetovanje...)
- storitve ob nakupu (pakiranje, dostava, pojasnila..)
- storitve po nakupu (servisiranje, garancija, montaža...)

16. oblikovanje prodajnih cen

cene se oblikujejo prosto, kar pomeni da si trgovska podjetja svobodno zaračunavajo maržo ob določanju prodajne cene določenega blaga, vendar morajo upoštevati tudi stanje in razvoj konkurence in povpraševanje, zakonsko določene cene in pogodbene dogovore med poslovnimi partnerji.

Poznamo 3 vrste prodajnih cen:

- **običajne** cene (trg. Podjetje priračuna običajno maržo na posamezno vrsto izdelkov k nabavni cen, to so povprečne cene na trgu)

- **diskontne** cene(trg. podjetje zniža svoje cene pod nivo povprečnih cen, na račun svojega dobička, vendar računa na povečanje obsega prodaje in boljši poslovni rezultat.)

- **ekskluzivne** cene(so višje od tržnih-povprečnih cen, pod pogojem da gre za izredno kakovostne izdelke, modne izdelke, zelo globok asortiment, izredno lokacijo prodajalne...)

MARŽA: je pribitek na nabavno ceno izdelka, trgovskemu podjetju služi kot kritje stroškov poslovanja in doseganja želenega dobička. Na to mora podjetje obračunati še prometni davek.

Cenovna konkurenca: je takrat ko podjetje zaradi nižjih lastnih stroškov konkurira drugim podjetjem z nižjimi prodajnimi cenami

Necenovna konkurenca: pomeni da skušajo trgovska podjetja pridobivati dodatne kupce z nudenjem dodatnih storitev.

Diferenciacija cen: spreminjanje cen ob upoštevanju različnih dejavnikov, predvsem popustov:

Količinski popust, sezonski popust, plačilni popust, zvestobni popust....

Pri sezonski razprodaji se morajo podjetja dogovoriti v okviru združenja trgovcev v gospodarski zbornici o času razprodaje, upoštevati pa morajo tudi, dobre poslovne običaje.

17. oglaševanje, aranžiranje in urejanje prodajnih prostorov in izložb. Pospeševanje prodaje in prodajne storitve

OGLAŠEVANJE je skupek dejavnosti podjetja s katerim posredujejo sporočila o izdelkih in podjetjih preko medijev-množičnih posrednikov obveščanja z namenom obveščanja in vzpodbujanja kupcev k nakupu, povečanju prodaje in dobička na trgu in ohranjanja tržnega položaja. Oglaševanje je plačana oblika informiranja potrošnikov. Uspešnost oglaševanja merimo z obsegom prodaje pred in po oglasu.

Oblike oglaševanja: ko oglašujemo moramo določiti cilj in strategijo oglaševanja (kaj oglašujemo, s čim oglašujemo, koliko denarja potrebujemo) lahko pa oglašujemo tudi:

- **osebno** – vplivamo individualno na kupce (reklamni pogovori s potrošniki, degustacije, sodelovanje v reklamnih akcijah..

- **množično** – vplivamo na večjo množico potencialnih kupcev hkrati (oglas v medijih, katalogi, časopisni oglasi, izložbe....

ARANŽIRANJE IZLOŽB IN UREDITEV PRODAJALN: to je najcenejši način oglaševanja, namenjena je razstavljanju izdelkov, ki ne smejo biti preveč natlačeni in morajo biti prilagojeni sezonskim in drugim razmeram. Izložbo moramo pogosto spreminjati. Najpomembnejše je da so izdelki dobro vidni, dostopni in zanimivo prikazani.

Učinkovito razstavljanje: sledi mnogim pravilom (prikaz asortimentov blagovnih znamkah, istovrstni izdelki razstavljeni skupaj, atraktivni izdelki v izložbi in v ozadju trgovine...)

POSPEŠEVANJE PRODAJE: zajema vse ukrepe in dejavnosti podjetja ,ki spodbujajo kupca k nakupu, tako povečajo prodajo in dobiček, olajšajo nakupno odločitev kupca ter povečajo zadovoljstvo potrošnikov ob nakupu in uporabi izdelkov.(neposredna in posredno pospeševanje)

PRODAJNE STORITVE: prodajne storitve olajšajo nakup, zagotavljajo pravilno uporabo in zadovoljstvo kupcev po nakupu. Vrste prodajni storitev so:

- **tehnične** storitve: servisiranje, montaža...
- **komercialne** storitve: svetovanje, manjša popravila, dostava na dom...
- **finančne** storitve: potrošniška posojila, obročno odplačevane...

