

м-р Емануела Есмерова

ТРГОВИЈА И ТРГОВСКО РАБОТЕЊЕ

за втора година

економско-правна и трговска струка

техничар за трговија и маркетинг

Скопје, 2013

м-р Емануела Есмерова

ТРГОВИЈА И ТРГОВСКО РАБОТЕЊЕ

за втора година

економско-правна и трговска струка
техничар за трговија и маркетинг

рецензенти:

проф. д-р Татјана Петковска - Мирчевска

проф. Тања Јовановска

проф. Соња Илиева

лектура

Светлана Темелковска

обработка, дизајн, корица и подготовка за печатење

Дејан Д. Николовски

Издавач: Министерство за образование и наука на Република Македонија

Печати: Графички центар дооел, Скопје

Тираж: 30

Со решение на Министерот за образование и наука на Република Македонија бр. 22-4328/1 од 29.07.2010 година се одобрува употребата на овој учебник.

CIP - Каталогизација во публикација

Национална и универзитетска библиотека "Св.Климент Охридски", Скопје

339 (075.3)

ЕСМЕРОВА, Емануела

Трговија и трговско работење за втора година економско-правна и трговска струка : техничар за трговија и маркетинг / Емануела Есмерова. - Скопје : Министерство за образование и наука на Република Македонија, 2010. - 256 стр. : табели; 30 см

Фусноти кон текстот. - Библиографија: стр. 252-256. - Содржи и: Прилози

ISBN 978-608-226-077-8

COBISS.MK-ID 84242954

Драги ученици!

Овој учебник е создаден за целите на ефикасност во наставата по предметот Трговија и трговско работење. Овој учебник е наменет не само за учениците туку и за академските работници вклучени во наставно - образовниот процес. Од аспект на академските работници учебникот претставува резултат на повеќегодишна работа и стекнати знаења за трговијата, и истиот има за цел да биде корисен како водич на академските работници во понатамошните проучувања.

Од аспект на учениците и нивниот напредок во процесот на учење, учебникот има за цел да ги запознае учениците со современата и сеопфатна анализа на трговијата и да го промовира разбирањето на материјата во којашто се вклучени иновативните карактеристики на учење. Јазикот на којшто е напишан учебникот е разбирлив со цел да се прикажат, без намалување на нивото на софистицираност, педагошките карактеристики коишто му помагаат на ученикот да оствари разбирање на концептот и основите на трговијата.

Поаѓајќи од целите на оние кому им е наменет истиот, намерата беше да се напише сеопфатен и читлив учебник што ќе ја задоволи изразената потреба од современа книга од областа на трговијата. Не беше можно да се одговори на поставените цели и задачи и да се напише овој учебник без користење голем број изворна и странска литература од областа на трговијата, трговското работење, стоковниот промет, современата пракса за трговија и многу специјализации и курсеви во странство.

Учебникот е напишан според наставната програма за предметот Трговија и трговско работење за техничар за трговија и маркетинг, а во согласност со наставната програма на Министерството за образование и наука и Бирото за развој на образованието на Република Македонија. Во учебникот се присутни неколку важни карактеристики што го прават учебникот поволен за учење, предавање и примена. Извршена е конзистентна интеграција на теоријата на функционалната трговија со праксата.

Во процесот на унапредување на процесот на учење и подготвување на материјата се вклучени и неколку дополнителни карактеристики коишто претставуваат педагошка помош во разбирањето и примената на прикажаниот концепт.

Учебникот има работен карактер, лесен е за совладување на материјалот, напишан е на разбирлив едноставен јазик којшто избилува со дефиниции, поими и објаснувања.

Учебникот ќе биде од голема помош за учениците во процесот на совладување на наставните и тематските единици и од него тие ќе добијат теоретско знаење што подоцна ќе го спроведуваат во пракса.

од авторот

Наставните единици се работени според наставната програма за предметот Трговија и трговско работење за втора година за техничари за трговија и маркетинг.

Сите права се заштитени. Ниту еден дел од оваа книга не може да биде репродуциран или пренесен во било која форма и со кои и да било средства електронски или технички, вклучувајќи фотокопирање, преснимување и чување на информативни системи без претходна писмена дозвола од издавачот и авторот.

СОДРЖИНА

ТЕМА 1

ОПШТИ АСПЕКТИ НА СТОКОВНИОТ ПРОМЕТ И ТРГОВИЈА	11
1. ДЕФИНИРАЊЕ НА СТОКОВНИОТ ПРОМЕТ И ТРГОВИЈА	12
2. ИСТОРИСКИ РАЗВОЈ, ПРЕДСЛОВИ И ФАКТОРИ ЗА РАЗВОЈ НА СТОКОВНИОТ ПРОМЕТ И ТРГОВИЈА	13
3. СФАЌАЊА И ДОКТРИНИ ЗА ТРГОВИЈА НИЗ ИСТОРИСКИОТ РАЗВОЈ.....	16
4. ФУНКЦИИ НА ТРГОВИЈАТА	18

ТЕМА 2

НОСИТЕЛИ НА ОРГАНИЗАЦИСКИ ФОРМИ НА ВНАТРЕШНИОТ СТОКОВЕН ПРОМЕТ.....	25
1. ТРГОВСКИТЕ ПРЕТПРИЈАТИЈА КАКО НОСИТЕЛИ НА ТРГОВСКА ДЕЈНОСТ	26
1.1. Видови трговски претпријатија	27
1.2. Трговски претпријатија на големо	29
1.3. Трговски претпријатија на мало	31
2. СВЕТСКИ ИСКУСТВА ЗА МАЛОПРОДАЖБАТА	34
3. ПРЕТПРИЈАТИЈА ЗА ВРШЕЊЕ ТРГОВСКИ УСЛУГИ ВО ПОТЕСНА СМИСЛА	36
3.1. Трговски агенции	36
3.2. Посреднички претпријатија и посреднички бироа	37
3.3. Комисиони претпријатија	37
3.4. Складишни претпријатија	38
3.5. Шпедитерски претпријатија	39
4. ПАЗАРИ НА МАЛО И ГОЛЕМО	40
5. ТРГОВСКИ ЦЕНТРИ	41
6. ТРГОВСКИ ЦЕНТРИ НА СОСЕДСТВО, МАЛ, СРЕДЕН И ГОЛЕМ	43
6.1. Трговски центар на соседство	43
6.2. Мал трговски центар (трговски центар во приградските населби).....	43
6.3. Среден трговски центар	44
6.4. Голем трговски центар (регионален центар)	44
7. ДИСКОНТНИ КУЌИ	45
8. СИСТЕМИ ЗАСНОВАНИ НА ДЕПЕРСОНИФИКАЦИЈА НА УСЛУГИТЕ.....	46
9. КИОСЦИ И ДРАГСТОРИ	47
10. ПРОДАЖБА ПРЕКУ КАТАЛОГ И АВТОМАТ	49
ТЕМА 3	
НАБАВНО РАБОТЕЊЕ.....	59
1. ПОИМ, ПРЕДМЕТ И ЗНАЧЕЊЕ НА НАБАВНОТО РАБОТЕЊЕ	60

2. ЗАДАЧИ НА НАБАВНАТА СЛУЖБА ВО НАБАВНОТО РАБОТЕЊЕ ВО ПРЕТПРИЈАТИЕТО	61
3. ОРГАНИЗАЦИЈА НА НАБАВНАТА СЛУЖБА.....	62
4. ВАЖНИ ФАКТОРИ ПРИ ДОНЕСУВАЊЕ ОДЛУКА ЗА ОРГАНИЗАЦИСКО РЕШЕНИЕ.....	64
5. ПРИНЦИПИ НА ОРГАНИЗАЦИЈА НА НАБАВНАТА СЛУЖБА	65
6. КАДАР НА НАБАВНАТА СЛУЖБА	68
7. ЗНАЧЕЊЕ НА ИСТРАЖУВАЊЕТО НА ПАЗАРОТ НА НАБАВКА ВО РАМКИТЕ НА НАБАВНОТО РАБОТЕЊЕ	69
8. ОСТВАРУВАЊЕ НА ПОЛИТИКА НА НАБАВКА.....	71
8.1. Политика на избор на добавувачот	72
8.2. Аналитичен метод за избор на добавувачот	74
9. ПОЛИТИКА НА АСОРТИМАН И КВАЛИТЕТ НА НАБАВЕНАТА СТОКА	76
10. ПОЛИТИКА НА НАБАВНИ ЦЕНИ.....	77
10.1. Видови набавка.....	79
10.2. Остварување на набавката	80
10.3. Извршување на набавката	81
11. КОНТРОЛА НА КВАЛИТЕТОТ	83
11.1. Рекламации во врска со набавката	84
11.2. Контрола и плаќање (ликвидација) на доспеаните фактури од продавачот и од другите учесници во процесот на набавката	85
12. ЕВИДЕНЦИЈА НА НАБАВНОТО РАБОТЕЊЕ	85
13. АНАЛИЗА НА НАБАВКАТА	86
ТЕМА 4	
МАГАЦИНСКО (СКЛАДИШНО) РАБОТЕЊЕ	95
1. ПОИМ, ЗАДАЧИ И ЗНАЧЕЊЕ НА СКЛАДИШНОТО РАБОТЕЊЕ	96
2. ОСТВАРУВАЊЕ НА ОРГАНИЗАЦИЈА НА СКЛАДИШНА СЛУЖБА	97
2.1. Политика на складишна служба.....	99
2.2. Критериуми и проблеми при изборот на локација за складишта	101
2.3. Распоред на стоката во складиште	102
2.3.1. Азбучен редослед.....	103
2.3.2. Номенклатурен редослед.....	103
2.3.3. Распоред според стоковните карактеристики	103
3. ЗАЧУВУВАЊЕ НА ВРЕДНОСТА НА СТОКАТА.....	104
4. ПОЛИТИКА НА ОПТИМАЛИЗАЦИЈА НА ЗАЛИХИТЕ.....	105
4.1. Фактори на формирање залихи	107
4.1.1 Брзина на обрт на залихите	107
4.1.2 Време и ризик на набавка	109
4.2. Видови залихи.....	109

4.2.1 Минимални залихи.....	109
4.2.2 Резервни залихи	110
4.2.3 Оптимални залихи	111
4.2.4 Максимални залихи	112
4.2.5 Просечни залихи.....	112
5. ПРИЕМ НА СТОКА ВО СКЛАДИШТЕ	113
5.1. Издавање стока од складиште	114
5.1.1. Метод на купон.....	115
5.1.2. Метод на двојни површини	115
5.1.3. Метод на редови	115
5.1.4. Метод на самодвижење на материјалот.....	116
5.2. Евиденција на складирана стока.....	116
5.2.1. Номенклатура на материјалот (стоката).....	116
5.2.2. Постапка при изработка на номенклатурата	117
6. ВИДОВИ СКЛАДИШТА	118
6.1. Одржување и уредување на складишта.....	119
6.2. Анализа на складишно работење	120
6.3. Анализа на искористеноста на складиштата.....	121
ТЕМА 5	
ПРОДАЖНО РАБОТЕЊЕ.....	129
1. ПОИМ И ЗАДАЧИ НА ПРОДАЖНОТО РАБОТЕЊЕ	130
2. ПОЛИТИКА НА ПРОДАЖНОТО РАБОТЕЊЕ	131
3. ПРЕДВИДУВАЊЕ НА ПРОДАЖБАТА	133
4. ПОСТАВУВАЊЕ И РАЗРАБОТКА НА ПЛАНОТ НА ПРОДАЖБА	135
5. ОРГАНИЗАЦИЈА НА ПРОДАЖНАТА СЛУЖБА	137
6. ВИДОВИ ОРГАНИЗАЦИЈА И ПРИНЦИПИ НА ОРГАНИЗАЦИЈА НА ПРОДАЖНАТА СЛУЖБА	138
7. ЕВИДЕНЦИЈА НА ПРОДАЖНО РАБОТЕЊЕ	142
7.1. Евиденција на движење на продажбата	143
7.2. Евиденција на купувачи	143
7.3. Евиденција на стока	143
7.4. Евиденција на продажни цени.....	143
7.5. Евиденција на рекламација	144
7.6. Евиденција на порачка.....	144
7.7. Евиденција на извршување на планот на продажба	144
8. ВИДОВИ ПРОДАЖБА	145

8.1. Продажба од складишта	145
8.2. Продажба преку трговски деловни единици.....	146
8.3. Продажба преку трговски патници	147
8.4. Продажба преку организирани пазари	147
8.5. Продажба на стоковни берзи	147
8.6. Продажба на аукции	148
8.7. Продажба преку автомат	148
8.8. Продажба со посредник	149
9. ПРОПАГИРАЊЕ НА ПРОДАЖБАТА	149
9.1. Деловна комуникација кај понудата, прифаќање на понуда и порачка	152
9.2. Остварување купопродажен договор.....	154
10. ДОКУМЕНТИ ПРИ ПРОДАЖБА НА СТОКА	156
10.1. Комисиски записник.....	157
10.2 Рекламација	158
11. АНАЛИЗА НА ПРОДАЖНОТО РАБОТЕЊЕ	159
11.1. Анализа на купувачите и извршување на порачките	160
11.1.1. Анализа на купувачите	160
11.1.2. Анализа на извршување на порачките	160
11.1.3. Анализа на трошоците на продажба	161
11.2. Анализа на продуктивноста на продавачите и користење продажен простор	161
11.2.1. Анализа на продуктивноста на продавачите	161
11.2.2. Анализа на користење на продажниот простор	162
11.2.3. Анализа на планирањето	162
ТЕМА 6	
ТРАНСПОРТНО РАБОТЕЊЕ	173
1. ДЕФИНИРАЊЕ, ЗНАЧЕЊЕ И ВИДОВИ ТРАНСПОРТНО РАБОТЕЊЕ	174
2. ЗАДАЧИ НА ТРАНСПОРТНАТА СЛУЖБА	177
3. ЕВИДЕНЦИЈА И АНАЛИЗА НА РАБОТАТА НА ВОЗНИОТ ПАРК	178
3.1. Користење сопствен возен парк.....	178
3.2. Користење туѓи транспортни услуги	181
3.2.1. Транспорт со железница	181
3.2.2 Железнички пратки	181
3.2.3. Требување на вагон.....	181
3.2.4. Склучување договор за превоз	182
3.2.5. Товарање и растоварање на стоката	183

3.3. Транспорт со камион	184
3.4. Транспорт на стока преку река, море и со авион	185
3.4.1. Транспорт на стока преку море	186
3.4.2. Транспорт на стока со авион	186
4. КОРИСТЕЊЕ УСЛУГИ НА ПОШТАТА	187
5. КОРИСТЕЊЕ ШПЕДИТЕРСКИ УСЛУГИ	188
6. ОСИГУРУВАЊЕ НА СТОКАТА ВО ТРАНСПОРТ	188
ТЕМА 7	
ТРОШОЦИ ВО ТРГОВИЈАТА	194
1. ВОВЕД ЗА ТРОШОЦИ И МАРЖА	195
1.1. Дефинирање на трошоци и видови трошоци	196
1.2. Специфичности на трошоците	198
1.3. Видови трошоци во трговијата	199
1.3.1. Чисти прометни трошоци	200
1.3.2. Трошоци за чување и доработка на стока	200
1.3.3. Транспортни трошоци	201
1.4. Директни и индиректни трошоци	203
1.5. Методи на пресметка на трошоци	205
1.6. Нормални трошоци на пласманот (продажбата) и трошоци за унапредување на продажбата	207
2. ДЕФИНИРАЊЕ НА МАРЖА И ВИДОВИ НА МАРЖА	208
2.1. Видови маржа	209
2.2. Поим и видови рабат	210
2.3. Формирање малопродажна цена	212
2.4. Цени што служат при формирање на продажната цена	214
2.5. Усогласување на маржата и продажната цена со пазарната цена	216
Прилози	221
ЛИТЕРАТУРА	246

