

**POSLOVANJE TRGOVSKEGA PODJETJA**

Program: **TRGOVEC**

Modul: Poslovanje trgovskega podjetja

Vsebinski sklop: POSLOVANJE TRGOVSKEGA PODJETJA

Interno gradivo za 3. letnik

2024/2025

# Prodaja

*Prav vsako podjetje, ne le trgovsko prodaja, svoje izdelke ali storitve. S prodajo na trgu pride do svojega zaslužka, vendar zaradi velike konkurence na trgu naloga ni enostavna.*

*Če ste kdaj gledali tekmovanje plavalcev, atletov ali smučarjev na svetovnih prvenstvih ali olimpijskih igrah, ste gotovo opazili, da se rezultati merijo v desetinkah, tudi stotinkah sekunde. Enako je na trgu. Konkurenca je zelo sposobna in zmaga se včasih meri v debelini lasu. Če želite uspešno premagati konkurenco, se morate naučiti prodajati.*

*Raziskave v ZDA in Evropi so pokazale, da 75 % kupcev svoje odločitve o nakupu sprejema na podlagi zadovoljstva s prodajalčevimi lastnostmi, videzom, vedenjem ter znanjem o izdelku, ki ga ponuja.*

*Povzeto po Petar, 2006*

V tem poglavju bomo:

* spoznali naloge in pomen prodaje,
* izvedeli, kako je lahko prodaja organizirana,
* opravili raziskavo trga z anketo,
* spoznali, kako oblikujemo asortiment blaga, cene ter prodajne poti,
* izdelali logotip podjetja, trženjski oglas in akcijo pospeševanja prodaje in še kaj.

## Naloge prodaje

Prodaja je najpomembnejša dejavnost znotraj komercialne funkcije.

|  |  |
| --- | --- |
|  | **POMNI**S prodajo ustvarjamo prihodke podjetja, kar bistveno vpliva tudi na višino doseženega dobička. |

V tržnih razmerah, kjer je velika konkurenca, pa je uspešno izvajanje prodaje dejansko najtežja naloga podjetja. To nalogo bo podjetje tem bolj uspešno opravljalo, čim bolj bo sledilo tržni miselnosti in celotno poslovanje **prilagajalo željam in potrebam kupcev**, zato se je ob iskanju boljših načinov poslovanja razvila nova poslovna funkcija - trženje, ki pomeni korak naprej pri usklajevanju interesov podjetja in kupcev.

**Trženje** je sodobna poslovna funkcija in poslovna miselnost obenem, ki usmerja vse dejavnosti podjetja k čim boljšemu zadovoljevanju želja in potreb kupcev. V trženjsko miselnost je podjetja prisilila vse večja konkurenca na trgu, kjer uspe tisti ponudnik, ki zna s svojo ponudbo trajno zadovoljevati potrebe kupcev ob upoštevanju splošnih družbenih zahtev.

V poslovni praksi sta vlogi poslovne funkcije prodaje in trženja v posameznih podjetjih zelo različni. V nekaterih organizacijskih shemah je trženje nadrejena funkcija in je

prodaja le en del trženja. V drugih je obratno, trženje je del prodaje in je omejeno le na promocijo in komuniciranje s kupci.

|  |  |
| --- | --- |
|  | **NALOGA** |
| Izberite si eno srednje veliko ali veliko trgovsko podjetje v Sloveniji in narišite njihovo organizacijsko strukturo- organigram (glej poglavje 1.2.3). Kakšno vlogo ima trženje v tej strukturi? Katere funkcije opravlja? |

Naloge prodaje so:

* raziskava prodajnega trga,
* načrtovanje prodaje,
* oblikovanje prodajnega asortimenta,
* oblikovanje prodajnih cen,
* sprejemanje odločitev prodajnih poteh, o načinu in metodah prodaje,
* vzpostavljanje poslovnih povezav in sklepanje pogodb s kupci,
* izvrševanje obveznosti iz sklenjenih kupoprodajnih pogodb,
* proučevanje in reševanje reklamacij,
* izvajanje različnih ukrepov za pospeševanje prodaje,
* izvajanje oglaševalskih akcij,
* vodenje evidenc in kontrola prodaje,
* organiziranje prodajne službe.

## Planiranje prodaje

Plan prodaje vsebuje naslednje podatke: vrsto blaga, enoto mere, količino, prodajno ceno, prodajne pogoje in čas prodaje. Prodajo lahko načrtujemo tudi po drugih kriterijih, kot so kupci, blagovne skupine, čas oz. prodajne sezone, prodajna območja, organizacijske enote idr. .

Pri načrtovanju moramo upoštevati ugotovitve tržnih raziskav o željah in potrebah kupcev, o konkurenci, preteklo prodajo, pogodbe s stalnimi kupci, možnosti za nabavo idr. .

Razlikujemo dolgoročne in kratkoročne plane prodaje.

## Organiziranje prodajne službe

V trgovskih podjetjih na drobno, ki imajo več prodajaln, je prodaja organizirana decentralizirano in se torej izvaja v prodajalnah neposredno kupcem - potrošnikom. Poleg prodajaln pa imajo v takih podjetjih običajno še posebne oddelke, ki se ukvarjajo z raziskavo trga, načrtovanjem in analizo prodaje ipd. .

