

EKONOMSKA FAKULTETA
UNIVERZA V LJUBLJANI

DIPLOMSKO DELO
RAČUNOVODSTVO TRGOVSKEGA PODJETJA

Ljubljana, september 2009

GAL KRUŠIČ

IZJAVA

Študent Gal Krušič izjavljam, da sem avtor tega diplomskega dela, ki sem ga napisal pod mentorstvom prof. dr. Marka Hočevarja, in da dovolim njegovo objavo na fakultetnih spletnih straneh.

V Ljubljani, dne _____

Podpis: _____

KAZALO

1	UVOD	1
2	TRGOVSKO PODJETJE.....	2
2.1	Razvoj trgovine.....	2
2.2	Definicija trgovine	3
2.3	Pojem trgovskega podjetja.....	4
2.4	Osnovne poslovne funkcije trgovskih podjetij	4
2.4.1	Nabava blaga.....	4
2.4.2	Skladiščenje blaga.....	5
2.4.3	Prodaja blaga.....	5
2.5	Finančno poslovanje trgovskega podjetja.....	6
3	RAČUNOVODSTVO.....	7
3.1	Opredelitev računovodstva	7
3.2	Kdo uporablja računovodske informacije.....	8
3.3	Pravne podlage.....	9
3.3.1	Zakon o gospodarskih družbah.....	9
3.3.2	Slovenski računovodski standardi (SRS)	9
3.3.3	Zakon o davku na dodano vrednost (DDV)	9
3.4	Temeljni računovodski izkazi	10
3.5	Zaloge	11
3.5.1	Vrste zalog.....	11
3.5.2	Vloga posameznih vrst zalog	12
3.5.3	Evidentiranje zalog trgovskega blaga.....	12
3.5.4	Pomen zalog	13
4	RAČUNOVODSTVO TRGOVSKEGA PODJETJA VIVALIS.....	15
4.1	O podjetju	15
4.2	O računovodstvu	16
4.3	Kalkulacija	17
5	SKLEP	20
6	LITERATURA IN VIRI.....	21

1 UVOD

Preden sem se dokončno odločil, na katero fakulteto se bom vpisal, je zaradi spleta okoliščin prišlo do tega, da sem se neposredno začel ukvarjati z ekonomijo, in sicer tako, da sem prevzel nase odgovornost in začel pot domačega podjetja. Sprva sem bil nekoliko zmeden, kako bom vse to speljal, nato pa je podjetje postalo del mojega življenjskega sloga. Na začetku sem ekonomijo poznal bolj splošno. Jasno mi je bilo predvsem dejstvo – stvar kupi za eno denarno enoto in jo prodaj za dve. Tako sem skozi vsa tri leta dodiplomskega študija imel priložnost uvideti, kako dejansko poteka posel v trgovinskem podjetju ter kako uči ekonomska teorija.

Podjetje (Vivalis d.o.o.) je sprva nastalo z namenom uvažanja produktov blagovne znamke Basica, nemškega proizvajalca prehranskih dopolnil Protina Pharmazeutische GmbH iz Ismaninga in želje po prodaji v lekarnah po vsej Sloveniji. Tako sta se v mojem življenju začela prepletati in razvijati posel in študij. Prepričan sem, da je teorija zelo pomembna podlaga za moje prihodnje delo v podjetju, zato sem si tudi izbral naslov diplomske, ki je neposredno povezan z mojim delom, in se bom tako s pomočjo te diplomske naloge lahko še dodatno poglobil v računovodstvo podjetja.

Vsebina diplomskega dela je razdeljena na tri poglavja. Prvi dve poglavji sta teoretični del, zadnje poglavje pa praktični.

V prvem poglavju bom predstavil trgovsko podjetje na splošno in pa njegov razvoj. Poleg tega bodo v prvem poglavju opisane tudi temeljne poslovne funkcije trgovskih podjetij in definicije iz zakona o trgovini.

V drugem poglavju bo opredeljeno računovodstvo, kdo uporablja računovodske informacije, pravne podlage, temeljni računovodski izkazi in o zalogah.

V tretjem poglavju pa bom poskušal predstaviti praktični del, saj bom opisal podjetje Vivalis d.o.o. in računovodstvo tega trgovskega podjetja. V praktičnem delu sem se odločil napraviti izračun, ki je zelo pomemben za poslovanje tega trgovskega podjetja. Tako bom izračunal razliko med dvema opcijama distribucije artiklov podjetja po Sloveniji, vprašanje, ki se je zastavilo, pa je, ali se podjetju bolj splača lastna distribucija ali distribucija preko grosistov, kar bom skušal ugotoviti.

V sklepu bom povzel ključne ugotovitve tega diplomskega dela.

2 TRGOVSKO PODJETJE

2.1 Razvoj trgovine

Najstarejšo obliko menjave dobrin splošna zgodovina imenuje »ceremonialna ali obredna menjava dobrin«, saj v praskupnosti še ni bilo trgovine, šlo je le za menjavo blaga za blago. Kot priča zgodovina je sprva prišlo do menjave zaradi različnih verskih oz. plemenskih običajev v obliki daril ali darovanja bogovom, nato pa še obdarovanja med družinskimi člani, sorodniki ali prijatelji, predvsem iz razlogov kakih praznikov ali obredov.

Drugo izhodišče za razvoj trgovine pa imenujemo »tiha menjava«, ki je potekala ob ozemeljskih stikih različnih plemen in je verjetno potekala tako, da so pripadniki nekega plemena pustili dobrino na določenem mestu, na istem mestu pa so pripadniki drugega plemena v primeru, da so sprejeli ponudbo, to dobrino vzeli in pustili tam svojo. O tem načinu menjave dobrin je pisal tudi Herodot, ko je opisoval trgovanje med Kartażani z različnimi afriškimi plemeni.

Vendar pa tak način trgovine, če temu lahko tako rečemo, ni potekal dovolj hitro in učinkovito, vse skupaj je bilo preveč komplicirano, sploh ker so se z razvojem pojavljale vedno nove dobrine. Če je nekdo želel zamenjati svojo dobrino s točno določeno, je moral poiskati partnerja oz. izdelovalca, ki je potreboval njegov izdelek, to pa je bilo izjemno težko, saj je bilo do potrebne dobrine moč priti s paletami različnih menjav.

Potočnik navaja, da so bili za razvoj trgovine odločilni trije osnovni dejavniki (1999, str. 1):

- delitev dela, zaradi katere so se pojavili specializirani izdelovalci dobrin, med katerimi se je začela nujno razvijati menjava;
- razvoj proizvodnih sredstev, ki je omogočil, da je posameznik izdelal ali pridobil več dobrin, kot jih je potreboval za zadovoljitev svojih potreb. V tem primeru je presežek svojih dobrin zamenjal z izdelovalcem drugih dobrin, ki jih je prav tako potreboval, vendar jih sam ni izdeloval ali pridobival;
- nastanek zasebne lastnine potrebnih sredstev za izdelavo oziroma pridobivanje dobrin.