Циркулацијата на стоки настанува како последица на стокопаричната- стоковната размена

Внатрешно трговското работење е дел од стопанскиот промет

Економистот Сеј е претставник на теоријата за производниот карактер на трговијата

Во економската теорија Сеј е познат по теоријата на спонтана рамнотежа

Трговија без трговци е претходник на појавата на парите, т.е. трампа или размена на производи

Стоковниот промет се остварува на пазарот, а со тоа и трговијата како прометна дејност

Трговијата е поврзана со пазарот до таа мера што проблемите во трговијата се проблеми и на пазарот и обратно

Меркантилизмот се појавува во феудалниот систем, во време на појава на нов фактор во стопанскиот живот- трговскиот капитал

Физиократите ја сметаат трговијата како целосно неплодна дејност, а за извор единствен на богатство го сметаат земјоделството

Адам Смит во трговијата го вклучува и транспортот

<i>КЛУЧНИ ПОИМИ</i>	
трговија	купопродажба на стоки
стоков промет	физиократи
циркулација на стоки	трговци
фактори	Адам Смит
функции	економистот Сеј
доктрини	современа граѓанска концепција
посредничка дејност	временско посредување
трговија без трговци	просторно посредување
меркантилизам	трговски ризици

ТЕМА 1

ОПШТИ АСПЕКТИ НА СТОКОВНИОТ ПРОМЕТ И ТРГОВИЈАТА



Преглед на темата

- Дефинирање на стокровниот промет и трговијата
- Историски развој, предуслови и фактори за развој на стокровниот промет и трговијата
- Сфаќања и доктрини за развој на трговијата низ историскиот развој
- Функции на трговијата

Цели на учење

По читањето на оваа тема, вие треба да бидете способни:

- да го дефинирате стокровниот промет
- да ја дефинирате трговијата
- да ги објасните факторите за развој на трговијата и стокровниот промет
- да ги објасните различните доктрини за развој на трговијата и стокровниот промет
- да ги објасните функциите на трговијата

1. ДЕФИНИРАЊЕ НА СТОКОВНИОТ ПРОМЕТ И ТРГОВИЈАТА

Во стокопарични услови на стопанисување, размената на стоки и услуги меѓу производителот, односно извршителот, од една страна, и корисникот на услугите (купувачот, потрошувачот), од друга страна, се јавува како стокопарична размена или само стоквна размена. **Тоа е таква размена во рамките на којашто циркулацијата на стоките од производство кон потрошувачка може да се изврши само со посредство на пазарот и на пари, т.е. со посредство на чинот на купопродажба.**

Циркулацијата на стоки настанува во рамките, односно како последица на стокопаричната, односно стоквната размена, и истата се означува со поимот стокопаричен промет или само со поимот стоквен промет.

Како стоквен промет не се квалификува циркулацијата на материјални добра во рамките на којашто тие циркулираат од еден до друг магацин, од магацин до продажен објект на исто претпријатие. Исто така, и давањето подароци и награди и сл. не се смета за стоквен промет.¹

Внатрешно трговското работење се јавува како дел од стопанскиот промет. Стопанскиот промет, покрај стоквниот, ги опфаќа и прометот на услуги и прометот на пари.²

Внатрешно-трговското работење (промет) опфаќа повеќе дејности, и тоа: набавка, допрема, магационирање, продажба, испорака на стоки и сл. Тие дејности се групираат во група дејности што значат непосредна купопродажба (набавка и продажба) и група дејности што ја овозможуваат купопродажбата (магационирање, допрема и отпрема на стоки и др.) Надворешно-стоквниот промет опфаќа увозно и извозно работење и работи поврзани со истото.

Прометот на услуги како дел од стопанскиот промет ги опфаќа разновидните услуги што ги извршуваат услужните, трговско-услужните и други претпријатија - корисници на односните услуги.³

Прометот на пари претставува посебен вид промет на услуги што ги вршат банките, осигурителните и други претпријатија со цел, преку наведените услуги, да се овозможат и извршувањето на стоквниот промет и прометот на услуги.⁴

Посредничката дејност меѓу производителот и потрошувачот којашто се состои во купување стока поради препродавање претставува трговија. Од една страна, трговијата е последица на поделбата на трудот, но истовремено влијае, не само врз развојот на производството, туку и врз нејзината специјализација и поделба.

Меѓутоа, овој промет добива **најголемо значење** со тоа што со помош на истиот се обезбедува постигнување на основната цел на секое стоквно производство - задоволување на потребите што се манифестираат во сферата на потрошувачката. Имено, овој промет условува постојано задоволување на потребите за тие производи - стоки.

Значењето на стоквниот промет и трговското работење може да се набљудува од повеќе аспекти.

1. Пред сè, стоквниот промет укажува дека, во развиени стокопарични услови на стопанисување, **дејствувањето на секое претпријатие не е условено само од**

¹ Jovanoviћ, A. "Komercijalno rabotenje" Savremena Administracija, Beograd 1992, p.254

² Ibidem, p. 256

³ Ibid, p. 256

⁴ Ibidem, p.259

успешноста што се остварува во процесот на производството туку, и пред сè, од успешноста што се остварува во стокопроектното работење.⁵

2. Чести се укажувањата дека стоквното работење не само што ја овозможува и условува репродукцијата, туку и **активно учествува во формирањето и во реализацијата на доходот на претпријатието.**⁶

3. Значајна улога на стоквното работење во современи услови на стопанисување претставува и тоа што **со ова работење се врши поврзување на претпријатието со средината во којашто дејствува.** Со тоа се обезбедува поврзување на сите претпријатија во единствена целина - стопанство.⁷

4. Во споменатите услови, стоквното работење се јавува само како активност со којашто се обезбедува и унапредува продажбата, но и како активност преку којашто се обезбедува натамошен стопански растеж и растеж на животниот стандард. Заради тоа, **работењето треба да се спроведува врз основа на примената на соодветна политика на унапредување на продажбата и соодветна политика на цените.** Со првата политика се определуваат средствата и начините со коишто се обезбедува успешна продажба, а со втората се обезбедува оптимализација на трошоците и нивно рамномерно распоредување, од една страна, и приспособување на цената на производите кон можностите на потрошувачите, од друга страна.⁸

2. ИСТОРИСКИ РАЗВОЈ, ПРЕДУСЛОВИ И ФАКТОРИ ЗА РАЗВОЈ НА СТОКОВНИОТ ПРОМЕТ И ТРГОВИЈАТА

Во почетокот на развојот на човековата цивилизација не постоел ни стоквен промет ни трговија, постоеле некои облици на размена коишто главно се карактеризирале со размена на подароци за време на верските празници. **Оваа размена се вршела внатре меѓу племињата и се нарекувала церемонијална размена.**⁹ Ваквата меѓуплеменска, или „нема“ размена, претставувала ембрион од којшто почнала да се развива трговијата.

„Трговијата без трговци“ којашто е претходник на појавата на парите, е т.н. „трампа или размена на производ“. Таа трговија нема посебни носители. Тргуваат сите членови на заедницата кои имаат производи за разменување.

Ваквиот начин на размена својствен за примитивните заедници се задржал и до ден денес, јавувајќи се од време на време насекаде, па и во развиените економии.

Појавата на парите го одбележува развојот на трговијата во вистинска смисла на зборот, а со неа и настапот на нова, повисока општествено-економска формација, во којашто како последица на натамошниот развој на поделбата на трудот, во племињата, меѓу другото се издвојуваат и специјализирани носители на трговијата. Во почетокот тоа биле земјоделци, а понекогаш и занаетчи, кои ги собирале производите од своите племиња или населби, па заминувале до други места и кај други племиња, носејќи производи за размена. **Така настанала т.н. патувачка трговија.** Подоцна трговијата, како нејзини носители, опфаќа и цели



⁵ Jovanoviћ, A. Beograd 1992, op, cit., , p.260

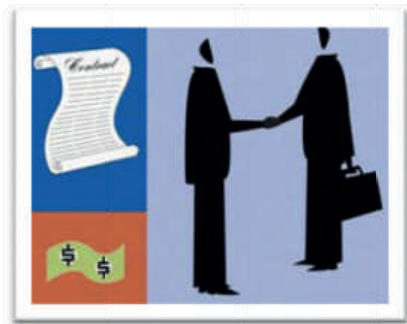
⁶ Ibidem, p. 261

⁷ Ibidem, p. 262

⁸ Ibidem, p. 265

⁹ Ibidem, p. 265

племиња и села. Номадските овчарски племиња се развиваат во патувачки трговци. Ваквиот метод на патување на трговијата се одржал во модернизирани облик и до денес. Тоа е т.н. „амбулантна трговија“ којашто, во денешно време, се одвива со помодерни сообраќајни средства.



Начинот на купопродажба на стока, којшто во почетокот се вршел преку случајни средби на трговците-номади и населението-потрошувач, не можел да остане единствен облик на трговијата. Во натамошниот историски развој се развива и т.н. периодична трговија којашто се врши на определени места-саеми, во определено време, при што се постигнува поорганизирано, посигурно и поредовно контактирање меѓу купувачите и продавачите.

Првите саеми се одржале за време на верските празници и свечености бидејќи така сигурноста била поголема и за трговците и за нивните имоти. **Пазарите и саемице придонеле трговијата и пространо и временски подобро да се приспособи на барањето на потрошувачите,** да се поврзе поцврсто со потрошувачите и да ги зацврсти меѓусебните контакти.¹⁰

Појавата на постојана, перманентно-седентарна трговија го претставува натамошниот тек на развојот на процесот на поврзување на трговијата и потрошувачите, совладувајќи ја на овој начин и просторната и временската разлика меѓу производството и потрошувачката. Имено, **стоката се наоѓа во продавниците коишто се отвораат во сите поголеми населби и градови,** како што се античките Атина, Рим, Александрија и многу други од Средоземјето и Мала Азија, кои стануваат важни трговски центри.

Развојот на облиците на трговија-од патувачки номади, преку повремени саемска, па до постојана трговија- не се одвивал истовремено, со иста динамика на појавување и развивање во сите држави или општества. **Напротив, овие облици на трговија се преплетуваат, паралелно коегзистираат и се развиваат добивајќи нови облици, нова содржина, квантитативно и квалитативно приспособувајќи се на барањето за развој на стокониот промет.**¹¹ Предноста на новите облици на трговија, квантитативно се искажува во сè поголемиот обем на промет којшто влијае врз порастот и промената на структурата на производството и потрошувачката.



Трговијата претставуваат историско-економска категорија. За да се запознаеме со генезата и со потеклото на денешниот поим трговија, неопходен е историски приод, којшто се заснова на оценката на карактерот, местото и улогата на трговијата во согласност со нивото на општествениот и економскиот развој на дадената епоха.

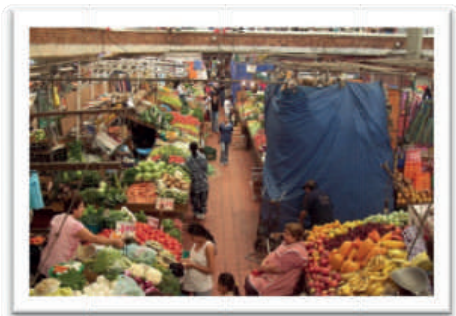
На развојот и експанзијата на трговијата, како компонента на општиот процес од економскиот развој, влијаеле многу фактори. Во

¹⁰ Jovanović, A. Beograd 1992, op. cit., p.266

¹¹ Ibidem, p. 267

тој поглед посебно внимание заслужуваат:¹²

- Пазарот како фактор за развој на трговијата
- Потрошувачите-носителите на потребите и нивната перцепција
- Конкуренцијата и конкурентските односи
- Развојот на сообраќајот и сообраќајните врски
- Политиката и продажниот асортиман
- Компатибилноста со соседните продажни објекти
- Посредничките особини на локација
- Просторот за паркирање
- Локација итн.



Покрај наведените, врз развојот на ефикасноста на трговијата влијаат и други фактори коишто се во тесна врска со законската регулатива којашто ја регулира оваа проблематика. Во натамошното објаснување направен е краток осврт од наведените фактори поодделно.

Стоковниот промет се врши на пазарот, а со тоа и трговијата како прометна дејност. На пазарот, трговските претпријатија ги вршат двете прометни активности-набавка и продажба. **Тие, на пазарот, набавуваат стока од различни добавувачи, главно производствени претпријатија, а им продаваат на уште поголем број купувачи за потребите на индивидуалната и производствената потрошувачка.**¹³ Оттука, произлегува дека трговијата учествува, како во формирањето на понудата, така и во формирањето на побарувачката. Со самото тоа, трговијата влијае врз формирањето на пазарните движења.

Според тоа, трговијата е поврзана со пазарот до таа мера што проблемите во трговијата се проблеми и на пазарот и обратно.

Поради тоа, институционалната положба на трговијата, во најголема мера, е условена од карактерот и институционалните проблеми на пазарот.



¹² Славица Рочевска, "Меѓународна трговија", Економски факултет - Прилеп, 2003, стр. 115

¹³ Славица Рочевска, Прилеп, 2003, оп, цит., стр. 117

3. СФАЌАЊА И ДОКТРИНИ ЗА ТРГОВИЈАТА НИЗ ИСТОРИСКИОТ РАЗВОЈ

Во античката филозофија и литература, а исто така и во схоластичко-канонистичката доктрина, доминираат најстарите критериуми за оценка на трудот во трговијата, односно етничките и моралистичките критериуми.

Големиот грчки филозоф Аристотел, анализирајќи ја непосредната размена проследена со големите тешкотии, дошол до заклучок дека трудот во трговијата е неприроден, но сепак нужен.

Според него, покрај економијата којашто ја извршува целокупноста на употребните вредности, постои и науката хремастика, наука за изучување на стекнувањето богатство изразено во пари. Во оваа наука тој ја вбројува и трговија та чијашто основна цел, според него,

е акумулација на пари. **Аристотел е основоположник на теоријата за употребна и трговска вредност.** Тој вели дека вистинска вредност е употребната вредност, па токму затоа го поставува прашањето за морално оправдување на посредната размена. Тој ја оправдува само размената на еквивалентни вредности, а трговската размена чијашто цел е заработување пари ја осудува. **Може да се каже дека заедничко за античките филозофи во третманот на трговијата е нивниот презир и нејзиното третирање како нечесна дејност.**



Схоластичко-канонистичката доктрина, пак, тргнувајќи од религиозно-етничкиот принцип, во почетокот имала негативен став кон трговијата, којашто ја третираше како дејност недостојна за човекот.

Но, со текот на времето, оваа доктрина ги менува своите погледи кон трговијата. Повеќе не ја осудува, туку бара компромисен став за праведна цена, но признава и нејзино колебање, го оправдува пресметувањето на трошоците за превоз, за, на крајот, да признае формирање пазарна цена врз основа на дејствувањето на понудата и побарувачката.