Ko pa prodajna služba trgovskega podjetja prodaja večjim potrošnikom13 neposredno iz centralnega skladišča, je prodaja lahko organizirana podobno kot prodaja v trgovini na debelo. Delo si lahko razdelijo po različnih kriterijih:

* po prodajnih dejavnostih (raziskava trga, planiranje prodaje, operativna prodaja, promocija),
* po blagovnih skupinah (prodaja blagovne skupine A, prodaja blagovne skupine B, načrtovanje in analiza prodaje, promocija),
* po prodajnih območjih (prodaja na Primorskem, prodaja v osrednji Sloveniji, prodaja na Štajerskem, raziskava trga in načrtovanje prodaje, promocija),
* kombinirana organizacija prodajne službe (prodajna služba skrbi za prodajo velikim potrošnikom, obenem pa opravlja določene skupne naloge za vse prodajalne kot na primer raziskava prodajnega trga, načrtovanje in analiza prodaje, pospeševanje prodaje ipd. ).

PLANIRANJE PRODAJE

PRODAJNI ODDELEK

POSPEŠEVANJE PRODAJE

PRODAJALNE

BLAGOVNICE

ARANŽERJI

* Prodajalna 1
* Prodajalna 2
* Blagovnica s pohištvom
* Blagovnica s tekstilom

Slika št. 13: Kombinirana organizacija prodajne službe Vir: Potočnik, 2007, 51

## Evidentiranje in kontrola prodaje

Prodajne evidence sestavljajo podatki o kupcih, o naročilih, količini in vrednosti prodaje po posameznih območjih, po trgovskih potnikih, po predstavništvih, o stroških, o cenah, reklamacijah idr . .

V trgovini na drobno pa je pomembna tudi evidenca o prodaji blaga v posameznih prodajalnah, po oddelkih in po posameznih izdelkih. Vodenje evidence je olajšano s pomočjo črtne kode. Prodajne evidence so osnova za izdelavo prodajnih poročil za vodilne delavce, ki so jim v pomoč za sprejemanje odločitev o nadaljnjem razvoju podjetja.

Z nadzorom prodaje se primerja dosežene rezultate z načrtovanim. Je izredno pomembna naloga, ker se tako ugotovijo odstopanja in odpravijo napake. Za odpravljanje napak pri prodaji je pomembna predvsem nadzor dela prodajalcev in doseženih rezultatov. Pri tem uporabimo kazalce učinkovotosti delovne sile v trgovskem podjetju14, nepsredno pa lahko analiziramo obnašanje prodajalcev s pomočjo metode, ki ji pravimo “Namišljeno nakupovanje” (angl. “Mystery Sopping”).15

|  |  |
| --- | --- |
|  | **VPRAŠANJA** |
| 1. Ali se strinjaš, da je prodaja najbolj pomembna poslovna funkcija v podjetju? Svoj odgovor utemelji.
2. Katere naloge opravljajo delavci, zaposleni v prodaji trgovskega podjetja?
 |

1. Kakšna je razlika med organizacijo prodaje po blagovnih skupinah in po prodajnih območjih? Za katera podjetja je bolj primerna prva in za katera pa druga organiziranost?
2. Zakaj sta pomembni evidenca in preverjanje prodaje?

## Raziskava trga

Raziskava trga pomeni sistematično in z znanstvenimi metodami podprto proučevanje vseh dejavnikov, ki vplivajo na uspešno prodajo nabavljenega blaga.

Pri raziskavi trga podjetja skušajo dobiti odgovore na sledeča vprašanja:

* katere izdelke prodajati,
* po kakšni ceni,
* kje prodajati,
* kako prodajati,
* komu prodajati,
* koliko lahko prodamo ipd. .

### Predmet raziskave

Kateri podatki nas torej zanimajo, ko raziskujemo prodajni trg? Raziskujemo predvsem, kakšne so potrebe, želje, nakupne navade, mnenja in stališča kupcev glede ponudbe trgovskih podjetij, motive za nakup, vpliv konkurence, razmere na trgu glede ponudbe in povpraševanja, tržni delež podjetja, poznavanje podjetja in blagovne znamke, (ne)zadovoljstvo kupcev s storitvami trgovskega podjetja idr. .

### Vrste tržnih raziskav

Glede na vire podatkov ločimo primarne in sekundarne raziskave. Tabela št. 1: Primerjava primarnih in sekundarnih raziskav

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  | **PRIMARNE RAZISKAVE** | **SEKUNDARNE RAZISKAVE** |
| NAČIN PRIDOBIVANJAPODATKOV | na terenu, z lastno aktivnostjo, z uporabo metode anketiranja, opazovanja, intervjuja | v pisarni, črpamo iz objavljenih virov podatkov |
| VIRI PODATKOV | * kupci,
* dobavitelji,
* konkurenti
 | * notranji podatki: prodajna statistika, trgovski potniki
* zunanji podatki: statistični

podatki, gospodarska zbornica, strokovna literatura, internet |
| PREDNOSTI | podatki prilagojeni našim potrebam | nižji stroški, lahka dosegljivost |
| SLABOSTI | visoki stroški | zastareli podatki, neprilagojeni našim potrebam |

### Potek tržne raziskave

1. PRIPRAVA
	* določitev namena in cilja raziskave,
	* izbor vrste, metode in tehnike raziskave,
	* določitev virov podatkov, vzorcev,
	* organiziranje izvajalcev raziskave,
	* časovna in stroškovna opredelitev.
2. IZVAJANJE
* zbiranje, zapisovanje in obdelava podatkov,
* nadzor in preverjanje izvajanja.
1. ANALIZA
	* vrednotenje, izračuni, obdelava podatkov,
	* izdelava poročila, sklepi, ugotovitve, priporočila,
	* predstavitev, pojasnjevanje rezultatov.