18. stiki z javnostjo, varovanje okolja, varstvo potrošnikov

stiki z javnostjo: naloga stikov z javnostjo je ustvarjanje ugodnega javnega mnenja o podjetju, to nalogo morajo izvajati vsi zaposleni v medsebojnem stiku z okoljem (kupci, dobavitelji..), poslovni partnerji, novinarji, predstavniki države in lokalnih skupnosti... to je izrednega pomena za storitve dejavnosti kot je trgovina, ker morajo svoj uspeh graditi na zaupanju kupcev do njihovih storitev.

varovanje okolja: trgovsko podjetje mora učinkovito urejati manipulacijo z odpadno embalažo in zavarovati škodljive posledice takega ravnanja. Pomembno je ekološko osveščanje kupcev (plastične vrečke in druge nevračljive embalaže) prodajo lahko tudi povečamo če ponujamo okolju neškodljive izdelke (zeleno trženje) ki je vse bolj uveljavljeno po svetu.

varstvo potrošnikov: potrošniki so zakonsko zaščiteni pred ponudbo izdelkov ki so zdravju škodljivi, zaščiteni za kupljeno kakovost izdelkov, pravico imajo do obveščeniosti o lastnostih, ceni, kakovosti in uporabnosti izdelkov.

V primeru zavajanja kupcev in izkoriščanje njihovega neznanja, izvaja varstvo: **TRŽNA INŠPEKCIJA**
Za kršitelje odredijo visoke kazni (tudi več milijonov tolarjev)

19. svetovanje in prodaja, prodajni postopek

Cilj vsakega prodajalca je zadovoljiti želje in potrebe kupcev ter prodati določen izdelek ki bo kupcu v korist in veselje. Da bi dosegel ta cilj, mora prodajalec poslušati kupca in izraziti prednosti in konkurenčne lastnosti zelenega izdelka. Da bi dosegli zelen cilj moramo: vzpostaviti prijeten začetni stik, posebna naklonjenost stalnim kupcem, ugotovitev potreb kupca, oblikovanje kupcev prijazne pogodbe

20. organizacija dela v prodajalni in poklici v trgovini na drobno

zaposlene v prodajalni delimo po kvalifikacijah oz stopnji strokovne usposabljenosti na STROKOVNO in OSTALO OSEBJE.

Poslovodja: je odgovoren za delo v prodajalni, oddelku blagovnice, supermarketih, nakup. središčih... Skrbeti mora za urejenost prodajalne in ustreznost blagovnega asortimenta . vodi nabavo ter prodajo in načrtuje, kontrolira komisije, sklepa pogodbe in kalkulira cene, skrbi za pravilnost deklaracij, založenost prodajalne. Razporeja delavce na delovna mesta in nadzoruje poslovanje.

Prodajalec: prevzema blago, ga razmešča, ureja in pripravlja za prodajo. Spremlja prodajo določenih izdelkov in vodi blagovno kartoteko. Sprejema in eventualno rešuje reklamacije in sestavlja reklamacijske zapisnike, sodeluje pri inventuri.

Zavijalec: v velikih prodajalnah po želji zavije blago. **Aranžer** dekorira in aranžira izložbe in prodajne prostore.

Skladiščnik: opravlja naloge manipuliranja z blagom. **Blagajnik** izstavlja račune in sprejema kupnino, obračuna dnevni iztržek in odda glavni blagajni.

21. razporeditev opreme in razstavljanje trgovskega blaga na prodajne police

razpored opreme: vpliva na obseg prodaje, ker omogoča preglednost nad blagom, možnost izbire in primerjave med artikli. Kupce moramo k prodaji voditi, kar z nepregledno opremo ni mogoče. Opremo razporedimo po: -zaporedju izdelkov in blagovnih znamkah
- blagovnih oddelkih

blago razstavljamo tako daje: pregledno, po skupinah, na stalnem prostoru, vidnosti prostora, dostopnosti, uravnoveženosti količin in privlačnosti.

Normalno razstavljanje: navadno razstavljanje ki poteka po določenih pravilih (blago ima svoje stalno mesto. Lahko ga razstavljamo: Vertikalno ali Horizontalno.