Меркантилизмот, како теорија, се јавува во феудалниот систем, односно во времето кога се појавува еден нов фактор во стопанскиот живот-трговскиот капитал.¹⁴

Оттаму, и прометниот процес бил основен предмет на истражување. Меркантилистите сметале дека прометот е директен извор на општествено богатство, поради тоа што во трговијата се остварува профит. **Се прави разлика меѓу внатрешната и надворешната трговија,** а како извор на богатство ја сметаат само надворешната трговија.

За разлика од меркантилистите, физиократите ја вбројуваат трговијата во целосно неплодните дејности, а за единствен извор на богатство го сметаат земјоделството.



¹⁴ Жиков, А., Кикеркова, И. "Надворешна трговија", Економски факултет-Скопје, 2000, стр. 148

Трговците ги вбројуваат во непродуктивната класа, а трговските трошоци ги третираат како товар на секоја земја.

Економиката на стопанските дејности, а меѓу нив и економиката на трговијата, се јавуваат како дескриптивни научни дисциплини. Како најстаро дело коешто ја обработува проблематиката од областа на трговската дејност се јавува делото „Совршен трговец“-1 том, објавено од страна на Жак Савари. Делото „За трговијата и за совршениот трговец“, коешто се смета како почеток на економиката на трговијата и трговското претпријатие, дубровчанецот Бенко Котурлиќ го завршил во 1458 година, а истото било објавено дури во 1573 година во Венеција.

Во англиската класична економија, проблемите на трговијата најмногу ги обработувал Адам Смит. Тој ги критикува меркантилистите и физиократите. Неговото решение за проблемот на економиката содржи елементи на две теории: теорија за производствениот и теорија за непроизводствениот карактер на трудот во трговијата.

Тој ги истражува факторите што придонесуваат и факторите што го спречуваат развитокот на богатството на народите. Смит заклучува дека **трудот е единствено општество и единствено општо и единствено**



точно мерило за вредноста или единствено мерило со коешто може да ја споредуваме вредноста на различните стоки секогаш и насекаде.¹⁵ Тој објаснува дека производствениот труд е трудот што ја зголемува вредноста на стоката, трудот што ги создава наемнината и профитот. Па, со оглед на тоа што профитот се создава и во трговијата, тој не прави разлика меѓу производствениот труд во производството и во прометот, па така, прометот го третира како гранка на производството.

Смит во трговијата го вклучува и транспортот. Тој истакнува дека трговијата го поттикнува порастот на производството и ја проширува потрошувачката, а доколку не постои развиен транспорт, производството и потрошувачката би останале во натурални, тесни автархични рамки.

Тој доаѓа до констатација за меѓузависноста и поврзаноста меѓу размената, поделбата на трудот и трговијата, истакнувајќи дека **„секој човек станува на некој начин трговец, а општеството, всушност станува трговско општество“**. Преку објаснувањето на ползата од деталистичката трговија, Смит го образложува и го оправдува пресметувањето на маржата, а неговиот однос кон трговијата на некои автори го смета за предрасуда без основа.

Францускиот економист Сеј се јавува како главен претставник на теоријата за производствениот карактер на трговијата. Тој прави разлика меѓу вредноста што ја создава производството и употребната вредност како придонес на трговијата, па доаѓа до заклучок дека трговијата е, всушност, акт на производството.

Во економската теорија Сеј е познат по теоријата на спонтанa рамнотежа којашто се темели на т.н. закон на пазарот, според којшто производите се разменуваат за производи, купувањето е истовремено и продажба, па и секое зголемување на производството автоматски ја забрзува размената и потрошувачката.¹⁶

За разлика од Сеј, Сисмонди е претставник на теоријата за нерамнотежа и перманентна криза. Во центарот на неговите економски анализи е проблемот на реализација поради намалување на доходот на работниците.

Тој тргнува од позицијата на приматот на потрошувачката над производството. Тргувајќи од тоа дека потребите го определуваат обемот на производството, тој

¹⁵ Исто, стр, 148

¹⁶ Жиков, А., Кикеркова, И., Скопје, 2000, оп, цит., стр. 149

смета дека основната противречност во капитализмот се изразува во трговијата и вели дека трговијата, целата работа ја сведува на спротивност меѓу употребната и прометната вредност. И покрај неточните толкувања, **ставовите на Сисмонди се значајни и поради тоа што тој прв предупредил на противречностите меѓу производството и потрошувачката**, ставајќи го во центарот на своите истражувања проблемот на реализација.¹⁷

За разлика од Сисмонди кој гледа назад, социјалутопистите тргнуваат од стојалиштето на иднината. Чарлс Фуриер ја критикува трговијата нарекувајќи ја уметничка лага, шпекулација, а трговците ги третира како паразити. Тој бара да се воведат ефикасни средства за борба против трговијата.

Познати се и обидите на социјалутопистите, посебно на Роберт Овен, за размена врз основа на трудови пари т.е. **признаница за толку часа колку што биле потребни за производство на дадена стока**, што секако не довело до саканите резултати¹⁸. Пропишувајќи ги на трговијата сите негативни квалитети, социјалутопистите се вбројуваат во претставници на теоријата за непроизводствениот карактер на трговијата.

Современата граѓанска теорија, сè повеќе посветува внимание на пазарот и на потрошувачката. Приоритет добива маркетинг концепцијата, а особено комбинацијата на елементи, односно маркетинг микс концептот. Врз основа на теоретските поставки, со научни методи се планира производство, се лансира нов производ, се проучуваат каналите на дистрибуција, методите на продажба и се настојува на потрошувачите да им се даде широк избор на различни стоки и услуги.

Тоа, секако, се одразува на многу високиот пораст на дистрибутивните трошоци. Теоретски е јасно дека побрзо растат дистрибутивните трошоци, отколку производствените трошоци, ако се има предвид природата на трудот и технолошкиот процес што го врши дистрибуцијата. **Но, сепак, често се поставува прашањето дали дистрибутивните трошоци се превисоки и како истите да се намалат.**¹⁹

Следејќи го развојот на економската мисла може да се заклучи дека трговијата е од големо значење за целокупната заедница.

Нејзиното постоење, како од општествен така и од економски аспект, е оправдано доколку тоа овозможува остварување на помали трошоци и доколку ангажира помали средства отколку што би ангажирале самите производители кога би ги вршеле активностите поврзани со реализацијата.

Со развојот на производството и со порастот на куповната моќ се зголемуваат и улогата и задачите на трговијата и таа добива сè поголемо значење.

4. ФУНКЦИИ НА ТРГОВИЈАТА

Реализацијата на вредноста и вишокот на вредноста, којашто се врши со посредство на трговијата во процесот на купопродажба на стоки меѓу субјектите и носителите на производството и потрошувачката, се јавува како основна функција на трговијата. **Според тоа, овде, доаѓаат до израз сите посреднички функции на трговијата:**²⁰

- Просторно посредување (интерлокално)
- Временско посредување (интертемпорално)
- Посредување меѓу понудувачот и потрошувачот



¹⁷ Исто, стр. 150

¹⁸ Исто, стр. 151

¹⁹ Жиков, А., Кикеркова, И., Скопје, 2000, оп. цит., стр. 152

²⁰ Исто, стр. 152

(интерперсонално)

- Посредување во израмнување на цените и нивната стабилизација
- Посредување во кредитирање

Со оглед на тоа што при купопродажбата на стоки се извршува и т.н. примарна распределба, многу важно прашање се цената и обликот на дејствувањето на законот на понудата и потрошувачката, врз основа на кој се извршува размена на распределба на вкупното производство на материјални добра и услуги меѓу сите учесници. **Тоа е истовремено и прашање на цената и условите по коишто се врши реализацијата на купопродажбата.** Барањето на поодделните учесници во купопродажбата се спротивни: барањето на производителите е цената да биде повисока додека пак потрошувачите се заинтересирани за пониска цена. Од стојалиште на општиот интерес за ефикасно објавување на процесот на производство, цените мора да ги осигураат сите елементи неопходни за продолжување на процесот.



Трговијата треба да ги реши противречностите што произлегуваат од разликите во барањата на производството во однос на потрошувачката. Трговијата го постигнува тоа преку вршење на три основни функции: набавка, складирање и препродавање на стоката.

Во многу дефиниции за трговијата се истакнува, пред сè, нејзиниот посреднички карактер. Но, покрај посредничките функции, се наведуваат и стоконите функции, функциите на подобрување на продажбата на пазарот како и функциите на ризик.

Според Р. Сејферт, трговијата извршува три вида функции:²¹

Посредничка функција - интерлокално посредување, интертемпорално посредување, посредување преку израмнување на цените и посредување преку кредитирање.

Стокони функции - квалитативна функција, квантитативна функција и функција на прибирање на асортиман на стоки

Функции на посредување при продажба на пазарот - пропагандна функција, функција за заштита на интересите и советодавна функција.

Со наведените функции трговијата ги нагласува разликите меѓу понудата на стока од страна на производителите и побарувачката на стока од страна на разни категории потрошувачи. **Тие се однесуваат на просторни, временски, квалитативни и квантитативни разлики меѓу понудата и побарувачката на пазарот.** Притоа, трговијата извршува и функција на информирање на потрошувачите за стоките и истовремено ги штити интересите на потрошувачите и ги советува во купување различни видови стоки.

Функциите на трговијата се поврзани со определени ризици коишто настануваат во стоконитиот промет.²²

Трговските ризици опфаќаат ризик на транспорт, ризик на складирање, ризик на цена, ризик на кредитирање, ризик во врска со количества, квалитет и асортиман на стоката и ризик во врска со заштита и советување на деловните партнери.

Покрај економските функции, трговијата има низа функции во општиот културен развој на општеството. Со сите овие општествени функции, трговијата влијае и на чисто економските функции.

²¹ Жиков А, Кикеркова И: "Надворешна трговија" Економски факултет, Скопје, 1990, стр. 196

²² Исто, стр. 196

Трговијата ги запознава потрошувачите со новите производи, а со тоа развива нови потреби коишто потрошувачите сакаат да ги задоволат. Така, почнува натамошниот развој на производството на тие производи. Ова се однесува на сите сфери на потреби.

Според тоа, таа влијае врз развојот на производството на средствата за труд, предметот на трудот и средствата за потрошувачка, па може да се заклучи дека трговијата влијае на општиот економски развој и развојот на цивилизацијата.



Трговијата во голема мера придонесува за развој на сообраќајници, како на копно така и по вода.²³Таа влијае врз никнување на населби, врз развој на градови, притоа придонесува за ширење и запознавање на културните и стопанските достигнувања во различни земји и ги поврзува во единствена светска заедница развивајќи пријателство и соработка меѓу народите.

Прашања:

1. Дефинирајте го поимот стоквен промет!
2. Дефинирајте што е трговија!
3. Објаснете ги факторите за развој на трговијата!
4. Објаснете ги функциите за развој на трговијата и стоквениот промет!
5. Како Адам Смит ја сфаќа трговијата?
6. Како се дефинира трговијата според меркантилистите?
7. Какво е сфаќањето на Аристотел за трговијата?
8. Какво е сфаќањето на Сеј за трговијата?
9. Какво е сфаќањето на физиократите за трговијата?

Примери за тематската целина - Општи аспекти на стоквениот промет и трговијата

Пример 1.

Претпријатието произведува кожна облека. Набавката на суровини ја остварува од Грција. Магационирањето на суровините е во нашите магацини. Суровините се со висок квалитет - кожа, постава, разни видови додатоци за кожа и кожна галантерија.

Претпријатијето производелите ги продава во Македонија и извезува надвор од нашата земја.

Транспортот се остварува со камиони и комбиња.

Испораката на кожните производи ја остваруваат добавувачите. Оваа трговија на кожа ја започнало претпријатијето од моментот на своето основање и ја проширило својата дејност и низ другите градови во Македонија. Плаќањето е со пари - денарски парични единици, странски девизни средства и кредитни и дебитни картички.

Производите на пазарот се високо котирали, се остварува голем промет, населението масовно купува производи од кожа и кожна галантерија

Прашања:

1. Со кои производи се тргува?
2. Од каде се набавуваат суровини?
3. Каде е производството?
4. Транспортот како се остварува
5. Плаќањето и испораката како се реализираат

Пример 2.

²³ Исто, стр. 196

Претпријатијето тргува со млечни производи и преработки од млеко, во нашата земја. Трговијата се остварува во Скопје без посредници, а во другите градови со посредници низ сите градови во Македонија

Ова претпријатије ги остварува функциите на трговија на мало и трговија на големо. Стоките се продаваат и на пазарите во затворени локала обезбедени со сите санитарни и хигиенски услови за продажба. Од прометот се остваруваат пари во денарска и девизна противредност, а овие производи не се разменуваат за производ.

Транспортот е со комбенса и големи шлепери за големите маркети. Нававката е од нашите сопствени магацини

Со какви производи тргува претпријатијето?

Каде се остварува трговијата?

Каков промет се остварува?

4. Транспортот и набавката како се реализираат?

Пример 3.

Производителот на компјутери и компјутерска опрема, техника, технологија и галантерија - Тошиба како производител на пазарот на ваков вид на опрема се стекна со висок углед и реноме. Набавката на деловите е од високо квалитетни реномирани компании и од сопствено производство. Ова претпријатије остварува промет со пари и промет од услуга. Дистрибуцијата на производите и деловите е директна без посредници. Ова претпријатије успева на пазарот да произведе и продаде близу 120.000 компјутери по цена од некаде приближно 500 евра. Денес производството и продажбата се зголемиле уште за 5000 компјутери. Цената е намалена за околу 80\$, трошоците се задржани на исто ниво, правилно е водено работењето и остварувањето на стокониот промет. Ова претпријатије се занимава и со извоз на целокупната производствена галантерија. Транспортот го остваруваат транспортните служби кои наплаќаат за услугата. Продажната мрежа е широко распространета во сопствената земја и надвор од нејзините граници.

1. Кои видови на стокон промет ги остварува компанијата Тошиба?
2. Кои видови на надворешен стокон промет ги остварува Тошиба?
3. Која е просечната цена на компјутерите?
4. За колкав износ е намалена цената?
5. Дали транспортната служба ја наплаќа својата услуга?
6. Како се остварува транспортот?
7. Како се остварува прометот?

Вежба 1

1. Циркулацијата настанува како последица на стоковопаричната- стоковната размена

ДА НЕ

2. Прометот на пари е посебен промет што го вршат банките, осигурителните, финансиските и други институции

ДА НЕ

3. Стоковото работење активно учествува во формирање и во реализација на доходот на претпријатијата

ДА НЕ

4. Со стокото работење се остварува поврзување на средината во која што дејствува

ДА НЕ

5. Тргуваат сите членови на заедницата кои имаат производи за размена

ДА НЕ

6. Церемонијална размена е онаа која се остварувала внатре помеѓу племињата

ДА НЕ

7. Пазарите и саемите придонеле трговијата и просторно и временски подобро да се приспособи на барањата на потрошувачите

ДА НЕ

8. Кои фактори влијаат на развојот на трговијата?

- | | |
|----------|----------|
| 1. _____ | 5. _____ |
| 2. _____ | 6. _____ |
| 3. _____ | 7. _____ |
| 4. _____ | 8. _____ |

9. Трговијата е поврзана со пазарот до таа мера што проблемите во трговијата се проблеми и на пазарот и обратно

ДА НЕ

10. Дали Аристотел е основоположник на теоријата за употребна и трговска вредност

ДА НЕ

11. Меркантилизмот се јавува во феудалниот систем односно во времето кога се појавува еден нов фактор во стопанскиот живот - трговскиот капитал

ДА НЕ

12. Адам Смит во трговијата го вклучува и транспортот

ДА НЕ

13. Економистот Сеј прави разлика помеѓу вредноста што ја создава производството и употребната вредност како придонес во трговијата, и заклучува дека трговијата е акт на производството

ДА НЕ

14. Кои се посреднички функции на трговијата ?