### Metode pridobivanja primarnih podatkov

Primarne podatke pridobivamo s pomočjo uporabe različnih metod.

1. Enkratno poizvedovanje:
	* opazovanje trga,
	* spraševanje ali anketiranje (intervju),
	* poskus ali testiranje.
2. Stalno poizvedovanje:
	* panelno poizvedovanje.

**OPAZOVANJE TRGA**

Je načrtno zaznavanje določenega tržnega problema. Opazujemo npr. obnašanje kupcev, prodajalcev, konkurenco (strategijo trženja, oblikovanje trženjskega spleta), gibanje cen na trgu idr. Izsledke opazovanj je potrebno zapisati in obdelati. Prednosti take metode, ki ju lahko posebej izpostavimo sta, da lahko podatke pridobimo razmeroma hitro in nikogar ob tem ne motimo.

**ANKETIRANJE**

Je najbolj pogosta in najbolj uspešna metoda zbiranja primarnih podatkov. Po navadi sprašujemo le vzorec potrošnikov na podlagi vnaprej pripravljenega vprašalnika. Vzorec lahko izbiramo na različne načine:

* popolno poizvedovanje, pri katerem sprašujemo vse tržne udeležence.

|  |  |
| --- | --- |
|  | **PRIMER**Prodajalna avtomobilov Audi lahko vpraša vse kupce v tekočem letu, kako so zadovoljni z nakupom in s storitvijo prodajalca. |

* delno poizvedovanje uporabimo takrat, ko je kupcev veliko in najbolje je, da kupce izberemo slučajno. To pomeni, da ima vsak kupec enako možnost, da je izbran v vzorec, na primer vsak deseti kupec, ki stopi v prodajalno, je anketiran.

Oblikovanje vprašalnika

V uvodu se predstavimo in nakažemo namen in cilje raziskave. Če pričakujemo slabo odzivnost, lahko vključimo nagrado za udeležence. Po potrebi podamo navodila za izpolnjevanje.

Vprašanja morajo biti kratka, enostavna in ne smejo vsiljevati določenega odgovora. Uvodoma postavimo splošna vprašanja, zanimiva, da pritegnemo anketiranca. Nadaljujemo z bolj konkretnimi vprašanji, ki se nanašajo na cilj raziskave (npr. poznavanje izdelka, nakupni namen, ocenjevanje lastnosti izdelkov ipd.), šele na koncu lahko postavljamo vprašanja o anketirancu (spol, starost, poklic, kupna moč, narodnost idr.). Na koncu se zahvalimo.

Vprašanja so lahko:

* odprtega tipa (anketiranec prosto, s svojimi besedami oblikuje odgovore),
* zaprtega tipa (odgovori so že dani, anketiranec izbere zanj ustreznega),
* za ocenjevanje lastnosti tržnega pojava uporabljamo opisne ali številčne lestvice.

Spraševanje lahko poteka ustno, pisno ali po telefonu. Ustno je najboljše, saj lahko postavimo več vprašanj in si ustvarimo dodaten vtis o proučevanem problemu. Najbolj je razširjeno anketiranje po telefonu, ker je hitro in poceni. Problem pa je v tem, da taka anketa ne sme biti predolga in mora vsebovati le enostavna vprašanja.

|  |  |
| --- | --- |
|  | **NALOGA-** Izdelava ankete - delo v dvojicahPredstavljajte si, da boste po končani šoli odprli svojo prodajalno s trgovskim blagom za mlade (na primer oblačila, obutev ali športni rekviziti, modni dodatki ipd.). |
| Sestavite anketo, s katero želite izvedeti želje in potrebe ter nakupne navade vašega ciljnega trga. Pri tem upoštevajte zgoraj navedena navodila za oblikovanje vprašalnika.Anketo lahko tudi razdelite med vrstnike in pridobljene podatke analizirate. Rezultate predstavite sošolcem v razredu. |

**INTERVJU**

Je posebna oblika spraševanja, pri kateri postavljamo odprta vprašanja manjšemu številu intervjuvancev. S tem želimo pridobiti informacije o bolj poglobljenih vsebinah raziskave trga, na primer potrebe kupcev, motivi za nakup, vplivni dejavniki nakupa ipd. .

**TESTIRANJE**

Potrošnik poskusi ali preizkusi izdelek in na podlagi vprašalnika izrazi svoje mnenje o njem, nakupne namene idr.. Je zelo primerna metoda pri uvajanju novih izdelkov na trg. V trgovini na drobno ima tudi promocijske učinke.