Posebno razstavljanje: se izvaja ob določenih priložnostih, največkrat je tudi oprema drugačna. Namen tega postavljanja je pritegniti posebno pozornost in spodbuditi: *impulziven nakup*

22. vrste blaga glede na pristnost, glede na povpraševanje in po hitrosti prodaje

glede na pristnost blago razdelimo na:

- **Pristno blago- original** ima vse fizikalne in kemične značilnosti, ki jih proizvajalec zagotavlja z specifikacijo
- **nadomestek – surogat** je izdelek ki nadomešča original, ker zadovoljuje enake potrebe in ima podobne lastnosti.
- **Posnetek – imitacija** isti razlog kot pri pojavu nadomestkov, le da imitacija zamenjuje original in ga popolnoma posnema v njegovem izgledu, barvi...
- **ponaredek** ni dovoljen saj se predstavlja z isto deklaracijo kot original. V ponaredku masla, maslu dodajo krob... ponaredba se ugotovi šele z kemično analizo.

Po POVPRASĚEVANJU blago delimo na:

- **blago dnevne porabe** (kruh, mleko...)
- **sezonsko blago** (kopalke, smuči..)
- **blago trajne porabe** (pohištvo...)

Po hitrosti prodaje blago delimo na:

- **Kuruktno blago** (blago za katero se veliko sprašuje in je koeficient obračanja visok)
- **nekuruktno blago** (blago po katerem ni veliko povpraševanja in se težko prodaja- znižajo cene)

23. izgube in preseški blaga v trgovini, ukrepi za zmanjševanje izgub blaga

vzroki za izgubo nastanejo med prevozom, pri manipulaciji z blagom, v skladišču ali v prodajalnah (kraje). Vzroki so lahko tudi vremenske razmere.. tako blago prodajamo po znižanih cenah, da tako zmanjšamo izgubo. Pomagajo si tudi z tehničnimi in ekonomskimi ukrepi.

izgube razlikujemo glede na nastanek :

KALO (izguba v teži ali prostornini – sušenje, izhlapevanje)

RAZSIP (razsip trdega blaga – pesek ali razlitje tekočine)

KVAR (trognenje, vrenje, plesen, gnitje – nastane zaradi naravnih lastnosti če blago miruje predolgo)

LOM (lomi se steklo, porcelan, keramika...- med transportom ali nepravilni manipulaciji)

Izgube lahko **nastanejo zaradi zaposlenih** (malomarnost, tatvine, slabo znanje..)

Ali pa zaradi vzrokov, ki so od zaposlenih neodvisni (požar, potres, poplava...)

24. osebnostne lastnosti prodajalca

samo strokovno znanje (izobrazba) je le eden od štirih enakovrednih področij znanj:

strokovno znanje: - znanje o artiklih ki jih prodaja, modi, dobaviteljih, prodajnih tehnikah...

vedenje: - vedrina in prijaznost, osebni pristop do kupca, veselje do dela s strankami...

urejenost: - urejen osebni videz, pripravljenost na prodajo, organiziranost, disciplina do del. Časa..

osebnost - prevzeti odgovornost, pozitiven odnos do dela, delovne navade, odločnost, samozavest...

25. vrste kupcev

vsak kupec je osebnost zase, vendar ga lahko uvrstimo v določeno skupino kupcev, ki imajo podobne lastnosti:

- **ženske:** ženskih kupcev je več kot moških – nakupujejo za celo družino. rade kupujejo in veliko časa preživijo v trgovinah na ogledovanju, pomerjanju.... točno vedo kaj hočejo kupiti in ne upoštevajo nasvetov prodajalca preveč
- **moški:** ne nakupujejo radi, zato se za nakup hitro odločijo, zelo upoštevajo nasvete prodajalca
- **otroci:** samostojno izbirajo le dobrine ki jih poznajo(sladkarije) drugo jim svetuje prodajalec
- **mladina:** fantje so hitri kupci, ne želijo razlag, prepričevanja... hitro se odločijo za nakup-kupijo toliko kot imajo denarja. Punce so v trgovini kot na nekakšni modni reviji in pomerijo in pregledajo več kot lahko kupijo.
- **starejši ljudje:** kupci z nizkimi dogodki, zato so varčni in tudi nezaupljivi do novosti. Radi se navežejo na določene izdelke in prodajalno

Vrste kupcev:

- **vizualni** (želijo videt blago)
- **avditivni** (želijo pojasnila o blagu)
- **audiovizualni** (kombinacija obojega)
- **taktilni** (radi potipajo blago)

poznamo tudi: odločne, neodločne, izkušene, neizkušene, potrpežljive... kupce

26. motivi za nakup

osnovni motiv za nakup je zadovoljitev določenih potreb. Vzroki za nakup pa so lahko:

- **notranji vzroki** – kupec ceni kakovost, praktičnost, ugodno ceno in druge lastnosti blaga
- **zunanji vzroki** – druge okoliščine nakupa, kupec uživa v lepo urejeni prodajalni.. v trgovino ga lahko privleče lepo urejena izložba.
- **posebni vzroki** – so čustveni, razumski, nakup iz radovednosti, posnemaje drugih, sezonski razlogi...