Posledico vseh teh dejavnikov pa je pomenil razvoj denarja kot splošnega menjalnega sredstva, kar je pomenilo velik napredek v razvoju trgovine, ki je začela potekati učinkoviteje, hitreje in pa vse bolj enostavno.

Ljudje so sprva menjali dobrine predvsem naključno, ob kakih srečanjih z drugimi trgovci, nato pa je prišlo še do razvoja sejmov, tržnic in trgovin. Z namenom preživetja s trgovanjem je nastal sloj ljudi, ki se je ukvarjal le še z menjavo dobrin.

Od vsega začetka pa je trgovina veljala za tvegano in nevarno dejavnost, zato je prišlo tudi do uzakonitev trgovskih običajev. Na tem področju je veliko naredil Hamurabi (okrog 1728 – 1686 p.n.š.) s svojim zakonikom, ki poleg prologa vsebuje 247 členov, ki se nanašajo na določila o lastninskih pravicah, trgovini, družini, sužnjih in kaznih za kršitelje zakonika.

Kot najstarejšo obliko trgovanja obravnavamo *karavansko (nomadsko)* trgovino, ki je najprej potekala samo po kopnem, nato pa že po večjih rekah, ob obalah ter prekomorsko. Vendar pa ta oblika trgovine ni zagotavljala redne in urejene menjave, zato se je začela *periodična trgovina* v obliki sejmov ter tržnic. *Stalna trgovina* pa je nastala z namenom, da bi trgovanje lahko potekalo vsak dan in kupcem ne bi bilo potrebno čakati, da bi dobrino lahko kupili le v določenem dnevu tedna.

Trgovina še dandanes pridobiva na pomenu in eden izmed najpomembnejših dejavnikov, ki vplivajo na njen razvoj je tehnično-tehnološki napredek na področju informatike, telekomunikacij in računalništva ter modernizacija prometnih povezav, skladiščenja in manipulacije z blagom.

2.2 Definicija trgovine

Zakon o trgovini ZT-1 (Št. 003-02-2/2008-28) pravi:

(pomen izrazov)

Trgovina je opravljanje trgovinske dejavnosti, ki obsega nakupovanje blaga z namenom nadaljnje prodaje, ne glede na to, ali je blago prodano v nespremenjenem ali spremenjenem (obdelava, predelava in dodelava) stanju.

Trgovec je samostojni podjetnik posameznik ali samostojna podjetnica posameznica (v nadaljnjem besedilu: samostojni podjetnik posameznik) ali pravna oseba, ki ima v aktu o ustanovitvi ali v drugem temeljnem aktu vpisano trgovinsko dejavnost ali določeno, da opravlja trgovinsko dejavnost, in ki to dejavnost tudi opravlja. Za trgovca se šteje tudi samostojni podjetnik posameznik ali pravna oseba, ki opravlja trgovinsko dejavnost v svojem imenu in za račun drugega trgovca ali v imenu in za račun drugega trgovca

Dejavnost trgovine delimo na :

trgovina na drobno je nakupovanje blaga in njegova nadaljnja prodaja potrošnikom ali potrošnicam (v nadaljnjem besedilu: potrošnik);

trgovina na debelo je nakupovanje blaga in njegova nadaljnja prodaja trgovcem in drugim samostojnim podjetnikom posameznikom, pravnim osebam in drugim posameznikom, ki ga kupujejo za opravljanje svoje poklicne ali pridobitne dejavnosti.

Poleg trgovskih podjetij na debelo ali na drobno, ki so »čisti«¹ grosisti, poznamo tudi trgovska podjetja, ki hkrati opravljajo trgovanja na debelo in na drobno, tako se postopno zmanjšuje tradicionalno razlikovanje med njimi.

Blago je giblivo (kratkoročno) sredstvo, ki ga v okviru rednega poslovanja nabavimo za nadaljnjo prodajo. Blago nabavimo zato, da ga bomo prodali za razliko od nabave materiala, ki ga nabavimo z namenom, da bomo iz njega naredili nov proizvod. V proizvodnih procesih se stroški v celoti ali delno vračunajo v vrednost gotovih proizvodov. V trgovinskih procesih v vrednost blaga ne vključimo tistih stroškov, ki jih ima trgovsko podjetje – saj vanje vključimo le nabavne stroške.

Poleg delitve trgovine na debelo in drobno posebej ločimo še *trgovinske storitve*, kjer gre za skladiščenje blaga, nadzor kakovosti in količine blaga, špedicijske storitve, storitve zavarovanja blaga, ekonomsko propagando itd.

2.3 Pojem trgovskega podjetja

Trgovsko podjetje je organizacija, ki se ukvarja z menjavo blaga. Glede ostalih podjetij se najbolj razlikuje po tem, da je trgovanje njegova temeljna dejavnost, s katero uresničuje posredništvo med proizvajalci in porabniki. Prek svoje trgovske mreže ustvarja s prodajo blaga prihodek in dobiček.

Trgovska podjetja delimo na dve veliki skupini:

Notranje-trgovinska podjetja, ki poslujejo izključno na domačem trgu in zunanje-trgovinska podjetja, ki poslujejo večinoma na tujih trgih. Takšna delitev trgovskih podjetij je predvsem pomembna za analiziranje obsega poslovanja trgovine na posameznih trgih.

2.4 Osnovne poslovne funkcije trgovskih podjetij

2.4.1 Nabava blaga

Ena od treh temeljnih funkcij trgovskega podjetja in hkrati prva je nabava. Njena naloga je pravočasno zagotoviti izdelke, ki jih potem prodaja posreduje kupcem, in to v zadostni količini ter po ustreznih cenah.

Kljub temu da je nabava temeljna poslovna funkcija, je v vsakodnevnem poslovanju trgovskih podjetij »podrejena«² prodajni funkciji. Sodobno nabavno poslovanje ni omejeno

le na nakupno delovanje, ampak vsebuje vse dejavnosti, ki nabavo opredeljujejo čedalje bolj kot strateško poslovno področje. Najpomembnejše dejavnosti nabave so (Potočnik, 2001, str. 65):

- raziskava nabavnega trga,
- planiranje nabave,
- sprejemanje nabavnih odločitev,
- priprava in izvršitev nabave,
- evidentiranje nabave,
- analiziranje nabave in
- nadzor nad nabavo.

Pretežni del poslovnih stroškov trgovskih podjetij nastaja pri prodaji, vendar lahko tudi nabava pomembno prispeva k njihovem zniževanju z doseženimi boljšimi nabavnimi pogoji (nižje nabavne cene, popusti, odlogi plačil, stroški prevoza itd.).

2.4.2 Skladiščenje blaga

Pri skladiščenju gre za dejavnosti, ki urejajo prevzem blaga in pa čuvanje le tega do trenutka izdaje. Naloge skladiščenja so predvsem varovanje skladiščenega blaga pred kvarom, kalom, krajo in drugimi nevarnostmi ter da sproti opozarja nabavno službo o vrednosti in gibanju zaloge posameznih izdelkov.