**PANELNO POIZVEDOVANJE**

Panel je stalna skupina oseb, gospodinjstev ali podjetij, katerim zastavljamo ista vprašanja v enakih časovnih razmikih. Iz razlik v odgovorih ugotavljamo tržne trende - prognoza.

|  |  |
| --- | --- |
|  | **VPRAŠANJA**Poslovodja prodajalne Vijolica d.o.o. je izjavil:« Za uspešno prodajo moramo nujno zelo dobro raziskati prodajni trg.« |
| 1. Katere informacije bo žele pridobiti na trgu in od koga? Kako bodo te informacije prispevale k uspešnosti prodaje?
2. Kakšna je razlika med primarnimi in sekundarnimi raziskavami?
3. S katerimi metodami bi lahko raziskal trg? Katera se ti zdi v tem primeru najbolj ustrezna?
 |

## Trženjski splet

Pri trženju uporabljamo štiri instrumente (sestavine) trženjskega spleta za uspešen prodor na trg.



### Politika izdelka in oblikovanje prodajnega asortimenta

Pri trgovskem podjetju ne gre toliko za politiko izdelka, saj podjetje ne razvija svojih novih izdelkov, ampak za izbiro in oblikovanje asortimenta. To pomeni sestavljanje različnih izdelkov in artiklov, ki se med seboj razlikujejo po kakovosti, ceni modelu ipd. v privlačno celoto, ki bo v čim večji meri zadovoljila potrebe potrošnikov.

Pri tem ločimo:

* širino asortimenta, ki predstavlja celotno število različnih izdelkov posameznih blagovnih skupin (na primer v prodajalni živil so to kruh, mleko, jogurti, zelenjava, sadje, meso itd.),
* globino asortimenta, ki pa je število različnih izdelkov znotraj ene blagovne skupine, ki se med seboj razlikujejo po kakovosti, modelu, barvi, ceni, velikosti, blagovni znamki idr. .

Tako govorimo tudi o kakovostni razsežnosti asortimenta in cenovni razsežnosti asortimenta.

V prodajalni ločimo:

* asortiment trgovske stroke,
* asortiment prodajalne in
* stalni asortiment, ki je prilagojen trajnim potrebam potrošnikov,
* spremenljivi asortiment, namenjen sezonskim potrebam potrošnikov in
* reklamni asortiment, ki ga sestavljajo novi in modni izdelki.

Za uspešno poslovanje je potrebno asortiment stalno spreminjati in prilagajati novim razmeram na trgu ter potrebam potrošnikov. Odločitve o spreminjanju asortimenta temeljijo na tržnih raziskavah. Asortiment spreminjamo na različne načine, ki so pojasnjeni v nadaljevanju.

Inovacija je uvajanje novih izdelkov v prodajni asortiment in to z:

* + diferenciacijo asortimenta, ki je povečanje globine asortimenta (npr. k trem okusom jogurta dodamo še nov okus) in/ali
	+ diverzifikacijo asortimenta, s katero pa povečujemo širino asortimenta (npr. pri prodaji torbic dodamo še prodajo čevljev, pasov ipd.).

Variacijo ne izvede trgovec, ampak proizvajalec, in sicer tako, da nek izdelek močno spremeni in prikaže v očeh kupca, da gre za nov izdelek (npr. nova embalaža, barva, napis, funkcija ipd.). Prenovljeni izdelki gredo bolj v prodajo.

|  |  |
| --- | --- |
|  | **PRIMERI**Razvoj modela avtomobila Golf 1 do Golf 7. Sprememba embalaže jogurtov.Daljinski upravljalnik kot dodatek k televiziji. |

Selekcija pomeni, da izdelke najprej razdelimo na bolj in manj uspešne glede na obseg prodaje, dobičkonosnost, rast povpraševanja, nato pa izdelke, ki so uvrščeni v manj uspešne, ukinemo iz prodaje - eliminacija. Vsaka eliminacija izdelka se mora nadomestiti z drugim, novim izdelkom.

Poleg samih izdelkov trgovsko podjetje nudi tudi prodajne storitve, ki olajšajo nakup, zmanjšajo občutek tveganja ob nakupu, zagotavljajo pravilno uporabo in povečujejo zadovoljstvo kupcev ob in po nakupu.

Vrste prodajnih storitev so:

* tehnične storitve - montiranje izdelkov, servisiranje, izdelava načrtov idr.,
* komercialne storitve - svetovanje, pakiranje, manjša popravila, dostava na dom, reševanje reklamacij, pojasnila, strokovno prikazovanje delovanja, garancija, možnost vračila idr.,
* finančne storitve - potrošniška posojila, odloženo plačilo idr..

|  |  |
| --- | --- |
|  | **NALOGA**Slovenski trgovec s pohištvom prodaja sedežne garniture, mize in kuhinjske in pisarniške stole. Podjetje se odloča za spremembo prodajnega asortimenta. |
| 1. Izvedite in na primeru razložite diverzifikacijo in vaiacijo izdelkov.
2. Opravite spremembo v proizvodnem asortimentu, iz katere bo razvidno, da gre za eliminacijo in navedi razloge za to.
3. V podjetju so se odločili, da bodo poleg obstoječega prodajnega asortimenta ponudili še določene prodajne storitve. Predlagajte, katere storitve naj uvedejo.
 |

### Oblikovanje prodajnih cen in ostalih pogojev

Določanje cen je najobčutljivejše področje prodajnega poslovanja v trgovskem podjetju. Poleg samih cen določamo tudi plačilne pogoje kot na primer čas plačila in način plačila ter različne popuste, ki prav tako vplivajo na nakupne odločitve kupcev.

|  |  |
| --- | --- |
|  | **POMNI**Cene se v tržnem gospodarstvu oblikujejo prosto. To pomeni, da si lahko trgovska podjetja po lastni presoji zaračunavajo maržo pri določanju prodajne cene trgovskega blaga. |

Ob tem pa morajo poleg svojih stroškov in želenega dobička upoštevati še stanje in razvoj konkurence in povpraševanja, zakonsko določene cene in pogodbene dogovore med poslovnimi partnerji.