1. _____ 4. _____
2. _____ 5. _____
3. _____ 6. _____

15. Кои се според Сејферт функции на трговијата?

1. _____
2. _____
3. _____

Трговските претпријатија се организационо - правен облик на стопанските претпријатија кои се занимаваат со промет на стока

Посредувањето во стоковниот процес од производителот до потрошувачот се одвива во две фази, во сферата на прометот се јавуваат: гросисти и деталисти

Надворешната трговија се јавува во три вида: увоз, извоз, и транзит

Мешовитата трговија е таква трговија чија дејност се состои во работење со повеќе различни струки

Трговските претпријатија на големо преставуваат една алка во стоковниот тек што се одвива по шема: производител- трговија на големо- трговија на мало- потрошувач

Трговските претпријатија на големо прибираат порачки од голем број трговски претпријатија на мало и други крупни потрошувачи

Трговските претпријатија на мало - деталисти, се јавуваат како посредници во стоковниот промет меѓу трговските претпријатија на големо и крајните потрошувачи

Сопствените трговски маржи не се карактеристични само за малопродажбата, него и за трговијата на големо

<i>КЛУЧНИ ПОИМИ</i>	
пазар	драгстори
трговски центри	пазари на мало и големо
дисконтни куќи	трговски претпријатија на мало
автомати	деталисти
каталог	гросисти
трговски претпријатија	трговски претпријатија на големо
трговски центри	
киосци	

ТЕМА 2



НОСИТЕЛИ НА ОРГАНИЗАЦИСКИ ФОРМИ НА ВНАТРЕШНИОТ СТОКОВЕН ПРОМЕТ

Преглед

- **Трговските претпријатија како носители** на трговска дејност
- Видови трговски претпријатија
- Трговски претпријатија на големо
- Трговски претпријатија на мало
- Светски искуства за малопродажбата
- Претпријатија за вршење трговски услуги во потесна смисла
- Трговски агенции
- Посреднички претпријатија и посреднички бироа
- Комисиони претпријатија
- Складишни претпријатија
- Шпедитерски претпријатија
- Пазари на мало и големо
- Трговски центри
- Трговски центри на соседство, мал, среден и голем
- Дисконтни куќи
- Системи засновани на дисперсонификација на услугите
- Киосци и драгстори
- Продажба преку каталог и автомат

Цели на учење

По читањето на оваа тема, вие треба да бидете способни:

- да дефинирате трговски претпријатија
- да ги објасните видовите трговски претпријатија
- да објасните кои се функциите на трговските претпријатија на мало
- да објасните кои се функциите на трговските претпријатија на големо
- да ги дефинирате трговските агенции
- да ги објасните светските искуства за малопродажбата
- да ги објасните функциите на посредничките претпријатија и комисионите претпријатија
- да ја дефинирате улогата на складишните и шпедитерските претпријатија
- да ја објасните улогата на пазарите на мало и големо
- да ги дефинирате трговските центри
- да го објасните значењето на трговските центри
- да ја објасните поделбата на трговските центри
- да ги дефинирате дисконтните куќи
- да го согледате значењето на дисконтните куќи
- да го согледате значењето на автоматите и каталог
- да објасните како се остварува продажбата преку драгстори

1. ТРГОВСКИТЕ ПРЕТПРИЈАТИЈА КАКО НОСИТЕЛИ НА ТРГОВСКА ДЕЈНОСТ

Како носители на трговска дејност најчесто се јавуваат трговските претпријатија, деловните единици на трговските претпријатија, деловните единици на трговските претпријатија и претпријатијата за трговски услуги.

Многу поретко, како носители на трговската дејност, се јавуваат производствените и други стопански субјекти како и потрошувачките задруги. Во наредните излагања ќе стане збор за секој од наведените носители поодделно.

Трговските претпријатија претставуваат организациско-правен облик на стопански претпријатија коишто се занимаваат со промет на стока.

За разлика од стопанските претпријатија (индустриски, земјоделски итн.), за трговските претпријатија прометот претставува основна дејност.

Преку трговските претпријатија и другите трговски организациски форми, трговијата ги извршува своите посреднички функции (интерлокалната, интерперсоналната, интертемпоралната итн.) коишто служат за приближување на стоката до нејзината консумна зрелост.

Врз основа на овие функции се изградиле и деловните функции на трговските претпријатија. Основата на деловните функции, според техничкиот редослед во движењето на стоката, ја сочинуваат набавката, складирањето и продажбата.

Меѓутоа, при конципирањето на деловната политика врз база на маркетинг концептот, овој редослед по правило е обратен. **Така на пример, основа за изработка на планот на продажба на трговските претпријатија треба да биде неговиот пазар на продажба.** Сознанијата, пак, за побарувачка на пазарот и можностите за продажба претставуваат основа за остварување на набавната функција со којашто започнува прометниот процес на трговското претпријатие. Со набавка се обезбедуваат дотурот и снабдувањето на продажната мрежа на трговските претпријатија и нивните купувачи (правни и физички лица).



Преку продажната мрежа и другите деловни единици, трговските претпријатија ги остваруваат вкупниот приход, а во тие рамки и добивката, како економска цел којашто го оправдува постоењето на трговските претпријатија.

Во секој случај набавката, складирањето и продажбата, во условна смисла на зборот, го сочинуваат производствениот погон на трговските претпријатија.²⁴ Меѓутоа, во макроорганизациската структура на трговските претпријатија, како и во другите стопански претпријатија, постојат и други деловни функции коишто имаат големо значење за функционирањето и ефикасното дејствување на трговските претпријатија како што се кадровската, финансиската, планско-аналитичката, развојната и други функции. **Нивното место и улога зависат од развиеноста на макроорганизациската структура на трговските претпријатија.**

Организацијата и развојот на трговските претпријатија треба да засноваат на јасно поставени цели, принципи и организациска структура. Доходот и добивката, како цели и мотиви во работењето на пазарно ориентираните трговски претпријатија, едноставно може да се постигнат со рационална организација и успешно работење.

²⁴ Снежана. Ристевска, Јовановска, Бошко.Јаќовски, "Економика на Внатрешна трговија", трето дополнето издание, Економски Факултет, 2002, стр.152

За остварување на своите цели и задачи, трговското претпријатие **треба да располага со соодветна материјална и техничка основа, како и кадровски потенцијал.** Помеѓу овие елементи постои одредена поврзаност и меѓузависност. Затоа од посебно значење за нивно рационално дејствување е нивна комбинација во прометот и нивно насочување кон извршување на поставените задачи.

Со други зборови, организацијата опфаќа не само статика, туку и динамика. Тоа значи дека во рамките на организациската структура на претпријатието и поодделните организациски единици се носат соодветни организациски мерки.²⁵

Севкупноста на овие мерки во прометниот процес добива облик на управување и раководење. Секоја дисхармонија во структурата и во функционирањето на прометниот процес има **неповолно влијание** врз резултатите од дејствувањето на трговското претпријатие.

1.1. ВИДОВИ ТРГОВСКИ ПРЕТПРИЈАТИЈА

Посредувањето во стоковниот процес од производителот до потрошувачот се одвива во две фази. Во зависност од тоа која фаза ја извршуваат, субјектите, во сферата на прометот, се јавуваат како: трговски претпријатија на големо (гросисти) и трговски претпријатија на мало (деталисти).

Но, покрај овие два основни типа трговски претпријатија постојат и **облици на организација на трговските претпријатија во коишто се обединети и гросистичката и деталистичката функција.** Во која организациска форма ќе се појават ваквите трговски претпријатија зависи од обликот на интеграција и кооперација.

Според тоа, **трговската дејност на внатрешниот промет ја вршат три основни вида трговски претпријатија.**²⁶

- Трговски претпријатија на големо (гросисти)
- Трговски претпријатија на мало (деталисти)
- Трговски претпријатија на големо и мало (ангродеталисти)

Според подрачјето на работењето на купувачите и продавачите, трговските претпријатија се јавуваат како:²⁷

- внатрешни трговски претпријатија и
- надворешни трговски претпријатија



²⁵ Исто, стр, 153

²⁶ Снежана. Ристевска, Јовановска, Бошко.Јаќовски, 2002 , оп, цит., стр.154

²⁷ Исто, стр, 155

Внатрешните трговски претпријатија го опфаќаат стоковниот промет во рамките на одделни земји (држави), односно во границите на една држава на чијашто територија се наоѓаат продавачите и купувачите како и на стоката што е предмет на промет.²⁸

Надворешните трговски претпријатија го опфаќаат стоковниот промет што се врши меѓу поодделни земји (држави), односно го опфаќа стоковниот промет на една земја со странство.²⁹

За разлика од внатрешната трговија каде што и продавачот и купувачот, како и самата стока, се наоѓаат во иста земја, во надворешната трговија еден од партнерите се наоѓа надвор од својата земја.

Надворешната трговија се јавува во три основни вида: увоз, извоз и транзит.

Според трговските струки, трговските претпријатија може да се јават како:³⁰

- специјализирани трговски претпријатија и
- неспецијализирани или мешовити трговски претпријатија

СПЕЦИЈАЛИЗИРАНИ ТРГОВСКИ ПРЕТПРИЈАТИЈА

За специјализирана трговија се смета онаа трговија чијашто дејност се состои во купување и продавање стоки од една струка. Притоа, ако трговијата се занимава со купопродажба на еден или повеќе артикли од иста струка станува збор за потесна специјализација, а ако трговијата се занимава со тргување на различни артикли од една струка станува збор за поширока специјализација.

НЕСПЕЦИЈАЛИЗИРАНИ ИЛИ МЕШОВИТИ ТРГОВСКИ ПРЕТПРИЈАТИЈА

Неспецијализирана или мешовита трговија е таква трговија чијашто дејност се состои во работење со повеќе различни струки.

Од стојалиште на начинот на послужување на купувачите разликуваме:³¹

- трговски претпријатија од класичен тип и
- трговски претпријатија од современ тип

Кај класичните трговски претпријатија продавачот е единствен активен фактор и од неговата способност зависи дали ќе дојде до купување додека, стоката, опремата и купувачот претставуваат пасивен фактор. Кај современиот начин на трговија, односно кај современите трговски претпријатија имаме обратна појава. Стоката, опремата и купувачот се јавуваат како активни чинители, а продавачот е пасивен чинител.

Според сопственоста на вложениот капитал, трговските претпријатија може да се јават како: трговски претпријатија во приватна сопственост, трговски претпријатија во јавна сопственост, трговски претпријатија во здружена и трговски претпријатија во мешовита сопственост.³²



Според организациските форми, трговските претпријатија може да се јават како акционерски друштва, друштва со ограничена одговорност, командитни друштва и сл.³³

Според видот на стоките со коишто се тргува разликуваме: трговски претпријатија што се занимаваат со промет на земјоделски, трговски и индустриски стоки.³⁴

²⁸ Исто, стр. 155

²⁹ Исто, стр. 156

³⁰ Исто, стр. 157

³¹ Исто, стр. 157

³² Снежана. Ристевска, Јовановска, Бошко.Јаковски, 2002, оп, цит., стр.159

³³ Исто, стр. 160

³⁴ Исто, стр.160

Понатаму, трговијата може да се подели на трговски претпријатија што работат за сопствена сметка и трговски претпријатија за туѓа сметка итн.

Во понатамошното излагање поопширно ќе стане збор за **основните типови трговски претпријатија** (трговски претпријатија на големо, трговски претпријатија на мало и облиците на интеграција и кооперација меѓу трговските претпријатија на големо и мало.

1.2. ТРГОВСКИ ПРЕТПРИЈАТИЈА НА ГОЛЕМО

Трговските претпријатија за промет на големо (гросисти) дејствуваат како посредници во стоковниот промет меѓу производителите, од една, и трговските претпријатија на мало (деталисти) и големите потрошувачи од друга страна.

Нивна основна задача е комплетирање на стоковниот асортиман со набавка – купување стоки од домашните производители или од увоз, складирање и дистрибуција до трговските претпријатија на мало, до крупните потрошувачи (болници, интернати и сл.) и преработувачи.³⁵

Набавката за понатамошна дистрибуција во функција на трговските претпријатија на големо треба да се врши континуирано и во големи количества. Таа претставува една од главните карактеристики на трговските претпријатија на големо, како носители на гросистичките функции во стоковниот промет.

За извршување на ваквите задачи, трговските претпријатија за промет на големо треба да располагаат **со големи обртни средства, складишен простор, опрема и соодветни кадри**.

Трговските претпријатија на големо треба да го извршуваат снабдувањето на трговските претпријатија на мало, преработувачката индустрија и други корисници, односно да ги задоволат нивните барања во поглед на асортиманот, цените, роковите и сл.

Оттука, произлегува **посебното значење на човечкиот фактор во трговијата на големо**. Комерцијалните кадри во трговските претпријатија на големо треба да ја познаваат стоката (потеклото, својствата, намената и сл.), потоа барањата на пазарот, можностите за набавка, техниката на комерцијалното работење и слично, односно комерцијално да се ориентирани кон продажба на големо.

Со цел да се совладаат вака сложените задачи, во поглед на формирањето на залихи, нивно чување и други активности, трговските претпријатија треба да се специјализирани. **Само специјализирани трговски претпријатија на големо имаат повеќе можности со успех да ги совладаат комерцијалните проблеми сврзани за набавката и комплетирање на стоковниот асортиман, неговото чување и натамошна дистрибуција**. Тенденцијата кон универзалност ги зголемува проблемите од организациска природа и ја намалува можноста трговските претпријатија економично да ја извршуваат својата гросистичка функција.

Трговските претпријатија на големо претставуваат една алка повеќе во стоковниот тек што се одвива по шема: производител - трговија на големо - трговија на мало – потрошувач.

Во тој поглед се отвора прашањето за економската целисходност на трговските претпријатија на големо како посредници во стоковниот промет.

Заради добивање правилен одговор на ова прашање, во комплетирањето на стоковниот асортиман, предвид треба да се има дека **производителот, во отсуство на трговските претпријатија на големо, би бил принуден да одржува деловни врски со релативно голем број деталисти и други крупни потрошувачи**.³⁶

³⁵ Исто, стр.161

³⁶ Снежана. Ристевска, Јовановска, Бошко.Јаќовски, 2002, оп, цит., стр.165

Тоа, секако, претпоставува ангажирање поголеми обртни средства за покривање на залихите на готови производи, потоа поголеми трошоци за подготовка на поодделни готови производи, поголеми трошоци за подготовка на поодделни порачки од една страна, а од друга страна, **деталистите и крупните потрошувачи би биле принудени да стопанисуваат со голем број производители што претпоставува формирање на посебен комерцијален апарат за набавка.**³⁷



Во такви услови, трошоците за директна набавка од производителот би биле сразмерно поголеми од заштедата на grosистичката мрежа што ја плаќаат деталистите. Врз таа основа се јавува и интересот на производителот и трговските претпријатија на мало, да вклучат уште една алка во стоковниот тек – трговските претпријатија на големо.

Трговските претпријатија на големо прибираат порачки од голем број трговски претпријатија на мало и други крупни потрошувачи. Со обединување на овие релативно ситни порачки, трговските претпријатија на големо ја окрупнуваат набавката и ја забрзуваат циркулацијата на стоката.