Trgovska podjetja imajo po navadi posle sklenjene v velikih količinah z majhnim številom dobaviteljev, zato je potrebno skladiščenje organizirati tako, da pri prevzemu in izdaji blaga ne nastajajo zastoji in zmeda.

Temeljne funkcije skladiščnega poslovanja so:

- prevzem blaga,
- uskladiščenje,
- varovanje,
- izdaja blaga,
- evidentiranje.

2.4.3 Prodaja blaga

Temeljna faza poslovanja trgovskih podjetij je prodaja in v tej fazi se vrednost nabavljenega blaga pretvori nazaj v denar. Cilj trgovskih podjetij je zadovoljiti potrebe porabnikov in hkrati ustvariti načrtovani dobiček. Prodajna služba mora dobro poznati potrebe porabnikov, posredovati tržne informacije nabavni službi, sodelovati z vsemi drugimi službami in racionalno organizirati prodajne dejavnosti, ki so zlasti (Potočnik, 2000, str. 90):

- raziskava prodajnega trga,

- planiranje prodaje,
- oblikovanje prodajne politike in sprejemanje prodajnih odločitev,
- izvajanje prodajnih postopkov,
- evidentiranje, analiziranje in kontroliranje prodaje.

Temeljna značilnost poslovanja trgovskih podjetij je tržna usmerjenost, zato lahko trženje enačimo s širšim pojmovanjem prodajne politike. Trženje se začne že pri raziskavi trga, nadaljuje z oblikovanjem prodajnega asortimana, načrtovanjem prodaje, oblikovanjem prodajnih cen, pospeševanjem prodaje ter komuniciranjem s trgov.

2.5 Finančno poslovanje trgovskega podjetja

Finančna funkcija je zelo pomembna poslovna funkcija, saj zagotavlja potrebna denarna sredstva za nemoteno poslovanje trgovskih podjetij in je odgovorna za denarne tokove.

Med temeljne naloge finančne funkcije sodijo:

- pridobivanje denarnih sredstev za potrebe tekočega poslovanja in naložbe,
- vlaganje denarnih sredstev v posamezne poslovne procese,
- usklajevanje priliva in odliva denarnih sredstev,
- spremljanje denarnih tokov in nadzor nad uporabo denarnih sredstev,
- vračanje denarnih sredstev njihovim virom.

Trgovska podjetja pridobivajo začetna denarna sredstva za financiranje svojih poslovnih aktivnosti iz lastnih virov, z najemanjem posojil ali dokapitalizacijo (npr. izdajo delnic).

Največ denarja trgovska podjetja porabijo za nabavo blaga in financiranje zaloge, ostala sredstva pa za plačilo materialnih stroškov, poravnavo različnih obveznosti in davkov.

Druga naloga finančne funkcije je vlaganje denarnih sredstev v poslovanje. Največ denarnih sredstev potrebujejo trgovska podjetja za nabavo blaga in financiranje zaloge, ostala sredstva pa za plačilo materialnih stroškov in različnih obveznosti, prometnega davka in izplačilo plač.

Naslednja naloga finančne funkcije je usklajevanje prilivov in odlivov denarnih sredstev z roki dospelih obveznosti. Trgovska podjetja lahko postanejo zaradi prevelikih nabav hitro nelikvidna, kar ima negativne posledice za njihovo celotno poslovanje.

Posebna naloga finančne funkcije je usklajevanje denarnih tokov in nadzor nad porabo denarnih sredstev. Ta naloga je zlasti pomembna v večjih trgovskih podjetjih z decentraliziranim finančnim poslovanjem, če razpolaga vsaka poslovna enota s svojimi denarnimi sredstvi. Pri poslovanju z istimi dobavitelji poteka plačevanje nakupov blaga neusklajeno, zato je izkoriščanje plačilnih ugodnosti (npr. kasa skonta) manjše ipd. Največ težav pri poslovanju trgovskih podjetij nastaja: (1) kadar so denarna sredstva »zamrznjena«

v slabo prodajni (nekurantni) zalogi, (2) če je bilo blago prodano kupcem, ki nimajo bonitete in (3) zaradi naložb, ki ne omogočajo razširitve ali racionalizacije poslovanja.

Končno je naloga finančne službe, da po prodaji in prejemu plačila vrača denarna sredstva njihovim virom – lastnim sklalom in posojilodajalcem (Potočnik, 2001, str. 137).

3 RAČUNOVODSTVO

3.1 Opredelitev računovodstva

Poslovanje trgovskega podjetja je neposredno povezano z angažiranjem sredstev v materialni in denarni obliki. Njihova velikost in sestava je odvisna od velikosti podjetja, panoge, v kateri podjetje posluje, vezave sredstev v zalogi in drugih notranjih ter zunanjih dejavnikov, ki vplivajo na poslovanje podjetja. V trgovskem podjetju je največ gibljivih sredstev (po SRS: zal. materiala, drobnega inventarja, nedokončanih in dokončanih proizvodov ter trgovskega blaga; dolgoročne in kratkoročne terjatve iz poslovanja, kratkoročne finančne naložbe, denarna sredstva in aktivne časovne razmejitve).

Dobeic in Kolarič (1994, str. 13) pravita, da računovodstvo zbira, ureja, začetno obdeluje in prikazuje premoženjsko stanje podjetja in spremembe premoženja. Evidentira le tiste poslovne dogodke v poslovanju, ki bodo ali so povzročili spremembe pri vrednosti premoženja podjetja. Te spremembe zapisuje na različne načine, po določenem sistemu: po vsebini in/ali po časovnem (kronološkem) nastanku spremembe .

O računovodstvu moramo govoriti kot o celoti štirih računovodskih funkcij :

- knjigovodstvo
- računovodsko načrtovanje
- računovodsko nadziranje
- računovodsko analiziranje.

Pri tem je knjigovodstvo del funkcije obravnavanja podatkov o preteklosti, računovodsko načrtovanje je del funkcije obravnavanja podatkov o prihodnosti, računovodski nadzor je del funkcije nadziranja obravnave podatkov, računovodska analiza je del funkcije analiziranja podatkov. Vse te sestavine računovodstva so usmerjene k računovodskemu informiranju, to je k posredovanju računovodskih podatkov in informacij njihovim uporabnikom (Hočevár, Igličar & Zaman, 2000, str. 18).

Na podlagi knjigovodskih evidenc izdeluje računovodska služba periodične obračune in letno bilanco stanja ter bilanco uspeha, s katero izkazuje doseženi poslovni rezultat trgovskega podjetja.