V trgovini na drobno poznamo tri vrste prodajnih cen.

* Običajne cene se oblikujejo tako, da trgovsko podjetje zaračuna k nabavni ceni običajno maržo za posamezno vrsto izdelkov in ima tako povprečne tržne cene.
* Diskontne cene so značilne za trgovska podjetja, ki znižajo svoje cene pod raven povprečnih tržnih cen na račun svojega dobička, vendar računajo na povečanje obsega prodaje in s tem na boljši poslovni rezultat (hitrejši obrat zalog, nižji stroški, manjša vezava sredstev, nabavni rabati idr.).
* Ekskluzivne cene so višje od tržnih, povprečnih cen, lahko pa si jih privoščijo tista trgovska podjetja, ki nudijo izredno kakovostne izdelke, modne izdelke, izredno lokacijo prodajalne, zelo globok asortiment ipd. .

|  |  |
| --- | --- |
|  | **POMNI****MARŽA** |
| Je pribitek na nabavno ceno izdelka, trgovskemu podjetju služi za kritje stroškov poslovanja in doseganju želenega dobička. Na to mora trgovina na drobno obračunati še davek na dodano vrednost. |

Kalkulacija prodajne cene je postopek izračuna prodajne cene ob upoštevanju vseh stroškov, popustov in ustrezne stopnje DDV-ja. Enostavni postopek je prikazan v spodnji tabeli.16

|  |  |
| --- | --- |
|  | **PRIMER- kalkulacija prodajne cene**Podjetje »Trgovček« d.o.o. je nabavilo 700 kg kraškega pršuta prvovrstne kakovosti po ceni 15,00 EUR/kg brez DDV-ja. Dobavitelj je dostavil blago v prodajalno brez dodatnih nabavnih stroškov.Izračunajte maloprodajno ceno, če veste, da si podjetje zaračuna 20 % maržo. |

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
|  |  | **Znesek** | **Enota./ Opis** |
|  | Nabavna cena (NC) | 15,00 | EUR |
| + | marža |  | 20 % (običajno določi sam trgovec) |
| = | Prodajna cena (PC) |  | EUR |
| + | DDV |  | 9,5 % (za hrano) |
| **=** | **Maloprodajna cena (MPC)** |  | **EUR** |

16 Več o kalkulacijah v vsebinskem sklopu Poslovno računstvo

Nekoliko daljši je postopek kalkulacije, če moramo upoštevati še rabat dobavitelja in nabavne stroške.

|  |  |
| --- | --- |
|  | **PRIMER- kalkulacija prodajne cene**Poglejmo kalkulacijo istega primera še, ko je dobavitelj odobril 10 % rabata. Podjetje »Trgovček« d.o.o pa je imelo za 130,00 EUR nabavnih stroškov.**Pri tem še razložimo pojme:**Kupna vrednost (KV) = cena dobavitelja (z DDV) x količinaČista kupna vrednost (ČKV) = KV brez DDV= cena dob. brez DDV x količina Nabavna vrednost (NS) = ČKV + nabavni stroški (NS) brez DDVNabavna cena (NC) = NS / količina |

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
|  |  | **Znesek** | **Enota./ Opis** |
|  | Cena dobavitelja brez DDV | 15,00 | EUR |
| - | količinski rabat |  | 10% |
| = | neto cena dobavitelja brez DDV |  | z upoštevanim rabatom |
| x | količina | 700 | kg |
| = | Čista kupna vrednost |  | EUR |
| + | Nabavni stroški (NS) | 130,00 | EUR |
| = | Nabavna vrednost (NS) |  | EUR |
| : | količina | 700 | Kg |
| = | Nabavna cena (NC) |  | EUR |
| + | marža |  | 20% (običajno določi sam trgovec) |
| = | Prodajna cena brez (PC) |  | EUR |
| + | DDV |  | 9,5% za hrano |
| **=** | **Maloprodajna cena (MPC)** |  | **EUR** |

Tako kot asortiment lahko tudi cene spreminjamo in se tako prilagajamo različnim tržnim razmeram. Diferenciacija cen je spreminjanje cen izdelkov glede na različne dejavnike, ki vplivajo na povpraševanje.

