

2.1 Dejavniki poslovanja

Da bi trgovina na drobno uspešno poslovala, potrebuje:

- velike prodajne prostore, dobro lokacijo in ugoden dostop do prodajalne, vidnost in opremljenost prodajaln,
- velik izbor blaga, ki ustreza željam in potrebam kupca,
- primerne skladiščne prostore, dovolj velike in v neposredni bližini prodajaln,
- strokoven kader, to je poslovodja in prodajalce, ki znajo ustrezno predstaviti in prodati trgovsko blago.

To vse so dejavniki poslovanja, saj vplivajo na to, ali bo trgovsko podjetje poslovalo uspešno ali ne.

a) Delovna sila

Trgovsko podjetje potrebuje delavce na različnih področjih: pri prodaji, nabavi, vodenju in pri pomožnih delovnih opravilih.



POMNI

Še posebno pomembna je delovna sila pri prodaji, saj prihaja v neposreden stik s kupcem in tako prodajalci s svojim vedenjem in znanjem bistveno vplivajo na nakupne odločitve in na zadovoljstvo kupcev in s tem na uspešnost poslovanja.

Zaposleni v trgovini na drobno se soočajo z določenimi problemi na delovnem mestu, med katerimi lahko poudarimo:

- neenakomerno obremenitev (dnevno in sezonsko nihanje obiska kupcev) ter
- neugodni delovni čas.

Za analizo učinkovitosti dela delovne sile se uporabljata dva kazalca:

$$\text{PRODAJA NA ZAPOSLENEGA} = \frac{\text{Vrednost prodaje}}{\text{Število zaposlenih}}$$

$$\text{PRODAJA NA PRODAJALCA} = \frac{\text{Vrednost prodaje}}{\text{Število prodajalcev}}$$

Kazalca nam povesta, kolikšno vrednost prodaje ima podjetje na zaposlenega ali na prodajalca. Podjetje je tem bolj uspešno, čim višjo vrednost prodaje ima na zaposlenega ali na prodajalca.

b) Trgovsko blago kot dejavnik poslovanja

Celoti vseh izdelkov, ki jih ima trgovsko podjetje v svoji ponudbi trgovskega blaga in se razlikujejo med seboj po vrsti, kakovosti, ceni idr. pravimo **asortiment**. Potrebno je izbrati asortiment, ki čim bolje zadovoljuje potrebe kupcev. Več o asortimentu bomo spoznali v poglavju 6.6.1.

c) Trgovski prostor in oprema kot dejavnik poslovanja

Poslovni prostori so prodajni prostor, skladiščni prostor, prostor za prevzem in izdajo blaga, prostor za upravo, garderobni prostor, parkirišče.

Opremo prodajalne sestavljajo prodajni pulti, police, regali, tehcnice, blagajne ipd... Oprema mora biti ustrezna glede na blago, ki ga prodajamo. Omogočiti mora dober stik kupca z blagom, prehodnost po prodajnem prostoru, preglednost. Razporeditev opreme vodi kupca po prodajalni.

Prodajni prostor mora biti opremljen s tablam, ki obveščajo, kje se določeno blago nahaja. Blago moramo pripraviti za prodajo tako, da ga opremimo s podatki o blagu in ceni. Cene so lahko na sami prodajni polici tik ob izdelku, če je tako bolj priročno. Razporeditev mora biti taka, da popelje kupca od manj do bolj zanimivega blaga. Sorodno blago moramo razporediti skupaj. Notranje izložbe privlačno razstavimo. Poskrbeti moramo tudi za ostale ugodne pogoje v prostoru: čistočo, primerno osvetlitev, zračenje, temperaturo, glasbo, vonj, skratka za prijetno vzdušje.



Notranje izložbe privlačno razstavimo. Poskrbeti moramo tudi za ostale ugodne pogoje v prostoru: čistočo, primerno osvetlitev, zračenje, temperaturo, glasbo, vonj, skratka za prijetno vzdušje.

Vir: http://www.siol.net/kultura/novice/2011/10/prenovljeni_maximarket.aspx

Učinkovitost izrabe prodajnega prostora analiziramo s kazalcem izkoriščenosti prodajnega prostora.

$$\text{PRODAJA NA KVADRATNI METER} = \frac{\text{Vrednost prodaje}}{\text{Prodajna površina}}$$

Ta kazalec nam pove, kolikšna je vrednost prodaje na kvadratni meter prodajne površine. Vse kazalce, obravnavane v tem poglavju, lahko primerjamo s svojimi konkurenti ali povprečjem panoge in ugotovimo naše prednosti ali pomanjkljivosti v poslovanju.