V praksi se je uveljavila naslednja organizacijska struktura računovodske službe:

- finančno knjigovodstvo vodi glavno knjigo, sestavlja periodične in zaključni račun, izkaz denarnih tokov ter finančno analizira doseženi poslovni rezultat;
- blagovno knjigovodstvo knjiži trgovsko blago v količinskih in vrednostnih pokazateljih. Računalniško vodenje blagovnega knjigovodstva omogoča sprotno spremljanje gibanja nabave in prodaje, ki je podlaga za ustrezno ukrepanje;
- saldakonto kupcev in dobaviteljev izkazuje stanje upnikov in dolžnikov, daje podatke o dvomljivih kupcih, nesolidnih dobaviteljih in podobno;
- knjigovodstvo sredstev in virov sredstev sestavlja analitično evidenco naložb po nabavni in sedanji vrednosti in drugih stalnih sredstev ter njihovih virov;
- stroškovno knjigovodstvo vodi vse vrste stroškov (materialni stroški, plače, amortizacija, ostali stroški).

Velika trgovska podjetja imajo posebno službo za revizijo poslovanja, ki ugotavlja odstopanja od načrtovanega poslovanja vseh poslovnih funkcij in predlaga tudi ustrezne ukrepe za spremembe (Potočnik, 2001, str. 139).

3.2 Kdo uporablja računovodske informacije

Računovodske informacije uporabljata dve skupini uporabnikov: **zunanji in notranji** uporabniki.

Zunanji uporabniki

1. Lastnike podjetja brez aktivne pravice do upravljanja in možne vlagatelje kapitala v podjetje zanima predvsem to, kako uspešna je, oziroma bo, naložba v podjetje. Računovodske informacije, ki jih potrebujejo, so lahko velikost dobička in njegova delitev ter donosnost podjetja.
2. Dajalce dolgoročnih in kratkoročnih posojil (predvsem banke) zanima sposobnost podjetja, da bo dolgove lahko odplačalo.
3. Dobavitelje, pri katerih podjetje kupuje na kredit, zanimajo zlasti zmožnost podjetja, da bo svoje obveznosti do njih lahko poravnalo.
4. Glavne stalne kupce podjetja zanimajo zlasti njegova dolgoročna donosnost in stabilno poslovanje, kar se pozna na cenah in drugih prodajnih dejavnikih podjetja.
5. Konkurente podjetja zanimajo zlasti možnosti, da bi podjetje kupili, oziroma bi radi ugotovili, kakšne so možnosti, da podjetje kupi njih.
6. Državo od računovodskih informacij zanimajo predvsem tiste informacije, ki vsebujejo dobiček (za ugotavljanje davka od dobička), podatki o prihodkih, vstopnih in izstopnih davkih (za plačilo davka na dodano vrednost) ter druge kategorije, ki so podlaga za ugotovitev drugih dajatev.

7. Javnost, predvsem v kraju, kjer deluje podjetje, želi preko njegovega računovodskega informiranja ugotavljati, ali podjetje ogroža človekovo okolje, in če ga, kako ukrepati, da se ogrožanje omeji ali prepreči.

Notranji uporabniki

1. Poslovodstvo podjetja mora imeti osrednje mesto med uporabniki računovodskih informacij. Računovodsko informiranje je treba prilagajati potrebam njihovega odločanja, tako po popolnosti kot tudi po vsebini računovodskih informacij.
2. Lastnike podjetja z možnostjo upravljanja podjetja in izvršilne organe upravljanja zanimajo zlasti računovodske informacije o plačilni sposobnosti podjetja, o njegovem finančnem položaju in donosnosti poslovanja.
3. Zaposlene v podjetju zanimajo računovodske informacije, povezane s plačami in finančnim položajem podjetja (Hočevar, Igličar & Zaman, 2000, str. 20).

3.3 Pravne podlage

Poslovanje trgovskih podjetij v Sloveniji opredeljujejo: zakon o gospodarskih družbah, slovenski računovodski standardi, zakon o davku na dodano vrednost, zakon o davku dohodka pravnih oseb ter zakon o trgovini.

3.3.1 Zakon o gospodarskih družbah

ZGD je bil sprejet 12. aprila 2006 in določa temeljna pravila ustanovitve in poslovanja gospodarskih družb, samostojnih podjetnikov, povezanih oseb in združenj ter njihovo preoblikovanje.

3.3.2 Slovenski računovodski standardi (SRS)

SRS so pravila o strokovnem ravnanju na področju računovodstva, ki opredeljujejo in dopolnjujejo zakonske določbe. Temeljijo na zakonu o gospodarskih družbah, oblikuje pa jih inštitut za revizijo. SRS združujejo domačo računovodsko teorijo in mednarodne standarde računovodskega poročanja ter direktive Evropske unije.

3.3.3 Zakon o davku na dodano vrednost (DDV)

Z zakonom o DDV-ju se ureja in uvaja sistem plačevanja davka na dodano vrednost na ozemlju Republike Slovenije.

Zakon o DDV predpisuje tri davčne stopnje :

- osnovno, 20 % stopnjo
- znižano, 8,5 % stopnjo
- oproščeno DDV

Osnovna stopnja DDV se obračunava in plačuje po stopnji 20 % od vsakega prometa blaga in storitev doma ter od uvoza blaga, razen od prometa, za katerega je v zakonu določena znižana stopnja 8,5 % ter od prometa, ki je oproščen DDV. Po znižani davčni stopnji se obdavčuje prodaja prehranskih izdelkov, brezalkoholnih pijač, zdravil, medicinskih pripomočkov, prehranskih dopolnil, živih živali, dobave vode, različnih vstopnin (gledališče ...), prevoz potnikov ter storitev javne higiene. Med dejavnosti, ki so oproščene DDV, pa spadajo dejavnosti, ki so v javnem interesu, kamor spadajo socialno-varstvene storitve, izobraževanje, varstvo in vzgoja otrok, kulturne storitve, storitve neprofitnih organizacij itd. Izvoz blaga in storitev je obdavčen po stopnji 0 %, izvozniki pa imajo pravico do odbitka vstopnega DDV, ki so ga plačali pri nakupu blaga.

Pri davku na dodano vrednost, ki temelji na kreditni metodi, davčna obveznost za zavezanca pomeni razliko med pobranimi davki na strani prodaje (izstopni DDV) in plačanimi davki na strani nabave (vstopni DDV). Davek se plačuje po načelu obračunane realizacije, kar pomeni, da obveznost obračuna DDV nastane, ko prodajalec proda blago kupcu, ne glede na to, ali je kupec svojo obveznost že poravnal ali ne.

Zavezanec za DDV je vsaka oseba (fizična in pravna), ki kjerkoli na ozemlju Republike Slovenije neodvisno opravlja katerokoli ekonomsko dejavnost, ne glede na namen ali rezultat opravljanja dejavnosti.

3.4 Temeljni računovodski izkazi

- *Bilanca stanja*

Je temeljni računovodski izkaz, ki prikazuje višino in strukturo sredstev in obveznosti do virov sredstev podjetja na določen dan. Bilanca stanja prikazuje premoženje, s katerim podjetje razpolaga (sredstva) na določen dan, in vire financiranja, s katerimi podjetje financira to premoženje (obveznosti do virov sredstev). Bilanca stanja torej kaže finančni položaj podjetja na določen dan (Hočevar, Igličar & Zaman, 2000, str. 234).