27. obračun blaga v prodajalni, oblike plačevanja

tehnika za obračun z kupcem je lahko pisna z izdajo paragonskega bloka ali ustna(praviloma pisna)
Paragonski blok vsebuje: datum, naziv izdelka, količino ter ceno in vrednost nakupa (velja kot račun)
Tako izdano potrdilo se potrdi z žigom – plačano

Pri dnevnom zaključevanju blagajne se prešteje denar in ugotovi stanje gotovine v blagajni, z klikom na gumb *registrirane blagajne* ji ta izpiše celoten dnevni iztržek (enak kot v blagajni)
Prodajalka mora pokazati ločeno: gotovino, čeke, bone, plačilne oz kreditne kartice (izpisek). V blagajni nato pusti *blagajniški maximum* ostalo da v bančni trezor ali glavno blagajno podjetja. Pri zaključevanju blagajne sodeluje poslovodja ali njegov namestnik.

Sodobne oblike plačevanja: kreditno - plačilne kartice, čeki, potrošniška posojila(po sklenjeni pogodbi)

28. prodaja blaga po posebnih pogojih

- **Razprodaja blaga:** lahko je **delna**(poteka v manjšem obsegu) ali **popolna**(pravilo ob zaprtju prodajalne, opustitev izdelkov...)

Znižanje cen je odvisno od ostanka zaloge, desortiranosti in demodiranosti izdelkov in razpoložljivih finančnih sredstev. Uvedbo razprodaje moramo objaviti v časopisih, tako da bo jasna in ne sme zavajati kupcev. Po koncu razprodaje blagu ne smemo povišati cene, lahko pa jo še znižamo.

- **prodaja blaga z pomanjkljivostmi:** to blago mora biti prostorsko ločeno, napaka mora biti označena na blagu, cena mora biti sorazmerno nižja od prodajne cene brezhibnega blaga.

- **prodaja blaga po znižani ceni:** tudi to blago mora biti prostorsko ločeno. Razlogi za tako prodajo so lahko: akcijska ponudba, blago tip pred iztekom roka trajanja, nebitvene napake na blagu, tovarniško znižanje cen.... Itd, tudi tu mora podjetje slediti določenim predpisom.

- **prodaja blaga po naročilu:** nekatere izdelke lahko podjetje proda po naročilu – avtomobil prirejen za invalidno osebo.

29. reševanje reklamacij kupcev

reševanje reklamacij se rešuje glede na vrsto izdelka, preveriti je treba prvo če je izdelek kupljen v isto trgovini in nato napako nato vemo ali je reklamacija opravičena. Po ugotovitvi opravičenosti za reklamacijo se lahko : blago zamenja, popravijo napake, zniža cena izdelka, razdrtje pogodbe (povračilo denarja) – vedno sme tudi kupec terjati odškodnino.

Reklamacija zaradi skrite napake: v primeru napake ki je nastala že pri proizvajalcu. Prodajalec ugotovi zahtevkom kupca in sam uredi reklamacijo pri proizvajalcu. To je huda napaka, ki jo pri prodaji zamolčijo, kupec jo opravičeno šteje za prevaro.

Reklamacija zaradi napačne izbire: to nastane po krivdi kupca, in se ne šteje pod reklamacijo vendar prodajalec lahko ustreže kupcu če želi.

1. premoženje trgovinske družbe in bilanca stanja

sredstva ki jih uporablja ali vlaga v druga podjetja in banke so **PREMOŽENJE** (pravno-seznam dobrin ki jih ima podjetje iz ekonomskega vidika pa je vrednost teh dobrin)

vrste sredstev:

- **STALNA – OSNOVNA** sredstva (v podjetju angažirana več kot 1leto) stalna sredstva delimo na:

- **materialna** –zemljišča, zgradbe, oprema, prevozna sredstva..

- **nematerialna** –patenti, licence, blagovne znamke, trgovsko ime..

- **finančna** – dolgoročne finančne naložbe v druga podjetja oz banke...

- **GIBLJIVA -OBRATNA** sredstva(v podjetju manj kot 1 leto hitro se preoblikujejo iz ene v drugo obliko)

- **materialna**–zaloge trgovskega blaga, embalaže, nafte za kamione, rezervni deli...

- **obračunska** – terjatve ki nastanejo pri prodaji blaga kupcem in to ne plačajo takoj

- **FINANČNA SREDSTVA** – gotovina v blagajnah, dobro imetja na računih v bankah, čeki, menice.