Благодарение на тоа посредување на трговските претпријатија меѓу производителите и деталистите, вклучувајќи ги крупните и др. потрошувачи, се постигнува општествено економско опрадување. **Наспроти тоа, претпродажбата на други трговски претпријатија на големо може да се претвори во т.н. верижна трговија.**³⁸ Дополнителните посредници (grosисти) ја забавуваат стоковната циркулација и ги зголемуваат трошоците на прометот. Затоа, верижната трговија се определува како шпекулативно дело што повлекува соодветни законски санкции.

Меѓутоа, со окрупнување и јакнење на трговските претпријатија на мало на другите деталисти, трговските претпријатија на мало го губат својот традиционален купувач. **Имено, крупните трговски претпријатија на мало што настанале со интеграција или врз основа на сопствен развој, претставуваат сè позначајни деловни партнери на пазарот на набавка.** Како купувачи со јака набавна сила, тие се во состојба рационално да ја организираат набавката на многу стоки во режија на својата набавна служба. Поради тоа, трговските претпријатија на големо во целиот свет претрпуваат криза и бараат патишта за егзистенција, односно надомест на изгубеното.

Во тој поглед, во развиените западноевропски земји се забележани следните тенденции во трговските претпријатија на големо.³⁹

- ангажирање во снабдување на индустријата со репроматеријал,
- отворање сопствена малопродажна мрежа,
- појава на кооперативни облици (на пр. DPL- доброволно прометни ланци и сл.), на современи методи на работење на трговските претпријатија големо

³⁷ Исто, стр, 166

³⁸ Исто, стр, 166

³⁹ Todorović: Nauka o trgovini", Beograd, 1990, p. 196

(пр. Cash and Carry - плати и носи како специфичен облик на самопослужување), и сл.

Но, сепак може да се претпостави дека трговијата на мало, без оглед на својата набавна сила, ќе има интерес еден **дел од стоковниот асортиман и понатаму да го набавува преку трговските претпријатија на големо**. Во прашање се, пред сè, некои специјални асортимани кај коишто деталстички не може да се формира оптимална порачка.

Сличен е случајот и со крупните потрошувачи, потоа занаетчиските групации и малите индустриски претпријатија што не можат рационално да организираат набавка на репроматеријали во своја режија и сл.

Со цел успешно да ја вршат grosистичката функција во современи услови, трговските претпријатија на големо треба да се специјализираат за потесни стоковни групи. **Специјализацијата овозможува, меѓу другото, окрупнување и оптимализација во набавката, а со самото тоа и намалување на трошоците на grosистичкото посредување.**⁴⁰ Само ваквата ориентација, со модернизација во работењето, може да одржи чисти трговски претпријатија на големо.

Значи, трговските претпријатија на големо извршуваат само еден дел од прометот на стоките на големо. Покрај чистите grosисти, во прометот на големо учествуваат и други трговски претпријатија: земјоделски задруги, набавно – продажни задруги, претпријатија од преработувачка индустрија итн.

1.3. ТРГОВСКИ ПРЕТПРИЈАТИЈА НА МАЛО

Трговски претпријатија на мало – деталсти, се јавуваат како посредници во стоковниот промет меѓу трговските претпријатија на големо и крајните потрошувачи.

Ако од стоковниот промет се исклучат чистите grosисти, трговските претпријатија на мало дејствуваат како посредници меѓу производителите и крајните потрошувачи. Во таков случај, стоковниот тек се одвива по шемата: производител – трговија на мало – потрошувач. **Трговијата на мало набавува стока од трговијата на големо, директно од производителот или комбинирано.**⁴¹ Трговија на мало често ги набавува земјоделските прехранбени производи во свежа состојба на т.н. пазари на големо. Според тоа, за разлика од трговските претпријатија на големо, коишто во поглед на набавката се ограничени на производители и евентуално увозници, трговските претпријатија на мало во тој поглед можат да користат поширок избор.

Овој избор зависи од количеството на набавка, ширината на асортиманот, трошоците на набавка и други економски значајни фактори.

Трговските претпријатија на мало ја продаваат набавената стока на крајните потрошувачи и тоа, по правило, во релативно мали количини (en detail). **Тоа се количества што се движат во границите на потребите на едно домаќинство за покус временски период.** Затоа и предмет на работа на трговските претпријатија на мало е главно стоката за широка потрошувачка и трајно потрошни добра.

Трговските претпријатија на мало со својата активност ја затвораат прометната фаза во процесот на репродукција. Од тој аспект, кон крајните потрошувачи, тие се јавуваат како посредници на производителот, а кон производителите и трговијата на големо како претставници на потрошувачите.

⁴⁰ Ibidem, p.197

⁴¹ Todorović, Beograd, 1990, p. 199



Во трговијата на мало се манифестира ставот на потрошувачите кон производителите на производителот, нивното евентуално незадоволство што се изразува преку рекламациите, враќањето на стоката и сл. **Трговските претпријатија на мало треба, врз основа на соодветни аранжмани со производителите, да ги заштитат интересите на потрошувачите, односно интересите на своите клиенти.** Нивната истурена позиција на пазарот овозможува трговските претпријатија на мало да влијаат врз програмирањето на производството и тоа според потребите и барањата на потрошувачите.

За извршување на својата дејност, трговските претпријатија на мало треба да располагаат со соодветни материјали и човечки фактори, како што се:⁴²

- залиха на стока,
- складишен простор и опрема,
- продавници и
- кадри

1. Со цел да обезбедат континуитет во работењето и снабдувањето на населението, трговските претпријатија на мало треба да располагаат со стока во количество и асортиман што одговара на барањето на малопродажниот пазар, односно на гравитационото подрачје на потрошувачите што се опслужува. Недоволната снабденост според асортиманот што го бараат потрошувачите претставува слабост за трговските претпријатија на мало.

Непотребните залихи на одделен асортиман ја оптоваруваат економичноста и го намалуваат деловниот успех на трговските претпријатија. Затоа, прашањето за оптимална структура на асортиманот по ширина, длабочина, цени и други елементи, е многу значајно прашање за секое претпријатие. **Проблемот е дотолку посложен, доколку барањето на малопродажниот пазар е многу значајно издиференцирано и променливо.** Оттука се јавува потребата за следење и контрола на залихите, нивно брзо пополнување, но и брзо ликвидирање на истите по пат на специјални снижувања, сезонски распродажби и други вообичаени методи. Затоа, проблемот на залиха во трговските претпријатија на мало во многу нешта се разликува од залихите во други стопански дејности.

2. Бидејќи приливот на стоката што се набавува не може да се синхронизира со барањето во малопродажната мрежа, трговските претпријатија на мало треба да формираат залихи.

Треба да се обезбеди складишен простор за истата стока. **Во процесот на модернизација, трговските претпријатија на мало градат современ складишен простор** којшто се конституира како база за снабдување на малопродажната мрежа (дистрибутивни центри, центри за снабдување и сл.). Во центрите за снабдување стоката се чув, се подготвува за продажба и се дистрибуира на малопродажната мрежа, но сè уште има недостиг на центри за снабдување од ваков тип.

3. Трговските претпријатија на мало вршат продажба на стока преку своите продавници коишто како целина ја сочинуваат малопродажната мрежа. Продавниците во целост ја сочинуваат малопродажната мрежа.

Продавниците треба дисперзно да се распоредени со цел да се овозможи снабдување на населението за поширок простор. Притоа, **големината, типот на продавниците како и структурата на асортиманот треба да одговараат на гравитациониот реон, односно на потрошувачкиот центар што се опслужува**⁴³. Затоа прашањето за обликување и лоцирање на продавниците е од големо значење, како за снабдување на населението, така и за ефикасно работење на трговските претпријатија во целина.

⁴² Ibidem, p. 200

⁴³ Todorović, Beograd, 1990, p. 201

За проширување на обемот на промет, трговските претпријатија на мало сè повеќе отвораат продавници надвор од седиштето на претпријатието. Во согласност со овој процес, трговијата на мало го губи локалното обележје. Трговските претпријатија коишто со својата малопродажна мрежа покриваат пошироко подрачје добиваат облик на повеќефилијално претпријатие.

Во Република Македонија такви трговски претпријатија има сè повеќе. Од аспект на задоволувањето на потребите на потрошувачите овој процес има особено значење.

4. Како услов за успешно стопанисување на трговските претпријатија на мало, иако не последен по значење, е и кадровската структура.

На трговските претпријатија на мало им се потребни кадри од различни стручни профили. Посебно значење имаат кадрите од комерцијалниот сектор, како и продажните кадри во продавниците. **Овие кадри треба да воспоставуваат контакт и да ја поврзуваат понудата на различна стока со побарувачката на многубројните и разновидни потрошувачи.**⁴⁴ Поради тоа, комерцијалната професија обединува различни знаења од областа на економијата, правото, социологијата и психологијата, како и посебен афинитет за овој вид работа. Комерцијалните кадри треба добро да ја познаваат техниката на работење – треба да поаѓаат од маркетинг концептот во споредувањето и доброто однесување на пазарот.

Трговијата, заедно со угостителството и комуналните служби, се вбројува во рамките на терцијалните дејности. Тоа се дејности што треба да пружат услуги во режим на работното време обично пропишано од општинските собранија и други овластени органи.

Терцијалниот карактер на трговијата доаѓа до израз преку работа на трговските претпријатија на мало, особено продавниците за прехранбени производи, коишто во многу случаи, работат секојдневно и по режимот на т.н. нон-стоп работно време. **Но, и покрај постојаната подготвеност на трговските претпријатија, прометот што го остваруваат преку малопродажната мрежа е многу неизедначен.** Прометот нема осцилации во област на производството. Оттука, произлегуваат бројни специфичности што ја карактеризираат организацијата и работењето на трговските претпријатија на мало. Трговските претпријатија на мало се носители на само еден дел од малопродажниот промет. Покрај чистите деталисти, како носители во прометот на мало се јавуваат и трговските претпријатија на големо, надворешено трговско претпријатија, производителите (индустриски, земјоделски и сл.) и др.



⁴⁴ Ibidem, p. 202

2. СВЕТСКИ ИСКУСТВА ЗА МАЛОПРОДАЖБАТА

Процесите на концентрација во трговијата особено дошле до полн израз во САД, во времето на т.н. Закон Робинсон-Петмен. Со овој Закон, усвоен од страна на американскиот конгрес во 1936 година како санкциона потреба за институционална интеграција, е направен **обид за спречување на негативните ефекти од претераната концентрација во трговијата**, пред сè, во малопродажбата и истите се манифестираат во скоро сите европски земји, но со извесни временски задоцнувања и со доста послаб интезитет.

Меѓу европските држави, примерот на Велика Британија е во голема мера илустративен за вкупниот западноевропски пазар и за начинот на манифестирање на т.н. трговска револуција којашто е во постојан пораст. **Промената на односот на силите во корист на малопродажбата главно се манифестира во три насоки.**⁴⁵

Првиот правец доаѓа до израз во структурните односи и во промената на релативната големина на производствените и трговските претпријатија на мало.

Вториот правец во промената на силите во каналите на прометот во корист на малопродажбата се манифестира во подрачјето на управување. Истражувањата покажуваат дека големите малопродажни компании преземаат сè поголема контрола во извршувањето на функциите што традиционално припаѓале на производителите.

Третиот правец на промената на силите во каналите на прометот доаѓа до израз во евидентниот пораст на профитабилноста на големите малопродажни компании.

Во последните 20-тина години, процентот на придонесот на вложениот капитал покажува тенденција на постојан пораст во малопродажбата. **Денес, како резултат на ваквата тенденција приносот на ангажираниот капитал во малопродажбата е за околу 5% поголем отколку во прехранбената индустрија.**⁴⁶ Истражувањата, исто така, покажуваат дека прометот по 1 квадратен метар продажен простор е двојно поголем кај многуфилијаните трговски претпријатија, отколку кај независните деталисти.

Тенденцијата на јакнење на позициите на малопродавачите во каналите на прометот сè уште е во тек не само кај западноевропските земји, туку и во САД и во Јапонија. Западноевропските земји, посебно Велика Британија, Германија и Франција држат водечка позиција во поглед на концентрацијата на малопродажбата и нејзината доминантна позиција во каналите на прометот.

Овие тенденции, во нешто поинтезивна форма, се манифестираат и во САД. Современата трговија, меѓу другото, се карактеризира и со високо ниво на интензивни информации. Големите повеќефилијални малопродажни компании оперираат со преку 50 000 производствени линии. **Модерните објекти Tesca, на пример, оперираат со преку 18 000 производствени линии.** Потрошувачите на Sainsbur купуваат неделно во просек преку 100 милиони производи. Бројот на линии на производи и извори на набавка варираат по поодделни стокровни групи.

Без оглед на конкретните податоци, факт е дека современата трговија станува незаменлив центар на маркетинг информации, каде што се врши прибирање, обработка, чување, размена, развој и комуницирање со информациите и податоците. Податоците не се однесуваат само на производите и услугите, туку и на потрошувачите, производителите и на другите индикатори за успешно работење со трговијата и сл. Значи, станува збор за клучни пазарни и маркетинг информации коишто се од големо значење за производителите, организациските форми на потрошувачите и државните органи, и коишто претставуваат клучна претпоставка за успешно управување во трговијата, како на стратешко, така и на оперативно ниво.

Производителите биле први кои лансирале свои марки на пазарот. Меѓутоа, реагирањето на веќе нараснатите трговски куќи во наредниот период, во голема мера, ги промениле односите на пазарот. **Учеството на трговските марки расте, посебно на**

⁴⁵ Todorović, Beograd, 1990, p. 204

⁴⁶ Ibid, p. 204

некои пазари.⁴⁷ Најактивни во воведувањето на производи со сопствена марка биле производителите кои се користат по системот „направи сам“ (Do it your self) итн.

Стратегиите коишто трговски куќи на мало ги применуваат во лансирањето на сопствените марки, сè уште не се така разработени, со оглед на кратката историја на сопствените марки во однос на марките на производителите.

Но, сепак, треба да се потенцира фактот дека трговците мошне брзо емитуваат и усвојуваат нови стратегии за лансирање на марките, исто како и во иновациите во доменот на самите производи. **Поради тоа, можеби е тешко да се направи некое реално одделување на типовите марки што се јавуваат кај производителите и кај трговските претпријатија.**⁴⁸ Во следниов преглед се прикажани некои најчести типови сопствени марки на малопродажните претпријатија коишто, со оглед на брзината на копирање на стратегиите во современите услови на стопанисување, може да се разгледуваат и како комплементарни.

Преглед на најчестите типови сопствени марки на малопродажните претпријатија

ЏЕФРИ РАНДАЧ	ПИТЕР МекГОЛДРИК
Марки идентични со името на малопродажното претпријатие	Марки идентични со името на малопродажното претпријатие
Заштитно име, различно од името на малопродажното претпријатие	Заштитно име, различно од името на малопродажното претпријатие
Генерички производ – производ без марка	Генерички производ – производ без марка
Лиценцирано име на позната личност	Марка (име на претпријатието) со префикс EXCLUSIVE
Марка на дизајнер	Марка (име на претпријатието) со префикс SUPER Сурогат марка – марка на производител само за еден трговец

Вообичаена стратегија во малопродажбата на модните, престижните производи е лансирањето на марките што носат име на познати креатори и дизајнери. Во тој поглед, во светот постојат бројни познати примери (Версачи, Пјер Карден, Диор, Армани, Валентино итн.)

Посебен тип трговски сопствени марки, ако тоа воопшто може да се нарече марка, претставуваат генеричките производи.