V bilanci stanja trgovskega podjetja so med dolgoročnimi sredstvi predvsem zgradbe, v obliki poslovnih prostorov in prodajaln. Med kratkoročnimi sredstvi pa zaloge blaga, kratkoročne terjatve do kupcev, stanje na bančnih računih in gotovina v blagajnah. Med obveznostmi do virov sredstev so predvsem obveznosti do dobaviteljev blaga in obveznosti do bank.

- *Izkaz uspeha*

Prikazuje prihodke in odhodke podjetja v določenem obdobju ter ustvarjeni poslovni izid, dobljen na podlagi razlike med prihodki in odhodki. Izkaz uspeha nam kaže uspešnost poslovanja podjetja v določenem obdobju.

Med prihodki v trgovskih podjetjih prevladujejo prihodki od prodaje blaga. Največje odhodke v trgovini pa povzročajo stroški blaga. Kar veliki so tudi stroški storitev (transportne storitve) in stroški dela.

- *Izkaz finančnih tokov*

Je tretji temeljni računovodski izkaz, ki ga včasih imenujemo tudi izkaz gibanja sredstev. Prikazuje finančne tokove v določenem časovnem obdobju, ki se običajno ujema z obdobjem, za katero sestavljamo izkaz uspeha. Finančni tok se opredeljuje kot vsaka sprememba sredstev, ne glede na to, ali je sprememba sredstev posledica denarne ali nedearne spremembe sredstev.

Izkaz finančnih tokov je namenjen dolgoročni analizi finančnega položaja oziroma financiranja podjetja.

- *Izkaz denarnih tokov*

Izkaz denarnih tokov prikazuje denarne tokove v posameznem obdobju. Gre torej za prikazovanje prejemkov, ki pomenijo neposredno povečanje denarnih sredstev in izdatkov, ki pomenijo neposredno zmanjšanje denarnih sredstev. Izkaz denarnih tokov se praviloma sestavlja za krajše obdobje (npr. teden, mesec ali trimesečje) in je namenjen notranjim potrebam finančne funkcije, ki skrbi za plačilne sposobnosti podjetja (Hočevar, Igličar & Zaman, 2000).

V izkazu denarnih tokov so v trgovskih podjetjih največje spremembe poslovnih terjatev in spremembe zalog. Če se te postavke v poslovnem letu povečajo glede na prejšnje leto, so spremembe izkazane z negativnim predznakom in obratno.

3.5 Zaloge

Zaloge spadajo med obratna sredstva podjetja in za njih je značilno kar hitro spreminjanje oblik. Ta sredstva so predpogoj za poslovanje vsakega podjetja, saj njihovo kroženje predstavlja potek poslovnega procesa, poslovni učinki pa se pojavijo ob vsakem zaključku takega cikla.

3.5.1 Vrste zalog

Pri zalogah ločimo med:

- Zalogami surovin in materiala,
- zalogami nedokončane proizvodnje in
- zalogami gotove proizvodnje.

Storitvena in trgovska podjetja uporabljajo pri izvajanju storitev ali za nadaljnjo prodajo samo zaloge gotovih proizvodov oz. trgovskega blaga.

3.5.2 Vloga posameznih vrst zalog

Pri določanju koristnosti posamezne zaloge in odločanju o njeni količini se moramo najprej vprašati po vzroku njenega nastanka in s tem določiti njihovo funkcijo. V tem smislu ločimo med (Rusjan, 2006, str. 133):

- serijskimi
- sezonskimi
- varnostnimi
- razbremenilnimi
- tranzitnimi in
- špekulativnimi zalogami.

Serijske zaloge se pojavljajo zaradi potrebe po racionalizaciji proizvodnih in nabavnih procesov.

Sezonske zaloge so posledica sezonskih nihanj v povpraševanju in proizvodnji.

Varnostne zaloge se pojavljajo zaradi negotovosti glede obsega povpraševanja, točnosti dobav in zanesljivosti proizvodnje

Razbremenilne zaloge se pojavljajo v proizvodnji, da bi dosegli neodvisnost posameznih delovnih mest v proizvodnji

Tranzitne zaloge so izdelki in materiali, ki se trenutno nahajajo na poti med krajem njihovega nastanka in krajem porabe oziroma skladiščenja.

Špekulativne zaloge se pojavljajo predvsem v razmerah hitrih in močnih sprememb na trgu. Podjetje jih oblikuje, kadar pričakuje pomanjkanje določene vrste blaga ali materiala oziroma močno povišanje cen v prihodnosti.

3.5.3 Evidentiranje zalog trgovskega blaga

Vrednotenje in evidentiranje trgovskega blaga na zalogi lahko opravimo na naslednje načine:

- *po nabavni vrednosti* (upoštevamo nakupno (fakturno) ceno dobavitelja in neposredne stroške nakupa),
- *po prodajni vrednosti* (oblikovane so in nabavne vrednosti in trgovinske razlike v ceni (marže) in
- *po prodajni vrednosti z vračunanim davkom na dodano vrednost* (trgovci na drobno morajo voditi zaloge po prodajni ceni skupaj z vračunanim davkom na dodano vrednost).

V skladu s pravilnikom mora trgovsko podjetje voditi evidenco o:

- prodaji blaga na debelo (obrazec TDE),
- prodaji blaga na drobno (obrazec TDR) ter
- opravljanju trgovskih storitev (komisijska prodaja blaga v svojem imenu in za tuj račun), franšizinga, leasinga itd. in
- po Zakonu o trgovini in po pravilniku o vodenju evidenc morajo trgovci, ki opravljajo storitve, voditi tudi evidence o opravljenih storitvah na obrazcu TS.

3.5.4 Pomen zalog

Vsaka zaloga pomeni čakanje enote materiala oziroma izdelka na kupca ali nadaljnjo uporabo in s tem upočasnjuje pretok materiala skozi podjetje. Posledica tega je počasnejše obračanje in višja raven obratnih sredstev.

Kljub temu je določena raven zalog za podjetje potrebna in koristna (Rozman, 1993). Niti najboljše metode napovedovanja povpraševanja namreč ne morejo v celoti pravilno napovedati, kdaj, koliko in kakšno blago bodo zahtevali kupci. Z ustvarjanjem zadostne zaloge proizvodov podjetje zagotovi, da bo sposobno izpolnjevati želje svojih kupcev. Proizvodna podjetja bodo ustvarila določeno zalogo svojih proizvodov tudi zato, ker bi ustavljanje in ponoven zagon proizvodnje v skladu s povpraševanjem predstavljal večje stroške kot vzdrževanje določene ravni zalog. Te zaloge se pojavijo tudi takrat, kadar ekonomsko najugodnejša velikost ene proizvodne serije presega trenutno povpraševanje.

Naročanje večjih količin blaga ali materiala lahko omogoča podjetju nižje cene posamezne enote zaradi izkoriščanja popustov in prednosti optimalnih količin naročanja. V razmerah negotovosti glede dobave zaloge tudi zagotavljajo nemoteno delovanje podjetja kljub motnjam v dobavah.