Premoženje prikazuje: **bilanca stanja**- prikazuje premoženjsko stanje na določen dan, običajno 31.12
Natančno premoženjsko stanje se ugotovi z popisom (inventuro)

2. ugotavljanje poslovnega izida, bilanca uspeha, prihodki, odhodki

da bi podjetje ugotovilo, kako uspešno posluje primerja prihodke in odhodke (ugotavlja poslovni rezultat). **Poslovni rezultat** se lahko ugotavlja sproti (t.j. mesečno), če je potrebno; **predpisano** pa je **enkrat letno** v obliki **BILANCE USPEHA**

BILANCA USPEHA: - **aktiva** (prikazuje izredne dohodke v nekem poslovnem obdobju)
- **pasiva** (prikazuje redne in izredne prihodke v istem obdobju)

POSLOVNI REZULTAT: je **PRIHODKI** minus **ODHODKI**
Poslovni rezultat je lahko **DOBIČEK** ali **IZGUBA**

Dobiček je prikazan v aktivni bilanci uspeha, izguba pa v pasivi.

Razlika med poslovnimi odhodki in prihodki je **BRUTO DOBIČEK**, ko pa podjetje plača **DAVEK NA DOBIČEK**, pa govorimo o **ČISTEM DOBIČKU** (neto dobiček, se deli z lastniki, vloga v razvoj...)

POSLOVNI PRIHODKI: ustvarja jih podjetje, na podlagi prodaje trgovskega blaga. Poslovni prihodek celotnega podjetja lahko nastane iz: - domače prodaje, najemnine za oddane prostore, obresti na posojila, izredni prihodki

POSLOVNI ODDHODKI: to so vsi stroški ki nastajajo med poslovanjem v podjetju. Stroški postanejo poslovni odhodki, samo če pride do prodaje blaga.

3. izkaz denarnih tokov, pomen in vrste kontov

uspešnost poslovanja je odvisna od: **časovnega plana prejemkov** in **izdatkov**, poskrbeti moramo da je to zmeraj **Likvidno** – to pomeni da si zmožen poravnati svoje obveznosti na dan zapadlosti plačila

DENARNI PREJEMKI (z katerimi razpolaga podjetje celo leto):

- prejemki od prodaje blaga z d.d.v.
- prejemki od drugih dejavnosti - najemnine..
- prejemki iz financiranja - dobljene obresti...
- prejemki iz dobljenih delov stalnega premoženja - starih kamionov, delov..
- k temu prištevamo še začetno stanje denarnih sredstev v blagajni in na banki

DENARNI IZDATKI: - izdatki za nakup trgovskega blaga

- izdatki za material, embalažo
- izdatki za obračunani prometni davek
- izdatki iz bruto plače
- izdatki za nakup novih naložb - poslovne opreme, službenih vozil..
- izdatki za financiranje – plačilo obresti najetih posojil
- na koncu ostane del denarja v blagajni ali banki. ta denar lahko porabijo lastniki za izplačilo dobička.

Podjetje najame posojilo na začetku leta, vrača pa na koncu sezone, ko večino blaga proda. Takim posojilom pravimo: **PREMOSTITVENA POSOJILA**

Konto: je knjigovodska listina, na katero sproti beležimo posamične poslovne dogodke, konto ima obliko črke T (leva stran je *breme* - desna pa *v dobro*)

Poznamo: **konte stanja** (iz tega na koncu dobimo bilanco stanja), **konti odhodkov** (iz njih dobimo bilanco uspeha), **konti prihodkov** (dobimo bilanco stanja)

Navedeni konti tvorijo: **GLAVNO KNJIGO**.

SINTETIČNI KONTI: združujejo več sorodnih dogodkov (nabava, prodaja..)

ANALITIČNI KONTI: analiza kaj se dogaja v podjetju

4. **pojsem in pomen poslovne korespondance:**

Sporazumevanje le lahko ustno ali pisno.

Posovna **korespodenca** je poslovno dopisovanje **v pisni obliki**.

