

## 2.4 Organizacijske oblike prodaje

Prodajo v trgovini na drobno lahko organiziramo v različnih oblikah. To je odvisno predvsem od velikosti prodajalne, vrste blaga, načina prodaje in ravni prodajnih cen.

### 2.4.1 Postrežna-klasična prodajalna

#### a) Postrežna prodajalna

Prodajajo se živila in neživila različnih trgovinskih strok pretežno na postrežni, deloma pa tudi na samoizbirni način. Površina mora biti od 12m<sup>2</sup> do 400m<sup>2</sup>.

#### b) Trgovina z mešanim blagom

Je manjša do srednje velika prodajalna, s širokim in plitvim asortimentom blaga za vsakdanjo rabo, značilna predvsem za podeželska središča.

#### c) Specializirana ali branžna trgovina na drobno

Je manjša do srednje velika prodajalna (do 400m<sup>2</sup>), s srednje širokim in srednje globokim asortimentom, ki prodaja izdelke določene stroke.

**d) Ozko specializirana trgovina na drobno**

Je manjša do srednje velika prodajalna z ozkim, vendar globokim asortimentom (na primer prodajalna s perilom, z nakitom).

**2.4.2 Samopostrežna prodajalna**

V takih prodajalnah se prodaja pretežno na samopostrežni način, deloma pa se lahko določene (sveže) izdelke prodaja na postrežni način. Večina asortimenta sestavlja blago za vsakdanjo rabo.

**a) Mini market**

Je prodajalna z nad 40m<sup>2</sup> površine, kjer se v večini prodaja samo živila. Zaradi omejene površine imajo manjši izbor (na primer samo kruh in mlečne izdelke ter sadje in zelenjavo) in plitev asortiment. Primerni so za spalna naselja.

**b) Market-superta**

Je prodajalna z najmanj 120m<sup>2</sup> površine, kjer se prodajajo živila in ostale gospodinjske potrebščine. Ima srednje širok in srednje globok asortiment.

**c) Supermarket**

Je prodajalna z nad 400m<sup>2</sup>. Tudi tu prevladuje prodaja živil in gospodinjskih potrebščin. Supermarket je najbolj priljubljena prodajalna živil, saj kupec dobi vse, kar potrebuje za vsakdanjo rabo. Poleg tega nudi parkirišče, ugodne cene ter širok in globok asortiment.

**d) Hipermarket**

Je prodajalna z nad 1000m<sup>2</sup>, kjer se poleg živil in gospodinjskih potrebščin prodaja še blago za trajno rabo (kot na primer oblačila, gospodinjski aparati) in ima najširši ter tudi globok asortiment.

**2.4.3 Prodaja z razpošiljanjem****a) Kataloška prodaja**

Gre za način, ki se je v svetu pa tudi pri nas precej uveljavil. Kupec izbira blago po katalogu, ki ga prejme na dom, blago naroči po telefonu ali pošti in ga dobi po pošti.

Prednost kataloške prodaje za kupca je udobnost nakupa in široka dostopnost, za trgovsko hišo pa nižji stroški poslovanja (lokacija je kjerkoli, ne potrebuje izobraženih prodajalcev, ne potrebuje prodajnih površin, malo zalog).

Slabost pa je predvsem v visokih stroških za tiskanje in razpošiljanje kataloga. Za kupca pa je slabost v tem, da se ne more prepričati o kakovosti izdelkov, ne dobi dodatnih prodajalčevih pojasnil. Ravno zato ima možnost, da v določenem (kratkem) času po prejemu blaga, le-to vrne, če z njim ni zadovoljen, tudi če je blago že plačal in preizkusil. Poznamo :

- splošne trgovske hiše s pošiljkami in
- specializirane trgovske hiše s pošiljkami.

### **b) Spletna trgovina**

Je najmlajša organizacijska oblika prodaje, ki pa je doživela precejšen razvoj. Podobna je kataloški prodaji, le da je katalog v elektronski obliki. Naroča se preko spleta, lahko pa se plača po spletu ali po povzetju. Prednost spletne trgovine je predvsem v zelo veliki ponudbi in ugodnih cenah.



#### **PRIMERI Spletnih trgovin**

Seznam spletnih trgovin: [www.trgovine.net](http://www.trgovine.net)

Članek o največji slovenski spletni trgovini: <http://www.finance.si/235997/Od-softvera-do-najve%28je-spletne-trgovine>

Ena največjih svetovnih spletnih trgovin: <http://www.ebay.com/>

## **2.4.4 Prodajalne glede na raven cen**

### **a) Prodajalne z običajnimi cenami**

Prodajalne si zaračunajo k nabavni ceni približno enako-povprečno maržo. Trgovci si poskušajo konkurirati tako, da ne ponujajo enakega asortimenta izdelkov, kupce privabljajo z elementi necenovne konkurence: pestro izbiro blagovnih znamk, oglaševalskimi sporočili in prijaznim osebjem.

### **b) Prodajalne z diskontnimi cenami**

Imajo nižje cene od običajnih. Poslovni uspeh želijo doseči s pomočjo velikega obsega prodaje. Tako tudi nabavljajo v velikih količinah pod ugodnimi pogoji. Stroške tudi znižujejo na račun skromne opreme in postrežbe. Prodajajo pa izdelke povprečne, zadovoljive kakovosti, večinoma manj znanih blagovnih znamk. Prodaja se zgolj na samopostrežni način. Značilne so za živila, tekstilne izdelke in gospodinjske aparate.