Cena enote blaga v zalogi se pogosto zaradi različnih razlogov, kot npr. inflacijskih gibanj, možnosti nakupa blaga od drugih dobaviteljev, nabave različnih količin (različni rabati) ali drugih pojavov na trgu, razlikuje od cene novo nabavljenega blaga iz zaloge. Po slovenskih računovodskih standardih so možne različne kvantitativne metode:

- *metodo drsečih povprečnih cen*

Po metodi drsečih povprečnih cen ob vsaki oddaji proizvodov iz skladišča v proizvodnjo izračunamo novo povprečno ceno, ki upošteva trenutno vrednost zaloge in trenutno količino zaloge.

- *metodo tehtanih povprečnih cen*

Pri metodi tehtanih povprečnih cen ob oddaji izračunamo tehtano povprečno ceno, ki upošteva vrednost začetne zaloge in vrednost vseh nabav v razdobju ter količino začetne zaloge in količino vseh nabav v obdobju.

- *metodo zaporednih (prvih) cen oz. FIFO metodo*

Pri tej metodi predpostavljamo, da se stvari, ki sestavljajo zalogo, gibljejo po določenem zaporedju, in sicer tako, da so tiste količinske enote dane vrste, ki so prej prejete, tudi prej oddane.

- *metodo povratnih (zadnjih) cen oz. LIFO metodo ali*

Pri tej metodi predpostavljamo, da zahteva poslovanje vedno določeno število stvari na zalogi. Prejem dodatnih količin v razdobju se pojavlja le zaradi tedanje oddaje. Zato je treba oddajo obračunati po zadnjih dejanskih cenah, končno zalogo pa po prvih.

- *metodi stalnih (ocenjenih, standardnih) cen.*

Pri metodi stalnih (predračunskih) cen vse prejeme in oddaje v kakem obračunskem razdobju sproti obračunavamo po predračunskih cenah, ob koncu razdobja pa ugotovimo povprečni odmik od predračunskih cen in z njim popravimo tako vrednost oddanih količin (stroške) kot tudi vrednosti v končni zalogi (Hočevar, Igličar & Zaman, 2000).

4 RAČUNOVODSTVO TRGOVSKEGA PODJETJA VIVALIS

4.1 O podjetju

Podjetje **Vivalis d.o.o.** je bilo ustanovljeno leta 2005, in sicer so ga ustanovili štirje družbeniki, Luka Krušič, Ana Krušič Kaplja, Rajko Šesto in Darinka Šesto, vsak od njih je bil lastnik 25 % deleža v podjetju.

Podjetje je takoj na začetku začelo sodelovati z priznanim podjetjem Protina GmbH iz Ismaninga v Nemčiji, postalo je generalni uvoznik prehranskih dopolnil za izravnavo kislinsko-bazičnega ravnotežja Basica. Sprva je bil direktor podjetja Rajko Šesto, ki je po nekaj mesecih ugotovil, da mu primanjkuje časa za to podjetje, tako sem se začel za podjetje zanimati jaz, Gal Krušič, sin Ane in Luke Krušiča. Tako sta iz podjetja izstopila Darinka in Rajko Šesto, 100% lastnika pa sta postala moja starša Ana in Luka. Sprva sta direktorski položaj kot formalnost preložila na maminega brata Franca Kapljo, vse v zvezi z opravljanjem podjetja pa sem že prevzel v svoje roke jaz, ki sem bil v tistem času še dijak.

Nato pa sta se starša odločila, da na mesto direktorja tudi uradno postavita mene, ki sem 28. 8. 2006 postal direktor podjetja Vivalis d.o.o.

Podjetje je imelo v tem času tudi že sklenjeno pogodbo z veletrgovcem/distributerjem Salus d.d., kar je bila tudi iztočnica za distribucijo po Sloveniji, ki je produkte Basica dostavljalo po lekarnah in specializiranih trgovinah po vsej Sloveniji. V podjetju sem tako začel skrbeti za vse, kar je bilo potrebno, da le-to posluje. Sklenil sem pogodbo z računovodkinjo Rojc Darjo, ki podjetju še danes vodi račune, in pa začel skrbeti še za marketing, seveda pa sem skrbel tudi za vsa naročila in dostavo blaga do veletrgovca v Ljubljani.

Na področju marketinga sem si priboril oglase v različnih medijih. Prvi je bil radijski oglas na frekvencah radijev RGL in Veseljak ter kasneje še Radio Gorenc in Radio Hit.

Nato se je naš oglas pojavil še v prilogah časopisa Delo Ona in pa Polet, v prilogi časopisa Dnevnik ABC Zdravja, v časniku Finance in pa v športni reviji Sokol. Basica se je oktobra prvič pojavila tudi na televiziji, in sicer na Tv Paprika, kjer je bila sklenjena pogodba oglaševanja za eno leto. Basico pa promoviramo tudi na športnih dogodkih, kot npr. Tekoški forum – 10ka, Poletovo kolesarjenje po Krasu, tek na Brdu, državno prvenstvo v Wakeboardanju ...

Promet podjetja iz leta v leto lepo raste, želel in prizadeval pa sem si, da bi mi uspelo skleniti pogodbo še z drugim veletrgovcem v Sloveniji, in sicer s Kemofarmacijo d.d. To nam je uspelo oktobra 2008, s čimer smo si še povečali rast. Tako je trenutno Basico mogoče dobiti v večini lekarn v Sloveniji (vseh lekarn skupaj je približno 320). V podjetju

skrbim tudi za oddajo naročil v Nemčijo, za deklariranje produktov, plačevanje računov ... V tem obdobju smo si pridobili tudi partnerja za dobavo himalajske in drugih soli iz Nemčije, in sicer Koenigssalz, vendar pa so to le naši stranski proizvodi, saj je na tem področju v Sloveniji že zelo velika konkurenca.

Pogodbo za naše glavne produkte Basica pa smo po novem letu podaljšali še za naslednjih nekaj let. Pridobili smo si še blagovno znamko Sanatur ter ekskluzivo za popolnoma nove, patentirane slovenske izdelke TUBY v Italiji.

Vizija podjetja, ki sem si jo zamislil, je, v prihodnosti postati največji trgovec najbolj kvalitetnih prehranskih dopolnil v Sloveniji.

4.2 O računovodstvu

V podjetju Vivalis imamo trenutno glavnega dobavitelja nemškega proizvajalca prehranskih dopolnil Protina GmbH iz Ismaninga. Z dobaviteljem poslujemo že vse od ustanovitve podjetja, tako da so odnosi med obema podjetjema zelo dobri.

Blago pride iz Nemčije s tovornjakom direktno na sedež podjetja, kjer ima podjetje tudi skladišče. Od tu naprej pa gre blago posredno preko veletrgovcev/distributerjev naprej po vsej Sloveniji v lekarne in specializirane trgovine. V Sloveniji imamo dva glavna partnerja, in sicer podjetje Salus d.d. ter Kemofarmacijo d.d., ki pokrivata oz. dobavljata vsem lekarnam ter specializiranim trgovinam po vsej Sloveniji. Ta dva partnerja sta zelo zanesljiva in tako tudi ni problemov s terjatvami.