Тоа се производи коишто се намерно слободени од сите марки со цел да се намалат непотребните трошоци на маркетингот, а потрошувачот да се заштити од прекумерените плаќања на непотребните трошоци.

Производи од ваков вид се воведени во 1976 година од страна на францускиот синџир **CARREFOUR**, притоа означувајќи ги како PRODUITS LIBRES (ослободени производи).

Сопствените трговски марки не се карактеристични само за малопродажбата, туку и за трговијата на големо.

⁴⁷ Todorović, Beograd, 1990, p.209

⁴⁸ Ibidem, p. 209

3. ПРЕТПРИЈАТИЈА ЗА ВРШЕЊЕ ТРГОВСКИ УСЛУГИ ВО ПОТЕСНА СМИСЛА

Со трговски услуги, во потесна смисла, се занимаваат следниве трговски претпријатија во областа на прометот:⁴⁹

- Трговски агенции
- Посреднички претпријатија и посредничка борба
- Комисиони претпријатија
- Складишни претпријатија - јавни складишта
- Шпедитерски претпријатија
- Претпријатија за контрола на квантитет и квалитет на стоката, и
- Агенции за стопанска пропаганда.

Претпријатијата за вршење трговски услуги во потесна смисла, според одредени автори, може да се поделат во две групи:⁵⁰

- **Посреднички претпријатија** за вршење трговски услуги во потесна смисла - трговски агенции, посреднички претпријатија и посреднички бироа и комисиони претпријатија, и
- **Услужни претпријатија** - јавни складишта, шпедитерски претпријатија, претпријатија за контрола на квантитет и квалитет на стоката и агенции за стопанска пропаганда.

3.1. ТРГОВСКИ АГЕНЦИИ

Трговските агенции се стопански претпријатија коишто склучуваат договори во областа на стоковниот промет во име и за сметка на коминтентот (налогодавачот). Предмет на нивно работење може да биде и воспоставувањето контакт меѓу купувачот и продавачот заради склучување договор, како и давање информации за состојбата на пазарот.

Притоа, склучувањето на договорот за сметка на коминтентот е основна дејност на трговската агенција, а посредувањето (воспоставување контакт меѓу купувачот и продавачот), како и доставувањето информации за пазарната состојба се сметаат како споредни дејности на агенцијата. **Постои суштинска разлика меѓу склучувањето на договорот во име и за сметка на коминтентот и посредувачот (мешетарењето).**⁵¹ Во првиот случај трговската агенција е полномошник на коминтентот и во негово име склучува договор. Во вториот случај, случајот на посредување, трговската агенција не е овластена да склучи договор, имено, таа е само посредник преку кој коминтентите ги соопштуваат својата волја и условите под коишто се заинтересирани да заклучат некоја зделка. **Информации за состојбата на пазарот се даваат во поглед на цените, условите за транспорт, понудата и побарувачката на некоја стока итн.**

Трговската агенција склучува договор само врз основа на т.н. изричит налог на коминтентот. Агенцијата застапува само една договорна страна, бидејќи едно лице не може да ги застапува интересите на двете договорни страни (интересите на купувачите и на продавачите се различни).

⁴⁹ Todorović, Beograd, 1990, p. 210

⁵⁰ Todorović, Beograd, 1990, p. 211

⁵¹ Zlatković: "Ekonomika trgovine", Univerzitet u Nišu - Fond za izdavačku delatnost, Prosveta, Niš, 1980, p. 169

Агенцијата по склучувањето на договорот во име на комингентот е должна да состави заклучница и да ја потпише во име на комингентот.

Агенцијата води посебна книга за договори каде што се евидентираат договорите што ги склучила на сметка на комингентот. За склучените договори таа добива надоместок по нивното склучување.

Но, доколку не дојде до склучување на договорот (а агенцијата со својата работа не е виновна за тоа), таа има право на надомест на оправданите издатоци на коишто била изложена.⁵²

Трговската агенција, исто така, има обврска да води и дневник за посредување(мешетарски дневник), каде што се запишуваат сите склучени договори во коишто посредувала трговската агенција. **Уписот мора да се изврши истиот ден** кога е склучен договорот, а се внесуваат главни елементи на договорот: договорни странки, предмет на договарање, цена и количество. По запишувањето во мешетарскиот дневник, трговската агенција составува извештај за посредувањето или мешетарски лист во три примероци: еден задржува за себе, а по еден праќа на договорните странки.

За извршување на посредувањето (мешетарењето), трговската агенција има право на надоместок.

Улогата на трговската агенција во нашето стопанство е мошне скромна, имено, тие најчесто се јавуваат во прометот со автомобили, недвижен имот и сл.

3.2. ПОСРЕДНИЧКИ ПРЕТПРИЈАТИЈА И ПОСРЕДНИЧКИ БИРОА

Посредничките претпријатија и посредничките бироа се занимаваат со воспоставување контакти меѓу комингентот или комингентите со трети лица, поради склучување договор (мешетарење) и информирање за состојбата на пазарот. Посредничките претпријатија и посредничките бироа можат да склучат договор во име и на сметка на комингентот.⁵³

Значи, посредничките претпријатија и посредничките бироа имаат ист предмет на работа како и трговските агенции. Меѓутоа, **разлика постои во тоа што за посредничките претпријатија и посредничките бироа склучувањето договор е споредна, а посредувањето(мешетарењето) и информирањето за состојбата на пазарот - основна дејност. За трговската агенција важи обратното.**⁵⁴

Од една страна, меѓу посредничките претпријатија и посредничките бироа не постои никаква разлика. Но, во поглед на обемот на активностите, посредничките бироа во споредба со посредничките претпријатија имаат помал обем на работа.

Во областа на прометот со недвижности, може да се основаат и специјализираат посреднички претпријатија односно бироа.

3.3. КОМИСИОНИ ПРЕТПРИЈАТИЈА

Комисионите претпријатија се занимаваат со комисиона продажба на подвижни предмети, во свое име, а за сметка на комингентот. Комингентот, пак, се обврзува да му даде определена награда за тоа (комисиона провизија).⁵⁵

⁵² Ibidem, p.170

⁵³ Zlatković, Niš, 1980, op, cit., p. 171

⁵⁴ Ibidem, p. 172

⁵⁵ Ibid, p,172

Поделни стопански претпријатија, иако не се третираат како комисиони претпријатија, покрај својата основна дејност можат да извршуваат и различни комисиони активности. На пример, трговско претпријатие на големо може да земе стока за комисиона продажба од производственото претпријатие и сл.

Договорот за комисион многу често се склучува во писмена форма, поради полесно докажување на неговото постоење, како и поради поголема сигурност на договорните странки.

Договорот за комисион најчесто се склучува така што коминтентот му упатува на комисионерот налог за склучување договор за комисион. Овој налог има карактер на понуда за склучување договор за комисион.

Предмет на договор за комисионот претставува склучување трговски работи, најчесто договори за купопродажба, купување и продавање хартии од вредност, склучување одделни договори во однос на осигурувањето на стоката и сл.

3.4. СКЛАДИШНИ ПРЕТПРИЈАТИЈА

Со склучување на договорот за складирање, складишните претпријатија или јавните складишта се обврзуваат да примаат и да чуваат определена стока и да ги преземаат сите потребни или договорни мерки за нејзино чување во определена состојба, како и да ја предадат на барање на оставачот или на друго овластено лице, а оставачот се обврзува за тоа да плаќа определен надоместок.

Врз основа на договорот со корисникот, складишното претпријатие може да врши и споредни активности во однос на оставената стока на чување.

Како вообичаени споредни активности во работењето на складишните претпријатија се јавуваат:⁵⁶

товарење, растоварање и претоварање на стоката,
шпедитерски активности,

манипулација со складираната стока, чистење, мерење, сортирање и пакување,
плаќање други трошоци и давачки за складираната стока како што се: царина,
осигурување, транспортни трошоци и друго.

Складишното претпријатие може да ги врши овие активности врз основа на договор со корисникот на стоката (посебно одобрение и регистрација не е потребна).



⁵⁶ Zlatković, Niš, 1980, op, cit., p. 172

Обврски на складишните претпријатија-складиштарот се:⁵⁷

- Да ја прими стоката на чување (да ја утврди нејзината количинска состојба и квалитетот и подоцна да врши повремени прегледи на стоката).
- Да постапува како добар стопанственик.
- Да ја чува примената стока и да ги презема сите потребни дејствија за одржување на стоката.
- Да води уредно складишна книга.
- Да издаде складишница (складишницата се состои од два дела: признаница со којашто се докажува сопственоста на стоката и заложница којашто служи за добивање кредити со заложување на складираната стока. Признаницата и заложницата мора да се повикуваат една на друга).
- Да ја предава стоката.

Права на складиштарот се:⁵⁸

- Наплата на надоместок (чуварина),
- Надомест на трошоци,
- Право на заложување и придржување (ретенција),
- Право на продавање на стоката (поради расипување или оштетување, поради карактеристиките на стоката, ако стоката не е подигната до истекот на договорениот рок, ако депонентот не плати надомест за чување на стоката и не ги надомести трошоците на чијашто наплата складиштарот има право)

Посебни видови складишни претпријатија се силосите и елеваторите.

Силосите примаат жито под услов да можат да го помешаат со другите житарици од ист вид. Значи, овие претпријатија не се обврзуваат дека на депонентот на стоката - коминтентот ќе му ја испратат токму онаа стока што тој ја оставил, туку испраќаат еднаква количина од ист вид и квалитет.

Постојат и т.н. јавни царински складишта - складишта во коишто стоката се царини по извршената продажба, односно по преземањето од складишното претпријатие. Покрај нив постојат и т.н. царински сместишта, консигнациони складишта, слободни царински зони и сл.

3.5. ШПЕДИТЕРСКИ ПРЕТПРИЈАТИЈА

Со договорот за шпедиција, шпедитерот се обврзува, поради превоз на определени предмети, да склучи во свое име, а за сметка на налогодавачот, договор за превоз и други договори потребни за вршење на превозот, како и да ги изврши останатите вообичаени работи и дејствија, а налогодавачот се обврзува да му исплати определен надоместок.

Со оглед на тоа какви обврски презема шпедитерот и во зависност од тоа како може да гласи налогот-диспозиција на неговиот коминтент, постојат различни видови шпедиција и тоа: внатрешна и меѓународна, целосна, делумна и групна шпедиција и сл.

Обврски на шпедитерот се:⁵⁹

- Да ја прими стоката од коминтентот или од трето лице;

⁵⁷ Ibidem, p. 173

⁵⁸ Ibid, p. 173

⁵⁹ Универзитет „Св. Климент Охридски“ - Битола, Технички факултет - Битола - Отсек за сообраќај и транспорт - ИНТЕГРАЛЕН ТРАНСПОРТ Доцент Д-р Цветановски Иле, Битола, 2008, стр, 112

- Да постапува со внимание на добар стопанственик (уреден трговец) и да ги извршува добиените налози;
- Да ја чува стоката;
- Да го определи превозниот пат и видот на транспорт;
- Да склучува потребни договори;
- Да ја осигура стоката; и
- Да изврши пресметка со комингентот.

Права на шпедитерот се:⁶⁰

- Да наплати провизија;
- Да наплати надоместок на трошоци;
- Заложно право и придржување (ретенција).

Шпедитерското претпријатие е должно да ја изврши само повремената работа. Ако шпедитерот довери дел од активностите на друг шпедитор без одобрение на комингентот, тој одговара и за неговата работа и има обврска да ја надомести целата штета којашто другиот шпедитер евентуално би му ја нанел на комингентот.

4. ПАЗАРИ НА МАЛО И ГОЛЕМО

Пазарите на мало или популарно наречени пазарчиња, зелени пазарчиња или селски пазарчиња, претставуваат традиционален облик на пазар на којшто се врши купопродажба на земјоделски и на некои занаетчиски производи. На пазарите на мало доаѓа до израз концентрацијата на понудата и побарувачката.

На страна на понудата се јавуваат индивидуалните земјоделски производи, задруги и други претпријатија. **Земено во целина**, на овие пазари доминира понудата на индивидуалниот сектор на земјоделското производство.



Иако според многу свои карактеристики, пазарите на мало може да се атрибутираат како несовремени, пазарната трговија, кај нас, **сè уште, има значајна улога во снабдувањето на градовите и на другите населби со свежи земјоделски производи (овошје, зеленчук, млечни производи и сл.)**. На пазарите на мало, врз основа на понудата и побарувачката, цените се формираат слободно и тоа во значително поголема мерка, отколку кај останатите организациски облици и пазари.

Пазарите на мало се организирани како комунални организациски форми или како комунални служби коишто на понудувачите на стока им ставаат на располагање простор со најсоодветна опрема (тезги, ваги, вода и сл.) неопходна за извршување на пазарната трговија.⁶¹

За користење на пазарот продавачите плаќаат соодветна такса. **Работното време и пазарниот ред најчесто се утврдени со прописи од надлежен орган.**

Пазарите на големо претставуваат пазарна организациска форма од понов датум. Постојат само во поголемите потрошувачки центри, а се занимаваат со организација на прометот на големо со земјоделски производи, пред сè, со овошје и зеленчук.

⁶⁰ Исто, стр, 112

⁶¹ Appleyard R.Dennis, Field J, Alfer, "Inetrnational Economics" Irwin Inc Homewood 1993, p. 245

За разлика од традиционалните пазари, пазарот на големо располага со складишен простор, топлотни-разладни уреди и друга опрема потребна за непречено одвивање на пазарот на големо во современи услови. **Благодарение на таквите можности, пазарите на големо имаат значајна улога во унапредувањето на прометот со свежи земјоделски производи и за стабилно, континуирано снабдување на градовите со неопходни намирници.**



На пазарот на големо, прометот, главно, се извршува меѓу стопански претпријатија. Тоа значи дека во прометот на стока што се организира на пазарот на големо не може да учествуваат индивидуалните производи и крајните потрошувачи. Купопродажбата може да се врши со физичко присуство на стоката, но и по пат на продажба преку примерок или со опис на стоката. Продажбата на стоката, меѓу другото, може да се врши и аукциски т.е. по пат на јавно наддавање.⁶²

Во Република Македонија се направени повеќе обиди, засега неуспешни, за формирање на организиран пазар на големо на којшто би се соочила понудата и побарувачката на земјоделските производи. **Потребата за реализација на оваа идеја е неопходност, со оглед на значењето што го има земјоделското производство во купниот економски живот на државата.**

5. ТРГОВСКИ ЦЕНТРИ

И покрај детално разработената материја во врска со стоковниот промет, не треба да се заборава на тенденциите што се појавуваат како резултат на натамошниот развој на производствените сили и порастот на животниот стандард. **Имено, се работи за менување на просторниот лик на малопродажната мрежа.** Тенденцијата на менување на просторниот лик на малопродажбата претставува основна причина за појава на трговските центри на малопродажбата.



Трговските центри претставуваат просторна групација со поголем број продавници, од различни типови и димензии. Покрај продажните, трговски центри во својот состав имаат угостителски, занаетчиски објекти и објекти за разонода.

По својата големина и структура на понудата, трговските центри претставуваат мали градови. Покрај разновидноста на понудата, овие центри се одликуваат со функционалност и пристапност на моторизираниот потрошувачи.

Трговските центри означуваат нова влезна скала во концентрацијата на трговијата на мало.