5. **pojasnite prednosti in slabosti ustnega in pisnega sporazumevanja**

- ustno sporazumevanje** - **prednost:** da se lahko posvetimo sogovorniku, je hitreje in ceneje.
- **slabost** nimamo dokazila o dogovorjenem

Pisno sporazumevanje

- **prednosti** lahko se boljše pripravimo in zapisano shranimo kot dokumentacijo, prejemnik ima možnost za daljšo odločitev preden ukrepa
- **slabosti** večji stroški

6. **opišite oblike pisnega sporazumevanja**

-**pismo oz dopis**

-**dopisnica**(kratka osebna sporočila z vsebino ki ni poslovna skrivnost)

-**telegram** (pisno sporočilo ki ga posreduje pošta po najhitrejši možni poti)

-**teleks**(oblika obvestila z teleprinterjem-naprava ki na drugi strani prenaša tipkan besedilo)

-**telefaks**(prenašanje preko telefonskega omrežja, poslana zadeve se odtisne v prejemnikovem aparatu)

-**računalniško**(elektronska pošta)

-**obrazci**(oblika pisnega sporazumevanja-del besedila že natisnjen)

7. **oblike poslovnega pisma, stil pisanja ter stroški poslovnega dopisovanja**

1- **glava dopisa – naslov pošiljatelja** (zgoraj levo)

2- **naslov prejemnika** (zgoraj levo pod naslovom pošiljatelja)

3- **evidenčne oznake –znak podjetja** (pod prejemnika-levo spodaj)

4- **predmet**(prošnja, nagovor...-leva spodaj, pod evid.številko)

5- **nagovor** (spoštovani...levo spodaj)

6- **besedilo pisma**(vsebina)

7- **pozdrav** (levo spodaj, par vrst pred koncem lista)

8- **podpis** (ista vrsta kod pozdrav le čisto na desni strani)

9- **priloge in kopije** (čisto na koncu)

Navedena oblika je primerna za A4 format

Stroški dopisovanja niso majhni, zmanjšamo jih z uporabo obrazcev in računalniške komunikacije

8. **arhiviranje poslovne dokumentacije in sistemi hranjenja**

dokumente ki se nanašajo na tekoče poslovanje in jih še rabimo, hranimo v **REGISTRATURI**

ARHIV je prostor kjer hranimo dokumente(10 let), ki jih za tekoče poslovanje več ne potrebujemo.

Hranimo jih lahko po: **abecedi**(imena podjetij), **kronološko**(najnovejše na vrh), **stvarno**(po vsebini), **dekadno** (sistem celotnega podjetja – poseben sistem)

Računalniki so omogočili shranjevanje na: **disketah, cd-jih, magnetnih trakovih...**

9. **povpraševanje**

povpraševanje je lahko:

- **splošno**(zanima ga celotni asortiment)
- **določeno**(sam kupec določi določeno surovino ali izdelek)
- **povratno**(obljubi povratno storitev...)
- **protiponudba** (želi menjati z drugim izdelkom)

pri pravilnem odgovoru na povpraševanje, lahko kupec dobi željo do nakupa ali zaupljiv odnos do prodajalca oz prodajalne, kar se obrestuje pri nadaljnih nakupih

povpraševanje po blagu in storitvah je v korespodenci oblika iskanja ponudb(stranka zbere več ponudb preden se odloči za pravo)

10. ponudba

s ponudbo prodajalec seznanja možne kupce z blagom, ki ga želi prodati. Ponudba je zato predlog za sklenitev prodajne pogodbe. Da bi prihajalo do čimmanj nesporazumov je potrebno opredeliti ponudbo:

- **zahtevna ponudba** (povpraševanje po določenem artiklu)
- **nezahtevna ponudba** (povpraševanje bolj na splošno)
- **neobvezna ponudba** (nasprotna oblika obvezni obliki, ponudnik se ne želi vezati)
- **ponudba podobne oblike**

Ponudba zavezuje ponudnika do roka in ostalih storitev, ki jih je navedel v ponudbi (če jih je navedel)

11. kupoprodajna pogodba, pojem, oblike, vsebina-sestavine

kupoprodajna pogodba je **sporazum med kupcem in prodajalcem, da bosta zamenjala blago ali storitev za denar**. Sporazumeti se morata o bistvenih sestavinah pogodbe-predmetu prodaje in ceni

vsebina-sestavine:

- kdo je kupec
- kdo je prodajalec
- vrsta blaga
- cena
- morebitni dogovor o dodatnih storitvah (če ga ni, velja **obligacijski zakon**)

če teh 5 sestavin ni, je pogodba nična (neveljavna). Če kraj dobave ni določen je **po obligacijskem zakonu je kraj dobave skladišče prodajalca**. Dogovoriti se moramo tudi o: dobavnih rokih, prenosu stroškov, prenosu rizika (če ni velja obligacijski zakon)

v prodajni pogodbi so lahko določene tudi: **TRANSPORTNE KLAUZULE**, kjer je navedeno katere stroške pokriva kupec in katere prodajalec ob morebitni nevarnosti.