#### **ZANIMIVOSTI**

Ali veš, kdaj je bila odprta prva diskontna prodajalna ?

Daljnega leta 1962 sta brata Walton odprla prvo diskontno prodajalno z imenom Wal-Mart v kraju Rogers Arkansas, ZDA. Bila je velika, pritlična, skladišču podobna prodajalna, namenjena prodaji vsega od konfekcije do avtomobilov po najnižjih možnih cenah. Danes se Wal-Mart uvršča med največje trgovce na drobno v ZDA.

Vir: Kotler, 1998

### c) Prodajalne z ekskluzivnimi cenami

Prodajalne imajo bistveno višje cene od konkurentov. Taka politika je uspešna le, če

- ponujajo še dodatne storitve, na primer popravila po meri, montaža ipd.,
- imajo zelo globok asortiment,
- so izdelki z zelo znano, prestižno blagovno znamko, unikatni izdelki,
- je prodajalna na izjemno ugodni lokaciji idr...

## 2.4.5 Druge oblike prodajaln

### a) Kiosk

Je prodajalna, kjer blago prodajajo skozi prodajno okno in kupec ne vstopi v prodajalno. Velikost kioskov praviloma ni večja od 15m<sup>2</sup>. Prodajajo časopise, revije, razglednice, tobačne izdelke, zelenjavo, sveže sadje, spominke idr. Veliko kioskov je v obliki premičnih objektov, ki se postavijo na najbolj frekventna mesta, kjer lahko kupci kupijo blago kar »mimogrede«.



### b) Blagovne hiše

Imajo velike prodajne površine (od 1000m<sup>2</sup> do 2500m<sup>2</sup>), običajno v več nadstropjih in veliko zaposlenih. Pojavljajo se v središčih mest ali v nakupovalnih centrih. Prodaja se na vse tri načine, to je postrežni, samopostrežni in samoizbirni način. Asortiment je zelo širok in srednje globok. Prednosti so v lepi opremljenosti prodajalne, ki omogoča kupčevo dobro počutje. Predvsem je to značilno za blagovne hiše v večjih mestih razvitih držav. Poleg prodaje nudijo še dodatne storitve (prevoze, popravila, montažo, otroške igralnice,...).

Poznamo še **veleblagovnice**, ki imajo enake značilnosti kot blagovnice, samo da so večje in imajo globlji asortiment (na primer Nama Ljubljana) in **specializirane blagovne hiše**, ki imajo ožji asortiment, usmerjen v zadovoljevanje določenih potreb kupcev (na primer vse za dom).

### c) Nakupovalno središče

Je skupina specializiranih, manjših prodajaln in nekaj večjih prodajaln, od katerih je običajno ena z živili pod isto streho (na primer BTC Ljubljana, Europark Maribor, Tuš in Mercator nakupovalni centri ipd.). Poleg prodajaln so tudi storitvene dejavnosti (gostinski obrati, frizerji, pošta, banke, kino ipd.). Je najsodobnejša oblika in ima zbrano ponudbo blaga različnih prodajaln na enem mestu. Imenujemo ga tudi »mesto v malem«, saj nudi udobnost nakupa ob hkratni možnosti sprostitve. Nahaja se na obrobju mest. Imeti mora zadosten parkirni prostor. V takih središčih organizirajo tudi razne prireditve.



## ZANIMIVOSTI, VPRAŠANJA ZA RAZGOVOR

V potrošniški družbi je postalo nakupovanje in preživljanje časa v nakupovalnih središčih ob drugih dejavnostih, ki so tam na voljo, eden izmed pogostih načinov izrabljanja prostega časa.

Ali si tudi ti med takimi potrošniki? Kakšno je tvoje mnenje o tem?  
Ali so tudi drugi (boljši) načini preživljanja prostega časa? Kateri?

### d) Mnogofilialna trgovska podjetja

So podjetja, ki imajo centralno upravo in nabavo ter verigo prodajaln (filial) na širšem geografskem območju (na primer Mercator, Tuš, Spar, Merkur). Filiale lahko izjemoma same nabavljajo lokalne, sveže izdelke ali jih celo pridelujejo (na primer peka kruha in pic). Običajno so to velika podjetja, z velikim tržnim deležem in imajo tudi intenzivno oglaševanje. Prednost je v nizkih nabavnih stroških, ker nabavljajo v velikih količinah. Prodajalne so razpoznavne po **trgovski znamki** in enotni celostni podobi (delovne halje, vrečke, ovojni papir, reklamna tabla, notranja oprema, embalaža na izdelkih s trgovsko blagovno znamko). Izdelki s trgovsko znamko predstavljajo precejšen delež v asortimentu in so cenejši od konkurenčnih istovrstnih izdelkov z blagovno znamko proizvajalca.



Slika št. 7: Mleko z trgovsko blagovno znamko in z blagovno znamko proizvajalca

### e) Trgovske verige

Sestavljajo številni manjši, neodvisni trgovci posamezniki, ki se obvežejo, da bodo nakupovali skupaj pri enem ali več dobaviteljih. Ker kupujejo v večjih količinah, dosegajo ugodnejše pogoje glede cen in popustov in lahko uspešno konkurirajo večjim trgovskim podjetjem. Lahko izvajajo tudi skupne oglaševalske akcije.