Покрај заедничките причини коишто низ историјата ја поттикнувале модернизацијата и окрупнувањето на трговијата (пораст на производството и др.), **врз појавата на трговските центри влијаеле и низа специфични фактори како што се:**⁶³

- Тенденција на пораст на населението и сè поголемата концентрација во градовите и индустриските центри;

⁶² Ibid, p. 245

⁶³ Томашевиќ: "Trgovina u društveno ekonomskom razvoju...", Savremena administracija, Beograd, 1990; p. 234

- Огромниот пораст на приватната моторизација што овозможува пошироко напуштање на градските центри во предградијата и сателитските градови;
- Збиеност и непристапност во градските центри и улици;
- Појава на нови станбени квартави, со чијашто изградба е отворено прашањето за снабдување и вршење на услуги на граѓаните,
- Промени во структурата на малопродажбата, а пред сè, појавата на нови т.н. современи системи на малопродажба, и сл.

Современиот приод кон формирање на трговската мрежа се стреми кон покривање на градскиот или селскиот простор со една мрежа трговски центри во вид на организациска целина.

Во зависност од стоките и услугите што ги нудат, малопродажните трговски центри, може да се поделат во неколку групи и тоа:⁶⁴

- Трговски центри на соседство,
- Мали трговски центри или трговски центри на предградија,
- Средни трговски центри,
- Големи трговски центри или регионални центри и
- Селски трговски центри.

Значи, концептот за просторно лоцирање на трговските објекти, може да биде различен, во зависност од дисперзијата по населбите, преку мешовити типови од згуснати решенија на еден населен простор, или повеќе пунктови за снабдување со јасно планирана хиерархија од центарот на приградските населби до центарот на градот.

Со тоа, во светот и кај нас, се потврдува фактот дека сите предности се на страна на полифункционалноста во којашто се обединуваат сите видови објекти за снабдување и услуги, објектите за угостителство и потребните административни установи. Затоа, секој проект претставува нова задача во којашто фигурираат голем број специфични одредби. Заради тоа, препораките не можат и не смеат да одат подалеку од сугестијата за просторна релација, место на живеење - снабдување.



Табела 1. Просторна релација место на живеење - снабдување"

	Видови производи според зачестеноста во купувањето	Радиус на опслужување
1.	Основни прехранбени производи	200 м.
2.	Прехранбени производи и производи за секојдневна потрошувачка	450 м.
3.	Производи што повремено се купуваат	8 00-1 000 м.
4.	Производи што се купуваат во исклучителни случаи	1 500-2 000 м.

Извор: Tomašević: "Trgovina u društveno ekonomskom razvoju", Savremen administracija, Beograd, 1990; p.235

⁶⁴ Ibidem, p.234

Во зависност од видот на стоките и услугите што се нудат во трговскиот центар, а имајќи ги предвид горенаведените елементи, во големите градови се формирале следниве видови трговски центри.

6. ТРГОВСКИ ЦЕНТРИ НА СОСЕДСТВО, МАЛ, СРЕДЕН И ГОЛЕМ

6.1. ТРГОВСКИ ЦЕНТАР НА СОСЕДСТВО

Во трговскиот центар на соседство се застапени трговски стоки што служат за подмирување на секојдневните потреби на потрошувачите, како што се : леб и пециво, месо и преработки од месо, овошје и зеленчук, млеко и млечни производи, тутун, весници итн. За да се подмират овие потреби, според економските експерти потребни се 5 до 8 продавници изградени во еден ред или во вид на објект од типот суперети.⁶⁵

За рентабилно работење, доволно е во непосредното соседство да живеат од 1000 - 1500 жители. Движењето на пешаците е сведено на минимум, затоа што се сведува на релација автомобил-продавница. **Овие трговски центри заземаат значајно место во снабдувањето на населението, претежно со прехранбени производи.** Затоа секоја нова населба треба задолжително да биде обезбедена со трговски центар на соседство.



Во Република Македонија треба детално да се проучат и согледаат и правците за реорганизација, модернизација и адаптација на постојаната трговска мрежа, со цел да се добијат организациски целини од типот-трговски центри на соседство што одговараат на современите услови на стопанисување.

6.2. МАЛ ТРГОВСКИ ЦЕНТАР (ТРГОВСКИ ЦЕНТАР ВО ПРИГРАДСКИТЕ НАСЕЛБИ)

Во малите трговски центри, главно, се продава стока за секојдневна потрошувачка, но асортиманот на стоките и услугите се проширува и на неделни, па дури и на периодични потреби. Бројот на објектите (12 - 25 продавници што опслужуваат од 8 000 - 15 000 жители), и структурата на застапени дејности зависи во најголем дел од големината на предградието-населбата, и оддалеченоста од центарот на градот.

Се смета дека задолжително треба да бидат застапени сите дејности што ги има во центарот на соседството, а како нови трговски објекти се јавуваат продавници

⁶⁵ Tomašević; administracija, Beograd, 1990; op, cit, p. 235

за железарија, обувки, текстил, книжари, аптеки и сл. **Од нетрговските дејности** треба да бидат застапени: поправка на телевизиски приемници, електрични уреди и обувки, фризери, кројачи и сл.⁶⁶

Покрај останатите објекти, во малите трговски центри треба да има супермаркет или стокковна куќа, со што се зголемува прометот на центарот во целина, а на потрошувачите им се дава можност и задоволство да ги разгледаат и другите продавници и да ја купат онаа стока што евентуално ја изгубиле од вид.

6.3. СРЕДЕН ТРГОВСКИ ЦЕНТАР

Овој вид трговски центар се отвора на подрачја со 15 000 – 40 000 жители, а располага со 25 - 40 продажни и други објекти. Најпогодна форма за изградба на средниот трговски центар е квадратната или правоаголната форма, со голема стокковна куќа или супермаркет во средината.

Во составот на овој трговски центар треба да бидат застапени сите трговски и други објекти што ги има во малиот трговски центар, а како нови објекти се јавуваат поголем број специјализирани продавници од разни дејности: пошта, банка, хемиско чистење, ресторани и др.



Благодарение на големиот број разновидни трговски, занаетчиски, угостителски и други објекти, како и на паркинг просторот што треба да биде обезбеден од сите страни или најмалку од две, трговскиот центар станува многу привлечно место за сите жители од приградските населби бидејќи на релативно мал простор на потрошувачите им се нудат најразновидни услуги, со минимално губење време за нивно користење.⁶⁷

6.4. ГОЛЕМ ТРГОВСКИ ЦЕНТАР (РЕГИОНАЛЕН ЦЕНТАР)

Големите трговски центри треба да исполнуваат мошне сложени квантитативни и квалитативни услови. Иако, не постојат шаблони во решавањето на прашањата за големината и структурата на регионалниот трговски центар, сепак слободно може да се каже дека, во својот состав, треба да има објекти (повеќе од 40 и да опслужува преку 40 000 жители) од областа на трговијата, занаетчиството, угостителството, објекти за разонода, паркинг простор што одговара на големината на центарот, автомеханичарска работилница, бензиска станица и сл.

⁶⁶ Ibidem, , p. 236

⁶⁷ Tomašević, administracija, Beograd, 1990; op, cit, p. 237

7. ДИСКОНТНИ КУЌИ

Овие дисконтни куќи спаѓаат во релативно нови форми на современа малопродажба. Појдовна основа за нивна појава претставуваат трајните потрошни добра со висока вредност кај коишто постои потреба за сервисирање (електрични апарати за домаќинство и сл.).

Основни принципи врз коишто се заснова работењето на дисконтните куќи се следните:⁶⁸

- остварување минимална заработувачка;
- минимални услови на потрошувачите и
- постојана продажба со попуст, односно по пониски цени.

Остварувањето на овие принципи на работење се резултат на основните карактеристики на дисконтните куќи:⁶⁹

- максимално снижување на сите трошоци во работењето;
- употреба на едноставна опрема(рафтови) во продавниците или средување на стоката во „купови“ на подот;
- административниот персонал е сведен на минимум;
- корисрење работна сила со помала стручност и нејзино сведување во најмала можна мерка;
- продавање на стоката во оригинално пакување од производителот;
- услугите на потрошувачите се сведени на минимум (не се вршат услуги за доставување на стоката надвор од продажниот објект и сл.);
- не се обезбедуваат сервисни услуги и не се дава гаранција за продадената стока;
- стоката се продава само за готови пари и
- продавниците се лоцираат во периферните делови на градовите каде што цената на деловниот простор е помала за разлика од централните градски подрачја.



Значи, **основата на работењето на овој вид продажни објекти претставува мерката на производитите којашто претставува гаранција за квалитетот на добиениот производ и продажните цени сведени на најниско можно ниво.**⁷⁰

Кај нас, во Република Македонија, во поново време, сè повеќе се отвораат дисконтни продавници коишто работат на принципот на самопослужување.

Претпријатијата со ниски и единствени цени го користат асортиманот како можност за заштеда на трошоците на посебни услуги, ограничувајќи го на производи од различни струки коишто овозможуваат сведување на тие услуги на минимално ниво. Имено, **станува збор за** намирници и тутунски преработки, хартиени производи, предмети за домаќинство, втини украси, бижутерија, парфимериски производи и слично.

Презентацијата на стоката е слична со самоизборот. Изборот на производитите овозможува формирање на единствени цени за претпријатието или одделенијата што придонесува за намалување на трошоците за една третина. Во современите услови на стопанисување присутна е тенденција на соединување на овој систем со другите системи на малопродажба, особено со дисконтните куќи.

⁶⁸ Tomašević, Administracija, Beograd, 1990; op, cit, p.239

⁶⁹ Ibidem, p.239

⁷⁰ Ibidem, p.239

8. СИСТЕМИ ЗАСНОВАНИ НА ДЕПЕРСОНИФИКАЦИЈА НА УСЛУГИТЕ

Системите засновани на деперсонификација на услугите овозможуваат натамошно намалување на трошоците на цените преку намалување или, дури и целосно исклучување на живиот труд во процесот на продажба.

Во оваа група спаѓаат:⁷¹

- Самопослужување
- Супермаркети
- Киосци
- Драгстори
- Продажба по пат на каталог
- Продажба преку автомати, и
- Продажба преку ТВ шоп



Самопослужувањето се јавува како нова организациска форма во прометот на мало. Имено, кај овој облик на продажба сите фази до чинот на купување (започнувајќи од изборот на стоката, добивање информации за квалитетот и цените на истата, па сè до донесувањето одлука за купување) ги врши купувачот без никаква интервенција од страна на продавачот.⁷²

Исклучоци од ова правило речиси и не постојат. **Ефикасноста на овој систем** (визуелна продажба) се заснова на фактот дека оптичките нерви кај човекот се десет пати поразвиени од аудитивните нерви, односно поголемо внимание на стоката се посветува ако истата се види и допре, отколку ако само се слушне нејзин глас.

Системот на самопослужување, за прв пат, е применет во Калифорнија-Соединетите Американски Држави во 1912 година и тоа од страна на многуфилијалното претпријатие „Chain Stores“.⁷³ Поради ефикасноста на системот, истиот набргу е прифатен и од страна на независните американски трговци. Примерот на САД го дава импулсот за развојот на самопослужувањето и во Европа. Првата самопослуга на стариот континент е основана во 1941 година во Шведска. Втората европска самопослуга е основана една година подоцна во Швајцарија. Франција, на пример, својата прва самопослуга ја добива во 1948 година - период кога во Европа веќе биле отворени преку сто самопослуги.

Тенденциите за распределба на прометот одат во прилог на новите организациски форми на продажба. Тие истовремено се и еден од показателите за јакнење на трговските функции во состав на едно претпријатие. Секој застој во дополнувањето на асортиманот може да предизвика многу тешки последици, бидејќи незадоволните муштерии-купувачи ќе го променат својот снабдувач. Значи, неминовно е обезбедување посигурен прилив на стока, или со сопствени набавки и складирање, или со пристапување кон специјални здруженија коишто ја вршат набавната функција за сметка на поголем број на трговци на мало.

Оттаму произлегува сознанието дека секоја промена во организацијата на прометот на мало и секој обид за модернизација на работењето, енергично укажува на потребата за што поцврсто поврзување на трговските функции на мало и големо.

⁷¹Снежана. Ристевска, Јовановска, Бошко.Јаќовски, 2002, оп, цит, стр, 201.

⁷²Исто,стр, 201.

⁷³Исто,стр, 202.

Натамошното усовршување на самопослугите довело до создавање на големи објекти на масовна дистрибуција, познати како супермаркети. **Првиот супермаркет е отворен во 1932 година во Њу Џерси, Соединетите Американски Држави.**⁷⁴ Имено, во услови на економска криза и намалена куповна моќ на населението, единствен излез можел да се најде во радикално намалување на цените, намалување на општите трошоци и зголемување на обемот на продажба, односно производство.

Индустриските претпријатија воведуваат подобра организација на трудот и применуваат подобра организација на трудот и применуваат ефикасни технолошки методи.

Нивното искуство го користи и трговијата отворајќи супермаркети (цените на производите биле далеку пониски од вообичаените, благодарение на големиот промет и релативно ниските режиски трошоци), со што новата организациска форма - супермаркетот отвора пат кон своја целосна афирмација и на подрачјето на европските земји. **Така, првиот супермаркет во Европа е отворен во 1951 година од страна на Готиеб Дутвелер, претставник на потрошувачка заедница „Migros“ во Швајцарија.**

Основната премиса врз којашто се заснова работењето на супермаркетите, се однесува на квалитетно и брзо опслужување на потрошувачите, како и ширината на понудата со релативно ниски продажни цени. Тоа, математички, може да се пресмета на следниов начин:⁷⁵

$m \times n$

$$V = \sum_{i=1}^m P_i N_i + \sum_{i=1}^m Q_i N_i + \sum A_i$$

$i=1$

V = вкупна корист за потрошувачите при купување во супермаркет

P_i = заштеди во цена по единица производ „ i “ коишто повеќе се остваруваат доколку се купува во супермаркетот отколку во класична продавница

Q_i = подобрување на квалитетот по единица производ „ i “ којшто се остварува при купување во супермаркет во однос на класични продавници

N_i = просечна цена на производот „ i “ којшто се купува при едно посетување на маркетот

m = просечен број на производи коишто се купуваат при едно посетување на супермаркет

A = класи од корист од удобно купување како што се разновидност на понудата, чистотата, информации за марката на производството и сл. Постојат „ n “ такви користи, а „ i “ е означена како прва.

Овој начин на пресметување може успешно да се применува и за останатите современи малопродажни објекти.

Киосците претставуваат посебен вид продавници или помали продажни објекти, претежно поставени на јавни и прометни продажни места, особено на аглите на прометните улици, на железнички станици, на аеродром, градски пазари и на други места.

9. КИОСЦИ И ДРАГСТОРИ

Во киосците се продаваат производи наменети за масовна потрошувачка како што се: весници, цигари, кибрити, писма, разгледници и др. со тенденција да се прошири продажбата на прехранбените производи (слатки, пецива, овошје), безалкохолни пијалоци и сл.

⁷⁴ Снежана. Ристевска, Јовановска, Бошко.Јаќовски, 2002, оп, цит, стр, 205.

⁷⁵ Исто,стр, 205.

Работното време, во најголем број случаи, е „нон-стоп“ од 0-24 часот и тоа во текот на целата година, вклучувајќи ги и празничните денови. Киосците се изградени од лесен и евтин материјал (дрво, пластика или железна конструкција) и лесно можат да се пренесат од едно на друго место - локација. **Поради релативно ограничениот асортиман, којшто по правило не е скап, киосците имаат мал обем на промет.** Но, сепак тие играат групна улога во задоволувањето на најосновните, секојдневните потреби на потрошувачите. Во развиените земји се посветува големо внимание за натамошен развој на киосците, како еден од системите засновани на принципот на деперсонификација на услугите.