* Prostorska diferenciacija je takrat, ko cene razlikujemo glede na kraj prodaje in ob tem upoštevamo, kakšno je povpraševanje, kupno moč ipd. . Npr. cena breskev je v poletni sezoni višja na stojnici pred plažo v Portorožu kot na tržnici v Lendavi.
* Časovna diferenciacija pomeni, da cene oblikujemo glede na različna časovna obdobja. Npr. sezonsko blago na višku sezone ima višjo ceno kot ob koncu sezone, cene kruha so 2 uri pred zaprtjem prodajalne za 50 % nižje.
* Diferenciacija po porabnikih je razlikovanje cen po skupinah kupcev. Npr. upokojenci imajo vsakega 1. in 15. v mesecu popust.
* Diferenciacija po količini je način, kako kupce spodbujamo k večjim nakupom. Primer take diferenciacije v smislu »kupi več, plačaj manj« je na primer akcija kupi

3 plačaj 2. Trgovska podjetja pogosto odobravajo velikim odjemalcem občutne količinske popuste.

### Politika distribucije

Gre za organizacijo prodajnih poti, prodajnih sistemov, načinov prodaje in logistike.

Prodajne poti so v trgovini na drobno večinoma neposredne, saj gre za neposredno prodajo kupcem-potrošnikom v prodajalnah. Pri prodaji večjim potrošnikom pa lahko pride tudi do posrednih prodajnih poti. 17

Prodajni sistemi so:

* + - * centralizirani - prodaja se izvaja iz enega centra (na primer kataloška ali spletna trgovina) ali
			* decentralizirani - prodaja se v različnih krajevno ločenih prodajalnah.

Pri politiki distribucije se odloča tudi o načinih prodaje, ki smo jih obravnavali v poglavju 2.3.

Logistika se ukvarja z organizacijo transporta trgovskega blaga, skladiščenjem in organizacijo servisne mreže.

### Tržno komuniciranje

Tržno komuniciranje zajema 4 dejavnosti: oglaševanje, pospeševanje prodaje, odnose z javnostmi in osebno prodajo.

1. **Oglaševanje**

Oglaševanje je posredovanje sporočil kupcem o podjetju in njegovi ponudbi preko medijev - sredstev javnega obveščanja z namenom informiranja in spodbujanja kupcev k nakupu. Oglaševanje je plačana oblika obveščanja potrošnikov.

Naloge oglaševanja so:

* prikazati značilnosti izdelkov, ki dejansko zadovoljujejo potrebe potrošnikov,
* usmerjati neodločne kupce,
* vplivati na spremembo ustaljenih navad pri porabi izdelkov,
* obveščati o novostih in izboljšavah na izdelkih,
* prepričati kupce o ugodnosti in konkurenčni prednosti ponudbe,
* ustvarjati zaupanje potrošnikov v trgovsko družbo in asortiment, ustvariti pozitivno predstavo glede poslovanja, ugleda, kakovosti, poštenosti idr.,
* povečati prodajo ali vsaj ohraniti tržni delež.

Glede na število potrošnikov, s katerimi hkrati komuniciramo, ločimo:

* osebno oglaševanje, pri katerem vplivamo individualno na posameznika z reklamnimi pogovori, reklamnimi pismi, degustacijami, sodelovanju v reklamnih akcijah in

17 Prodajne poti smo obravnavali že v poglavju 3.1,4.3

* množično oglaševanje, kjer vplivamo na večjo množico potencialnih kupcev hkrati kot na primer oglasi v medijih, letaki, plakati, katalogi, brošure, reklamni časopisi, cirkularna pisma, izložbe z aranžiranjem, reklamni predmeti.

Določiti moramo **cilj in strategijo oglaševanja**, pri tem pa se odločamo:

* kaj oglašujemo - posamezni izdelek, skupino izdelkov, celoten asortiment ali samo podjetje,
* kako oglašujemo - oblikujemo ustrezno oglasno sporočilo, ki mora biti kratko, razumljivo, privlačno v smislu, da se ga potencialni kupci zapomnijo,
* s čim oglašujemo - oglasno sredstvo in sporočilo oblikujemo v posebni obliki, ki jo lahko prenesemo preko medijev do potencialnih kupcev (na primer radijski oglas ali plakat…),
* kdaj oglašujemo - določiti moramo trajanje oglaševalske akcije, dolžino posameznega oglasa in intenzivnost oglaševanja,
* koliko denarja potrebujemo - oglaševanje je zelo drago in podjetja imajo na voljo le omejena sredstva, v povprečju pa namenjajo 3 % sredstev od prodaje za oglaševanje.

Uspešnost oglaševanja je odvisna od medija, ki ga izberemo, od privlačnosti oglasa, od časa oglaševanja idr. Pomembna je tudi privlačna celostna podobapodjetja, ki vključuje tudi logotip podjetja.



|  |  |
| --- | --- |
|  | **PROJEKTNA NALOGA- Delo v skupinah**Predstavljajte si, da odpirate novo prodajalno »Eko dar«, ki se bo specializirala za prodajo zdrave, ekološko pridelane hrane in naravne kozmetike. |
| 1. Določite strategijo oglaševanja, pri kateri se odločite o naslednjih vprašanjih:* kaj oglašujemo –
* kako oglašujemo –
* s čim oglašujemo –
 |

* kdaj oglašujemo –
* koliko denarja potrebujemo –
1. Izdelajte tiskani oglas za revijo. V ta namen izdelajte tudi logo podjetja, ki bo izražal dejavnost podjetja. Kakšno bo sporočilo na oglasu?
2. Vsaka skupina naj predstavi svoj oglas na plakatu (ali v elektronski obliki) ostalim sošolcem. S tajnim glasovanjem izberite najboljši oglas in ga razstavite v šolski avli.