Kot sem že omenil, se naše podjetje za enkrat ukvarja v glavnem s prehranskimi dopolnili, ki imajo 8,5 % davčno stopnjo.

Pri prehranskih dopolnilih (Basica, Sanatur) gre za pridobitev blaga iz držav EU (Nemčija). Kar pomeni, da gre tu za razliko med knjiženjem nabave blaga doma ali iz držav članic EU, in sicer v samoobdavčitvi DDV. Osnova za samoobdavčitev je vrednost računa za blago od tujega dobavitelja.

V našem podjetju vrednotenje in evidentiranje trgovskega blaga na zalogi lahko opravljamo po nabavnih cenah (vrednosti), ki jih sestavljajo nakupna (fakturna) cena, uvozne dajatve in neposredni stroški nabave.

Sestavine nabavne cene blaga:

- **Nakupna cena (vrednost po obračunu dobavitelja)**
- **Uvozne in druge nevračljive dajatve (upoštevamo tudi DDV, ki se ne povrne)**
in
- **Neposredni (odvisni) stroški nabave.**

Nakupna cena se zmanjša za dobljene popuste.

V skladišču uporabljamo FIFO metodo, naročila pa oddajamo približno enkrat na mesec. Glavni dobavitelj Protina je zelo zanesljiv in korekten partner. Pošiljka pride od dne naročila v roku 2-5 dni s tovornjakom, kjer se blago razloži in polepi s slovenskimi deklaracijami.

V podjetju uporabljamo program SNAP 2000, ki nam zelo dobro služi za prevzeme blaga, naročila, izdelavo računov, dobavnic, dobropisov itd.

Za vsa prehranska dopolnila smo morali pred uradno prodajo zaprositi za delovne šifre na Inštitutu za varovanje zdravja ter na Ministrstvu za zdravje za sklep o prvi prijavi prehranskega dopolnila, kjer odločijo, če je izdelek primeren za slovenski trg.

4.3 Kalkulacija

Ob pisanju diplomske naloge sem se zopet spomnil ideje, ki se mi je ob delu večkrat porajala v mislih, in sicer: »Kaj, ko bi podjetje kupilo lastno dostavno vozilo in samo opravljalo vse v zvezi z distribucijo artiklov po Sloveniji.« Seveda je jasno, da je sodelovanje z veletrgozistoma s trenutno ponudbo izdelkov stroškovno bolj učinkovito, vendar pa me vseeno zanima, kakšna je razlika. Zato bom v nadaljevanju napravil kalkulacijo, ki bo pokazala razliko med eno in drugo možnostjo.

Kaj se podjetju Vivalis d.o.o. bolj splača in kakšna je razlika med eno in drugo možnostjo? Sodelovati s partnerjema (Kemofarmacija in Salus) ali samostojno distribuirati artikole po lekarnah in specializiranih trgovinah v Sloveniji ?

Kalkulacija bo narejena na letni ravni in sicer s podatki, vzeti za eno leto nazaj, za veleprodajo glavnima partnerjema.

Vrednost veleprodaje v zadnjem letu (od 01.01.2008 do 01.01. 2009): 100.000€

1. MOŽNOST :

Sodelovanje s poslovnima partnerjema Kemofarmacijo d.d. in Salus d.d., ki imata oba sedež v Ljubljani.

Pri tej možnosti bom upošteval (hipotetično) rabat za veletrgozista 16 % .

Tako nanese strošek rabata za eno leto: 16.000 €

Upošteval bom še prevoz od skladišča podjetja na Rudniku do Ljubljane z osebnim avtomobilom, ker so naročila v takšnih dimenzijah, da se za enkrat to še da opraviti z avtom.

Strošek prevozov letno: število prevozov (vseh) 48 (4/mesec) = 48 x 50 km (vsako naročilo posebej v Ljubljano) = 2.400 km

x strošek kilometrine 0,37 €/km = 888 €

STROŠKI 1. MOŽNOSTI SKUPAJ: $16.000 + 888 = 16.888$ €

UGOTOVITVE

Pri prvi možnosti ima podjetje le dve vrsti stroškov, in sicer stroške rabata, ki pripada distributerjema, ter stroške prevozov iz skladišča podjetja pa do skladišča obeh distributerjev, ki se nahajata v Ljubljani, vse to skupaj nanese približno 17.000 € na letni ravni. Vendar pa moramo upoštevati tudi dejstvo, da podjetje po tem, ko preda blago v enega od skladišč distributerjev, nima drugih stroškov ter opravkov, tu bi predvsem izpostavil, da v podjetju ni problemov z likvidnostjo, saj imata oba partnerja izjemno plačilno disciplino.

2. MOŽNOST :

Lastna distribucija po Sloveniji z nakupom dostavnega vozila ter zaposlitvijo voznika.

Stroški :

- Dostavno vozilo, tu sem se odločil za kombi znamke Renault, ki bi bil stroškovno ter uporabno najbolj primeren za podjetje, v ceni nisem upošteval dodatnih popustov od trgovca vozila: Renault Trafic FURGON L1H1P1 2.0 DCI 115KM, novo vozilo, letnik 2009 (obstaja možnost financiranja, vendar bom predpostavil, da vozilo kupimo brez) – cena 12.800 € (brez DDV-ja)
Amortizacija (4 leta) = 3.200 €/leto
- Zavarovanje: 730 €/leto (brez DDV-ja) Zavarovanje izračunano po veljavnem ceniku Zavarovalnice Triglav. Izračun je zgolj informativnega značaja.
- Vinjeta: 95 €/leto
- Pnevmatike za vozilo: cca. 600 €/leto
- Servis vozila pri pooblaščenemu serviserju: cca. 200 €/leto
- Plača voznika, zaposlen za poln delovni čas : 14400 €/leto (bruto)
- Strošek goriva
Razdalje med kraji
(razdalje podane: AMZS)
 - Ljubljana z okolico = 150 km
 - Ljubljana – Murska Sobota – Ljubljana = 370 km
 - Ljubljana – Jesenice – Ljubljana = 126 km
 - Ljubljana – Nova Gorica – Ljubljana = 216 km
 - Ljubljana – Koper – Ljubljana = 212 km
 - Ljubljana – Črnomelj – Ljubljana = 208 km
 - Ljubljana – Brežice – Ljubljana = 212 km

➤ *Ljubljana – Ravne na Koroškem – Ljubljana = 242 km*

SKUPAJ KILOMETROV = 1.736 km; tu bom predpostavil, da bodo vse lekarne na teh razdaljah oskrbovane 2x mesečno zato mesečno število kilometrov znaša 3.472 km.

Letno število kilometrov pa bi znašalo 41.670 km (3.472 x 12).