12. kako se določa količina blaga v prodajni pogodbi

količino izražamo v merskih enotah (kg, m, l...) ali v kosih ali embalažnih enotah (vreče, zaboji, cisterne, vagoni...)

količino blaga določimo **NATANČNO** (do 2% večjo ali manjšo količino -toleranca)

drugo je **PRIBLIŽNO DOLOČANJE** (do 5% nad ali pod določeno količino) lahko pa tudi kupec postavi določeno zahtevo po količini (od 50 do 100kg)

BREZ KOLIČINE (teža embalaže, ji jo izvemo naknadno)

Teža je lahko izražena v **bruto** (blago+embalaža) ali **neto teža** (teža blaga) ali **tera** (teža embalaže)

13. kako se določi kakovost v prodajni pogodbi

kakovost določimo glede na:

- **ogled** : izraz – ogledano, sprejeto (kupec je blago pogledal in se z njim strinjal – npr auto...)
- **z opisom** (fizikalne in kemične lastnosti blaga)
- **z ilustracijo, fotografijo**
- **z vzorcem** (pokušina, testiranje)
- **z blagovno znamko** (blagovna znamka naj bi določila garancijo)
- **s klasifikacijo** (trgovski razredi – pri kmetijskih izdelkih)
- **z oznako tipa**, (avtomobil) **standarda** (A4 zvezek)
- **z običajno kakovostjo** (prodajalci ne ločijo slabših od boljših izdelkov - jagode)

Če kakovost v pogodbi ni določena in je prodajalcu znano, za kaj je blago namenjeno, mora izročiti blago take kakovosti kot ustreza namenu.

14. kako se določa cena v prodajni pogodbi

Cene so v denarnih enotah (sit-euro), izražena menjava na 1 mersko enoto (1 euro -139 sit). Cena ki jo stranki določata je kupnina blaga, ni nujno da je **določena** lahko je le **določljiva (na borzi)**

Cene so lahko tudi **predpisane (naftni derivati)**

**Spremenljive cene (osnovna cena z odbitki in dodatki , cena vezana na stroške)
-indeksne klavzule (podobno kot %- 5% je 105 indeks.)**

Pri prodaji po specifikaciji se vnaprej določi cena za osnovne modele. Glede na dejansko barvo,opremo... ki pa se zaračunajo naknadno po specifikaciji pribitkov in odbitkov

15. kaj določajo dobavni pogoji v prodajni pogodbi

k dobavnim pogojem prištevamo: kraj, **čas izročitve blaga**. Prodajalec mora izročiti blago in listine v dogovorjenem času

kraj dobave je kraj kjer mora prodajalec kupcu izročiti blago ob dogovorjenem času, v dogovorjeni količini in kakovosti. Spore rešuje pristojno sodišče.

Dobavni rok: je obdobje v katerem mora prodajalec predati blago kupcu v kraju izpolnitve. Dobava je lahko:

- **promptna –takojšnja (v 8 dneh)**
- **terminska –kasnejša (npr. 17.12 ali v mesecu decembru)**
- **dobava na odpoklic**

nabavni roki so pomembni saj spreminjajo nabavno ceno in odpremo sposobnost dobavitelja.

16. kako se določijo plačilni pogoji v prodajni pogodbi, reševanje sporov in podpisi

17.
ob sklenitvi prodajne pogodbe, kupec prevzeme obveznost da bo opravljeno storitev oz dobavljeno blago prevzel in plačal. Kot sta se partnerja skupaj dogovorilo glede : **kraja, časa in načina plačila** če tega ne storita veljajo določila ZOR, po katerih mora kupec plačati kupnino od izročitvi blaga v kraju kjer ima prodajalec svoj sedež.

Roki plačila so lahko:

- **vnaprejšnje plačilo**, poteka pred dobavo (redko ali če je narejeno po naročilu)
- **promptno ali takojšnje plačilo**, ob dobavi ali prejemu računa
- **poznejše plačilo-nakup z določenim rokom ob dobavi** (najbolj pogosto v več kot 90%)
- **delno plačilo na račun –ara avans**(plačilo vnaprej)
- **plačevanje v več delnih zneskih** (več čekov)
- **obročno odplačevanje**
-

morebitne spore rešujeta kupec in prodajalec sporazumno, če pa to ni mogoče je pristojno okrožbno sodišče ali pa se rešuje z arbitražo na gospodarski zbornici.

Kupoprodajno pogodbo morata podpisati pooblaščen predstavnik podjetja in kupec, žig ni obvezen. Pogodba mora imeti datum in kraj podpisa.

18. naročilo in potrditev naročila

z naročilom kupec naroča blago pod določenimi pogoji, pri tem se lahko gre za uresničevanje že dogovorjenega s okvirno pogodbo, lahko pa naročilo že vzpostavlja pogodbeni odnos.