**ARANŽIRANJE IZLOŽB IN UREDITEV PRODAJALN**

Aranžiranje izložb in urejanje prodajnih prostorov je za vsako prodajalno najcenejši način obveščanja potrošnikov. Izložbo moramo urejati po določenih načelih:

* namenjena je razstavljanju izdelkov in cen,
* mora bit čim bolj privlačna in opazna,
* ne sme biti preveč natlačena,
* pogosto jo moramo spreminjati in prilagajati sezonskim in drugim razmeram idr. .

Pri razstavljanju izdelkov v prodajalni je najpomembnejše, da so izdelki dobro vidni, dostopni in zanimivo prikazani. Razporeditev izdelkov in opreme mora usmerjati gibanje potrošnikov v prodajnem prostoru tako, da povečamo prodajo razstavljenega blaga. Učinkovito razstavljanje sledi mnogim pravilom:

* asortiment je prikazan po blagovnih skupinah,
* artikli istovrstnega izdelka morajo biti razstavljeni skupaj,
* v smeri gibanja kupcev je potrebno postaviti t.i. “stop” izdelke (izdelke, ki jih kupujemo impulzivno, nenačrtovano, na primer izdelke v „akciji“),
* v zadnjem delu prodajalne so “magnetni“ izdelki, ki potegnejo prodajalca skozi vso prodajalno.
1. **Pospeševanje prodaje**

Pospeševanje prodaje zajema vse dejavnosti podjetja na prodajnem mestu, ki spodbujajo kupca k nakupu, povečujejo prodajo in dobiček, olajšajo nakupno odločitev kupca ter povečujejo zadovoljstvo kupcev ob nakupu in uporabi izdelkov. Ločimo:

* posredne oblike pospeševanja prodaje, kjer trgovsko podjetje ne vpliva neposredno na kupca, ampak na prodajalca s tem, da ga motivira in usposablja za boljše delo (tekmovanja, denarne nagrade ipd.) in
* neposredne oblike pospeševanja prodaje, ki vplivajo neposredno na kupca (promocijski popusti, zvestobni popusti, nagradne igre, darila, vzorci, zvestobni kuponi in kartice, degustacije, demonstracije delovanja izdelkov, posebno pakiranje za določene priložnosti - darila, aranžiranje izdelkov idr.). Neposredne oblike pospeševanja prodaje lahko izvaja trgovina sama ali v sodelovanju z dobaviteljem.

Ko pospešujemo prodajo določenih izdelkov v prodajalni, moramo izdelke postaviti na vidno mesto in na več mest. Razstavimo jih tudi v večjih količinah. Že na vhodu v prodajalno pa tudi v notranjosti to tudi nakažemo z napisi, usmerjevalnimi tablami ipd. .

|  |  |
| --- | --- |
|  | **NALOGA**Predstavljajte si, da v prodajalni, kjer ste zaposleni, uvajate novo blagovno znamko čokolad dobavitelja iz Švice. Izdelajte predlog akcije pospeševanja prodaje. |
|  |

1. **Odnosi z javnostmi**

Naloga odnosov z javnostmi je ustvarjanje ugodnega javnega mnenja o podjetju. To nalogo morajo izvajati vsi delavci v medsebojnih stikih z zunanjim okoljem (s kupci, dobavitelji, drugimi poslovnimi partnerji, novinarji, predstavniki države in lokalnih skupnosti, sorodniki, prijatelji idr.). Ustvarjanje dobre podobe o poslovanju podjetja je izrednega pomena za storitvene dejavnosti, kot je trgovina, ker morajo uspeh svojega poslovanja graditi na zaupanju kupcev do svojih storitev.

Dejavnosti odnosov z javnostmi so dan odprtih vrat, tiskovne konference, sponzorstva in donatorstva, izdajanje letnega poročila, plačani članki o podjetju v časopisih ali revijah ipd. .

1. **Osebna prodaja**

Se izvaja ob neposrednem stiku prodajalca s kupcem v prodajnem postopku.18 Prodajalec s pravilnim nastopom in znanjem vpliva na nakupno odločitev kupca.

|  |  |
| --- | --- |
|  | VPRAŠANJA |
| 1. Kaj sestavlja trženjski splet?
2. Kaj je asortiment in kakšne vrste asortimenta poznamo?
3. Za naslednje primere se opredeli, ali je govora o širini ali globini asortimenta.
	* V kiosku prodajajo cigarete, časopise in čestitke ter razglednice.
	* V maksimarketu imajo 5 vrst navadnega jogurta in 15 vrst sadnih jogurtov različnih okusov in blagovnih znamk.
4. Zakaj moramo asortiment v trgovskem podjetju stalno spreminjati? Na kakšne načine lahko to počnemo?
 |

18 Več o tem v poglavju 6.7

1. Ali se lahko v trgovini na drobno popolnoma svobodno odločamo o ceni ? Kaj lahko vpliva na odločanje o višini cene?
2. V čem se razlikujejo med seboj običajne, diskontne in ekskluzivne cene?
3. V naslednjih primerih določite, za katero vrsto cenovne diferenciacije gre.
	* Januarja je smučarska oprema cenejša kakor decembra.
	* Nektarine so poleti na stojnici pred portoroško plažo dvakrat dražje kot na stojnici na koprski tržnici.
	* Cena alpskega mleka (na liter) je 15% nižja, če kupimo zavoj mleka po 12 litrov, kakor če kupimo le liter.
	* Dijaki imajo z dijaško izkaznico popuste v nekaterih prodajalnah.
4. Kaj je naloga distribucije?
5. Kako se razlikujejo 4 dejavnosti tržnega komuniciranja? Katera dejavnost je v trgovini na drobno po vašem mnenju najbolj pomembna? Utemeljite odgovor.