Strošek goriva na letni ravni: poraba vozila 9,1 l/100km

$41.670 \text{ km} / 100 \text{ km} = 416,7 \times 9,1 \text{ l} / 100 \text{ km} = 3792 \text{ l} \times 1,061 = \underline{4023 \text{ €}}$

STROŠKI 2. MOŽNOSTI SKUPAJ = 23.248 €

UGOTOVITVE

Pri drugi možnosti sem upošteval glavne stroške, ki bi se pojavili na letni ravni. In sicer bi morale podjetje najprej kupiti dostavno vozilo ter ga oskrbovati (stroški servisov, zavarovanja, vinjete itd.).

Največji del stroškov na letni ravni pri tej opciji bi bila plača na novo zaposlenega šoferja. Zelo težko pa je bilo v kalkulaciji izračunati število kilometrov prevoženih v enem letu, zato sem vzel spisek vseh lekarn v Sloveniji ter ga pregledal. Vseh lekarn v Sloveniji je okoli 320 in se nahajajo po vsej Sloveniji. Predpostavil sem glavne razdalje po Sloveniji in računal vožnjo v obe smeri.

Kot sem predpostavil, bi šofer opravil vsako razdaljo 2x mesečno, kar bi bilo 16 delovnih dni, ostale 4 delovne dni v mesecu pa bi pustili še za rezervo za kako izredno dostavo.

Razlika v stroških na letni ravni med obema možnostma bi tako znašala 6.360 € v prid možnosti, kot jo izvajamo trenutno. Moram pa upoštevati, da bi pri drugi varianti podjetje postalo lastnik dostavnega vozila. Vendar pa se mi zdi, da se pri trenutnem izboru produktov 2. možnost vseeno ne bi izplačala, saj bi lastna dostava pomenila še nekaj drugih problemov, saj bi se morale podjetje ukvarjati še s terjatvami vsake lekarne ali specializirane trgovine posebej.

5 SKLEP

S trgovino se srečujemo vsak dan v življenju in je razlog nastanka enega izmed najbolj pomembnih dejavnikov sveta: denarja, sveta vladarja. Na začetku diplomske naloge sem napisal, da trgovina še dandanes pridobiva na pomenu.

Do mojega devetnajstega leta si nikoli nisem mislil, da bom kdaj imel neposreden stik s trgovskim podjetjem, kaj šele da bo moje vsakdanje življenje prepleteno s trgovsko dejavnostjo. Vendar pa so okoliščine nanesele tako, da sem postal zelo aktiven v domačem trgovskem podjetju.

Z računovodstvom sem se prav tako srečal takoj ob začetku opravljanja mojega dela v podjetju in kmalu ugotovil, kako pomembno je le-to za podjetje. Ta diplomska naloga pa mi je poleg študijskih predmetov o računovodstvu še dodatno pomagala pri dojemanju te vede. Delo, ki ga opravljam, me zelo veseli in upam, da se bom z njim ukvarjal še večino svojega življenja. Tudi moje razmišljanje o poslu se je skozi študij in delo zelo spremenilo.

V prvem delu diplome sem se nekoliko poglobil v sam pojem trgovine in trgovinske dejavnosti, kjer sem ugotovil, da ima le-ta že zelo dolgo preteklost in zelo zanimiv razvoj. Trgovska podjetja so najpomembnejši člen tržnih poti, namen njihove dejavnosti je v posredovanju blaga med proizvajalci in potrošniki. Poleg tega pa je cilj blago prodati po čim višji ceni in si zagotoviti dobiček.

Računovodstvo podjetja skrbi za evidenco vseh podatkov v zvezi s poslovanjem podjetja in tako obvešča notranje in zunanje uporabnike računovodskih informacij, se pravi vse osebe, povezane s podjetjem, od lastnikov pa vse do zaposlenih v podjetju. Evidentiranje podatkov mora biti sprotno, tako da imajo uporabniki informacij ves čas na voljo informacije o stanju podjetja in o morebitni krizi.

Velike stroške trgovskim podjetjem povzročajo stroški zalog, zato je zelo pomembno, da v podjetju najdejo nekakšno optimalno raven zalog, ki omogoča tekoče poslovanje in ne previsoke stroške skladiščenja. Zelo pomembna je tudi metoda, po kateri se vrednotijo zaloge. Najbolj priporočljiva, to je tudi metoda, ki jo uporabljamo v našem podjetju, je metoda zaporednih cen (FIFO), kjer se najprej oddajajo starejše zaloge.

Seveda pa je najpomembnejši del v samem poslovanju trgovskih podjetij prodaja, brez katere podjetje sploh ne more obstajati. Tu pa so pomembni številni dejavniki, tako višina cen (nabavnih ter prodajnih), konkurenca, stroški, kakovost proizvodov oz. storitev, prodajna mreža itd.

V praktičnem delu diplomske sem opisal mlado družinsko podjetje in se odločil za izračun stroškov dveh možnosti distribucije artiklov po Sloveniji. Z izračunom sem se tako še dodatno prepričal, da zaenkrat poslujemo na pravilen način.

6 LITERATURA IN VIRI

Davčna uprava Republike Slovenije. Najdeno 7. avgusta na spletnem naslovu <http://www.durs.gov.si>.

Dobeic, E. & Kolarič, B. (1994). *Računovodstvo*. Ljubljana: DZS.

Hočevar, M., Igličar, S. & Zaman, M. (2000). *Osnove računovodstva*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.

Informativna cena dostavnega vozila. Najdeno 24. avgusta na spletnem naslovu <http://www.avtoset.si/>.

Informativen izračun zavarovanja dostavnega vozila. Najdeno 24. avgusta na spletnem naslovu <http://www.span.si/index.php?page=izracunreg>.

Informativna poraba dostavnega vozila. Najdeno 24. avgusta na spletnem naslovu http://www.avtocenter.si/Renault_Trafic_ac17517.

Lončar, M. (2009). *Računovodsko in finančno poslovanje (učbenik)*. Ljubljana: Višja strokovna šola.

Potočnik, V. (1999). *Poslovanje trgovskih podjetij*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.

Pravilnik o vodenju evidenc v trgovini. (2008). *Uradni list RS*. (Št. 24/2008-ZT-1, 25. marec 2008).

Pučko, D. (1998). *Analiza in načrtovanje poslovanja*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.

Računovodsko spremljanje trgovinske dejavnosti. Najdeno 24. avgusta na spletnem naslovu <http://www.racunovodja.com/narocniki/default.aspx>.

Razdalje med kraji – AMZS. Najdeno 22. avgusta na spletnem naslovu <http://www.amzs.si/?podrocje=264>.

Rozman, R., Kovač, J. & Koletnik, F. (1993). *Management*. Ljubljana: Gospodarski vestnik.

Rusjan, B. (2001). *Management Proizvodnje*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.

Spisek lekarn v Sloveniji – lekarniška zbornica Slovenije. Najdeno 24. avgusta na spletnem naslovu http://www.lek-zbor.si/map_table.jsp?filter=0®ion.

Zakon o davku na dodano vrednost. (2006). *Uradni list RS*. (št. 117/2006, 16. november 2006).

Zakon o trgovini. (2008). *Uradni list RS*. (Št. 24/2008, 25. marec 2008).