- če je pogodba že določena je ni treba ponavljati, le sklicuješ se na njo (uno ki že obstaja)
- naročilo prispe v roku ki je določeno v pogodbi (če le ta ni spremenjen)
- pri spontanem naročilu mora kupec naročilo potrditi(naročilo brez predhodnega dogovora)

Boljše je če je naročilo pisno, da so izključeni nesporazumi in da zajema vse bistvene sestavne pogodbe. Kupec lahko naroča: **z individualnim dopisom, z naročilnico, z brzojavko, telefonsko ali ustno.**

Potrditev naročila(prodajalec potrdi naročilo če):

- naročilo ki temelji na obvezni ponudbi
- naročilo bistveno odstopa od ponudbe
- naročilo je samo ustno
- naročilo je spontano brez ponudbe

če se prodajalec ne strinja z naročilom lahko odkloni naročilo. Če ga potrdi, se mora strinjati z naročilom in ga izvesti.

19. odprema blaga in dobavnica

blago se odpremi iz skladišča na podlagi naloga svoje prodajne družbe. **Nalog** vsebuje: naslovnikove podatke, količin in vrsto blaga, način in čas odpreme. Na nalogu se sklicujejo na naročilo ali pogodbo na katero se odprema nanaša.

Pošiljko spremlja **dobavnica s povratnico in prevozne listine.**

Če prejemnik izrecno želi se mu pošlje obvestilo o odpremi blaga (kraju in času prevzema če je to potrebno)

DOBAVNICA: je potrdilo o dobavi blaga(ima vsaj 3 kopije ali več)

- Vsebuje:
- količino in vrsto odposlanega blaga
 - datum in način odpreme
 - naslov prejemnika in prodajalca
 - datum in številka dobavnice
 - sklicevanje na pogodbo ali naročilo
 - podrobnosti o embalaži, transportu...

20. prevzem blaga in komisijski zapisnik ter reklamacija

obvestilo o prevzemu ni nujno, je pa po dobrem poslovnem običaju zaželeno (posebej ko gre za občutljivo blago). Pri dostavi prejemnik potrdi dostavo z svojim podpisom na povratnici. Morebitno zavrnitev pošiljke lahko uveljavljamo le pri takojšnjem pregledu blaga (če ni v pogodbi navedeno drugače) .

UGOVOR –REKLAMACIJA

Če kupec ugotovi pri prevzemu, da blago ne ustreza po kakovosti oz količini njegovim željam, ga lahko reklamira oz zavrne- svoje razloge za zavrnitev napiše v reklamacijski zapisnik. Pravice kupca pri reklamaciji so :znižanje cene, zamenjava blaga, povrnitev plačila in v določenih primerih povračilo odškodnine. Kupec mora napake sporočiti najkasneje v 8 dneh. Reklamacija se uveljavlja z računom.

KOMISIJSKI ZAPISNIK

Sestavi ga prevzemna komisija, ki izpolni v ta namen pripravljen obrazec ki vsebuje(zapisnik, tekoča števila, datum in kraj, sestavitve zapisnika)

Z njim se ugotavlja: vzrok reklamacije, vrsta in količina dejanskega stanja blaga, predlogi za rešitev...

21. opomini in urgence

opominjata lahko tako kupec kot prodajalec, zaradi nepravilnosti v izpolnjevanju prodajne pogodbe. Dopis s katerim eni druge opozarjajo na nepravilnosti imenujemo opomini ali urgence

opomin: pišemo ponavadi na obrazce ali jih sestavljamo v obliki dopisa odvisno od želenega učinka na naslovljeno osebo.

22. račun

račun je potrdilo o nastali terjatvi med prodajalcem in kupcem. Kupec mora plačati terjatev v določenem roku. Račun mora biti izdan takoj ob prodaji ali dobavi, lahko pa se ga pošlje tudi kasneje. Danes se uporablja računalniško tiskan račun v 3 izvodih (računovodstvo, kupec, prodajalec)

Račun vsebuje:

- ime in naslov ter davčna številka dobavitelja
- ime in naslov ter davčna številka kupca
- količina, vrsta in cena blaga
- datum dobave in številka računa
- znesek plačila brez ddv
- znesek plačila v davčni stopnji
- celotna kupnina

23. gotovinsko plačevanje

24. polgotovinsko plačevanje

25. brezgotovinsko plačevanje

26. ček in plačilna kartica

27. poližnica, nalog za obračun, zavarovanje plačila

28. blagajniško poslovanje