## Prodajni postopek

Kupec, ki vstopi v prodajalno, ima določeno potrebo in zanj predstavlja problem, kako bo to potrebo zadovoljil na zanj najboljši način, zato mora prodajalec nastopiti v vlogi reševalca problemov svojega kupca. Cilj prodajalca je, da proda izdelek, ki bo kupcu v trajno zadovoljstvo ob uporabi in bo resnično zadovoljeval njegovo potrebo. Da bo ta cilj izpolnil, mora prodajalec aktivno poslušati in znati postavljati vprašanja, obvladati lastnosti in konkurenčne prednosti izdelkov, ki jih prodaja ter stanje konkurence na trgu.

Stopnje prodajnega postopka so:19

* **vzpostavitev stika -** prijazen pozdrav ter izkaz naklonjenosti, stik moramo vzpostaviti v pravem trenutku (npr. v samoizbirni prodajalni), tudi če smo zasedeni z drugim kupcem, pokažimo, da smo kupca opazili, nikoli ne sme imeti drugo delo (pospravljanje, štetje denarja) prednost pred kupcem,
* **vsebina začetnega razgovora** - predvsem pri stalnih kupcih začnemo prodajni razgovor s “kontaktno vsebino”, ki se ne nanaša neposredno na predmet prodaje,
* **ugotavljanje kupčevih potreb** - ugotoviti moramo ne samo želje, ampak dejanske potrebe kupca in način zadovoljevanja potrebe in način uporabe zahtevanega izdelka, ugotovljene želje in potrebe povzamemo in pridobimo kupčevo potrditev,
* **oblikovanje kupcu prilagojene ponudbe** - kupcu ponudimo možne izbire (ne preveč), poudarimo prednosti in koristi, kot jih zazna kupec, tehnične podrobnosti poglobimo le na željo kupca,
* **upoštevamo tudi kupčevo mnenje** – kupcu pritrdimo, če se strinjamo, sicer ustrezno in argumentirano pojasnimo svoje mnenje in stališča podkrepimo z dejstvi, nikoli ne zanikamo kupčevih stališč,
* **sklenitev prodaje** - pazimo na kupčeve namige za nakup, potrdimo kupčevo odločitev in preidemo k sklenitvi prodaje,
* **dodatna prodaja** - začnemo s ponudbo izdelkov, ki sodijo k izdelku, za katerega se je kupec že odločil za nakup in z ugotavljanjem kupčevih dodatnih potreb,
* **poslovitev** - pohvalimo kupčevo odločitev, opozorimo na navodila za uporabo in vzdrževanje, poudarimo druge koristi, pozdravimo kupca ter se zahvalimo za nakup.

19 Več o tem v vsebinskem sklopu Prodajni proces in Psihologija prodaje

## Prodaja blaga po posebnih pogojih

Poleg klasične prodaje poznamo še prodajo pod posebnimi pogoji.

1. Razprodaja blaga, ki jo imamo ob ukinitvi dela asortimenta ali ob zapiranju, selitvi ali prenovi prodajalne:
	* popolna razprodaja – celoten asortiment se prodaja po znižanih cenah,
	* delna razprodaja – le del asortimenta damo na razprodajo.
2. Prodaja blaga s pomanjkljivostmi.
3. Prodaja po znižani ceni – sezonski popusti.
4. Prodaja po naročilu.

Podjetje mora razprodajo ali drugo obliko prodaje pod posebnimi pogoji objaviti na krajevno običajen način.

Kupce moramo obvestiti o tem:

* kje bo ta prodaja potekala,
* kaj se bo prodajalo,
* kolikšno je znižanje,
* čas trajanja prodaje blaga pod posebnimi pogoji.

V prodajalni moramo blago pravilno označiti (plakati, ...) in ga fizično ločiti od ostalega blaga. Na vsak izdelek moramo vidno označiti prečrtano staro ceno, % znižanja in novo ceno, na primer ~~100,00~~ EUR

znižanje 20 % -20,00 EUR nova cena 80,00 EUR

Ni dovolj samo navesti novo znižano ceno.

Če je odstotek znižanja objavljen v razponu, mora najvišji odstotek znižanja zajemati najmanj eno četrtino vrednosti vsega blaga, ki je na razprodaji.

Podjetje, ki prodaja blago z napako, mora tako blago fizično ločiti od redne prodaje brezhibnega blaga in vidno opozoriti, da gre za prodajo blaga z napako ter vsak kos takega blaga posebej označiti z vrsto in mestom napake.

Podjetje, ki prodaja blago, ki mu bo v kratkem potekel rok uporabnosti, mora tako blago fizično ločiti od redne prodaje drugega blaga in vidno opozoriti, da gre za prodajo blaga, ki mu bo v kratkem potekel rok uporabnosti.