Драгсторите спаѓаат меѓу најновите современи форми на трговски претпријатија за продажба на прометот на мало. Тие спаѓаат во групата продавници и угостителски објекти во коишто се продаваат од весници, списанија, книги, прибор за пишување, парфеми, детски играчки, алкохолни пијалаци, па сè до основните прехранбени производи.⁷⁶

Драгсторите обично се лоцираат во центарот на големите градови и работат „нон-стоп“, 24 часа во текот на целата

година. **Нивната главна карактеристика е давање услуги „брзо и на завидно ниво“.** Во последно време кај драгсторите е присутна тенденција на отстапување на основните принципи. Имено, се издвојуваат драгстори што продаваат стока врз основа на „дисконт“ и овие објекти се лоцираат на периферните делови на големите градови.

Распоредот на продажните простории во драгсторот се врши врз основа на посебни услови. Тие се групираат во три групи:⁷⁷



- Во првата група спаѓаат продавниците за цигари и тутунски преработки и за печат. Оваа група се лоцира на влезот на драгсторот.
- Во втората група спаѓаат продажните одделенија за парфимерија, детски играчки итн., а за прехранбените производи постои посебна просторија.
- Во третата група спаѓаат угостителските објекти (кафеани, ресторани и сл.). По својата просторна големина драгсторите најчесто се градат на простор од 450-500 м², а доколку во нив е вклучен и угостителски објект, корисната површина на објектот се зголемува.

Драгсторите се оригинални, модерни, трговски објекти, како по своето работно време и квалитетот на услугите, така и по ширината на асортиманот, надворешниот изглед, внатрешното уредување и сл.

Основните предуслови за успешна работа на драгсторите:⁷⁸

- се локација на најпогодно место (центарот на градот) каде што има голема фреквенција на потрошувачи
- располагаат со доволен и секогаш нов квалитет на асортиман на стоки и
- се опремени и уредени со најсовремена опрема

Негативно кај драгсторите е тоа што трошоците за нивна изградба се многу високи. Така е затоа што, локацијата и современата опрема бараат и врзуваат многу финансиски средства, па од тие причини се ограничени можностите за побрзо ширење на овие трговски објекти.

⁷⁶ Снежана. Ристевска, Јовановска, Бошко.Јаќовски, 2002, оп, цит, стр, 206.

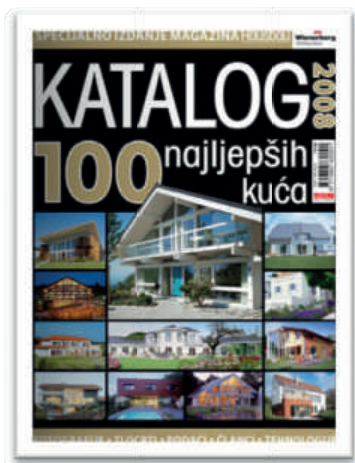
⁷⁷ Исто, стр, 207.

⁷⁸ Снежана. Ристевска, Јовановска, Бошко.Јаќовски, 2002, оп, цит, стр, 208

10. ПРОДАЖБА ПРЕКУ КАТАЛОГ И АВТОМАТ

Продажбата по пат на каталог се заснова на продажба и испраќање на стока на купувачите во пакети, врз основа на писма или телефонски нарачки, а како одговор на доставени каталози, ценовници, рекламни писма, летоци и сл. од страна на продавачот.

Каталожката куќа работи врз основа на широк асортиман сличен на асортиманот на стоконите куќи, во којшто испраќањето на стоката се врши од едно централно место. Имено, се работи врз основа на каталози што содржат слики, основни карактеристики на производите и нивни цени.



Предностите на овој облик на продажба на мало се:⁷⁹

- ослободување од локалната поврзаност
- обезбедување рамномерно и целосно користење на капацитетите и др.

Како недостатоци на овој облик на продажба се јавуваат:⁸⁰

- социјално-психолошкиот отпор на потрошувачите што се јавува при купување врз основа на слики
- високите трошоци и релативно долгата поврзаност за продажба од исти каталози што е ризично, особено при промена на цените и сл.

Продажбата преку автомат е најстар облик на самопослужување којшто овозможува набавки во секое време, независно од работното време на продавницата (работно време 24 часа).

Тоа е нивна позитивна страна, а негативната страна се гледа во високите трошоци за нивно одржување, можноста за нивното оштетување и кражба, ограниченоста од аспект на асортиманот, големината, вредноста, пакувањето и сл. Како најважни производи што се обезбедуваат преку нив се цигарите. **Во Германија**, 60% од вкупниот промет на цигари се врши преку автомати, а автоматите се користат и за промет со намирници, деликатесна стока, слатки, безалкохолни пијалоци, топли пијалоци (кафе и чај), готови јадења, млеко, бонбони, сладолед, чорапи, марамчиња, средства за лична хигиена, поштенски марки и сл.

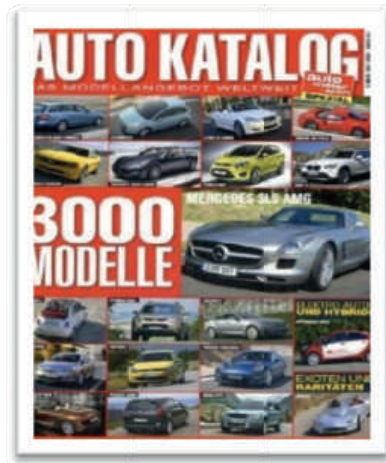
Автоматите се поставуваат на прометни места со голема фреквенција на минувачи на железнички и други превозни станици, спортски објекти, големи хотели, аеродромски згради, пред влезовите на големи претпријатија и др.

⁷⁹ Исто, стр, 208

⁸⁰ Исто, стр, 208

Кај нас, автоматите не се доволно застапени, но нивното воведување во сè поголем број се наметнува како идна потреба, заради сè поголемиот развој на нашето општество, воведувањето на работа во повеќе смени, празнични денови и сè помасовното „движење“ на населението кое има потреба за снабдување со најнеопходните производи во секое време итн.

Со развојот на радио и, особено на телевизиска дифузија како еден современ и специфичен облик на продажба се јавува т.н. ТВ-шоп. Фактички, овој вид на продажба своите корени ги должи на претходно обработениот систем на продажба преку каталог. Всушност, овој облик претставува комбинација на „продажбата преку каталог“ и негова практична презентација пред ТВ камерите.



Предностите на овој облик на продажба се:⁸¹

- ослободување од локалната-физичка статичност
- промовирање и презентирање на дадениот производ пред голем потрошувачки аудиториум и др.

Негативностите на овој облик на продажба се:⁸²

- психолошкиот отпор на потрошувачите кон ваков начин на продажба (најголем број од купувачите бараат „физички контакт“ со производот)
- високите транспортни трошоци (секој продаден производ треба поединечно да се доставува на најразлични поединечни адреси)
- препорачливо е производите што се нудат да поседуваат одредена ексклузивност (нови производи, ретки производи итн.) и др.



⁸¹Снежана. Ристевска, Јовановска, Бошко.Јаковски, 2002, оп, цит, стр,210.

⁸²Исто, стр, 211

Примери за Тематската целина: Носители на организациони форми на Внатрешниот сток промет

Пример 1.

Претпријатијето се занимава со производство на тоалетна хартија на територија на Македонија и извоз на истата во одредени региони каде остварува пласман. Ова претпријатије како производител директно го снабдува својот потрошувач преку нивните магацини и користењето на магацинскиот простор.

Ја користи и трговијата на мало и големо по следниот редослед:

Производителот на влошки го доставува производот до трговијата на големо - трговците кои работат на големо, а пак таа на трговијата на мало - трговците на мало и на крај производот се пласира до крајниот потрошувач - купувач.

Производителот, влошките ги дава на надворешната трговија, па тие одат во внатрешната трговија и на крај до потрошувачот. Цените се релативно пристапни и се остварува голем профит. Се користат модерни транспортни средства, а дел од извозот го остваруваат со сопствени транспортни средства и дел со помош на Шпедитерските компании.

Продажбата е директна, по пат на каталог, реклами, флаери, кампањи. Во трговските центри, Дисконтните куќи, трговските претпријатија на мало и трговските претпријатија на големо.

Тоалетната хартија се продава и на пазарите на мало и големо. Драксторите имаат 24 часа тоалетна хартија. Тоалетната хартија ја има истата и во трговските претпријатија во соседството.

1. Кои видови трговија ги користи производителот?
2. Како го остварува извозот на хигенските влошки?
3. Кои магацини ги користи ова претпријатије?
4. Какви транспортни средства користи?
5. Кажете предлог или идеја за тоа како во Македонија би се покажало ова претпријатије?
6. Преку кои форми ја остварува продажбата
7. Каква е продажбата на трговските претпријатија во соседството
8. Што продаваат драксторите

Пример 2.

Во Германија малите претпријатија учествуваат со 55-60% во вкупната вработеност и со 65% во вкупното производство во земјата, остварувајќи со другите германски претпријатија соработка во набавката, магационирање, транспорт и продажба.

Во индустриските западно-европски земји 70-80% од вкупниот број на економски субјекти влегуваат во групата на мали и средни претпријатија. Средните претпријатија остваруваат извоз, увоз и услужни работи.

Во САД малите бизниси учествуваат со 50-60% во вкупната вработеност и остваруваат набавка, продажба, транспорт, магационирање, увоз и извоз на производи.

Малите и средни претпријатија во Германија учествуваат со 80% во вкупната вработеност и со 50% во вкупното производство. Ги остваруваат

активностите и во надворешно стоковиот промет и во внатешно стоковиот промет. Ние прикажува производство на фармерки во средно претпријатије во Германија. Фармерките се со висок квалитет и пристапни цени. Извезувани се низ цела Европа и низ сите трговски центри, дисконтни куќи, трговски центри на мало и големо.

Трговските центри од соседството ги продаваат по повиски цени за 25%. Фармерките се продаваат и по пат на каталози низ целиот свет, и се уште повеќе примамливи на слика

1. Кои активности ги остваруваат Јапонските претпријатија?
2. Во колкав процент учествуваат малите бизниси во САД и со кои активности се занимаваат тамошните претпријатија.
3. Колкав е процентот на учество на германските претпријатија во производството и кои активности ги остваруваат?
4. Направете споредба помеѓу претпријатијата во САД, Јапонија и Германија
5. Што е предмет на продажба на претпријатијата во Германија
6. Во кои центри се продаваат фармерките
7. Каде се извезуваат фармерките
8. Дали има продажба по пат на каталог

Прашања:

1. Дефинирајте ги носителите на трговска дејност!
2. Какви видови трговски претпријатија познавате?
3. Дефинирајте ги трговските претпријатија на мало!
4. Која е улогата и значењето на трговските претпријатија на големо?
5. Наведете некои од светските искуства за малопродажба!
6. Која е улогата и функциите на трговските агенции!
7. Каква е улогата на посредничките претпријатија?
8. Дефинирајте ги комисионите претпријатија!
9. Дефинирајте ги складишните претпријатија!
10. Каква е улогата на шпедитерските претпријатија?
11. Што опфаќа пазарот на мало?
12. Што опфаќа пазарот на големо?
13. Дефинирајте го поимот трговски центри!
14. Дефинирајте ги дисконтните куќи!
15. Каква е улогата на супермаркетите?
16. Каква е функцијата на киосците?
17. Зошто ни се потребни автомати?
18. Каква е каталожката продажба?
19. Дефинирајте го поимот самопослужување!
20. Дефинирајте го поимот драгстор!

Вежба 1.

1. Трговските претпријатија преставуваат организационо - правен облик на стопанските претпријатија кои се занимаваат со промет на стока

ДА НЕ

2. Преку трговските претпријатија и трговските организациони форми трговијата ги извршува своите посреднички функции

ДА НЕ

3. Основа за изработка на планот на продажба на трговските претпријатија треба да биде неговиот пазар на продажба

ДА НЕ

4. Преку продажната мрежа и другите деловни единици, трговските претпријатија го остваруваат вкупниот приход и добивка како економска цел која го оправдува постоењето на трговските претпријатија

ДА НЕ

5. Според трговската дејност на внатрешниот промет трговските претпријатија се делат на:

1. _____
2. _____
3. _____

6. Според подрачјето на работење на купувачите и продавачите трговските претпријатија се делат на:

- а) внатрешно и надворешно трговски претпријатија
- б) домашни и странски претпријатија
- в) меѓународни и национални

7. Надворешната трговија се јавува во следните вида:

- а) увоз, извоз и транзит
- б) извоз, транзит и експорт
- в) импорт и транзит

8. Според трговските струки, трговските претпријатија се делат на:

1. _____
2. _____

9. Од стојалиште на начинот на послужување на купувачите разликуваме:

1. _____
2. _____

10. Трговските претпријатија на големо дејствуваат како посредници во стоковиот промет меѓу производителите од една и трговските претпријатија на мало од друга страна

ДА НЕ

11. Трговските претпријатија на мало се јавуваат како посредници во стоковиот промет меѓу трговските претпријатија на големо и крајните потрошувачи

ДА НЕ

12. Трговијата на мало набавува стока од трговија на големо, директно од производителот или комбинирано

ДА НЕ

13. Матријални и човечки фактори на дејствивање на трговските претпријатија се:

1. _____
2. _____
3. _____

14. Трговските претпријатија на мало вршат продажба на стока преку своите продавници коишто како целина ја сочинуваат малопродажната мрежа.

ДА НЕ

Вежба 2.

1. Услов за успешно стопанисување на трговските претпријатија на мало е кадровската служба

ДА НЕ

2. Сопствените трговски маржи не се карактеристични само за малопродажбата туку и за трговијата на големо

ДА НЕ

3. Кои се претпријатијата за вршење на трговски услуги во потесна смисла на зборот?

- | | |
|----------|----------|
| 1. _____ | 4. _____ |
| 2. _____ | 5. _____ |
| 3. _____ | 6. _____ |

4. Дефинирајте што преставуваат трговските агенции?

5. Дефинирајте што се посреднички претпријатија?

6. Кои се обврските на складишните претпријатија?

1. _____
2. _____
3. _____
4. _____
5. _____
6. _____

7. Кои се права на складиштарот?

1. _____
2. _____
3. _____
4. _____

8. Кои се права на шпедитерот?

- | | |
|----------|----------|
| 1. _____ | 5. _____ |
| 2. _____ | 6. _____ |
| 3. _____ | 7. _____ |
| 4. _____ | 8. _____ |

9. Трговските центри означуваат нова влезна скала во концентрацијата на трговијата на мало

ДА НЕ

10. Кои се специфични фактори кои влијаат на трговските центри?

- | | |
|----------|----------|
| 1. _____ | 4. _____ |
| 2. _____ | 5. _____ |
| 3. _____ | 6. _____ |

11. Како се делат малопродажните трговски центри?

1. _____
2. _____
3. _____
4. _____
5. _____
6. _____

12. Дефинирајте трговски центар на соседството?

13. Кои се основни принципи на дисконтните куки?

1. _____
2. _____
3. _____

14. Кои се карактеристиките на дисконтните куки?

- | | |
|----------|----------|
| 1. _____ | 4. _____ |
| 2. _____ | 5. _____ |
| 3. _____ | 6. _____ |

15. Кои се системи засновани на дисперсонификација на услугите?

- | | |
|----------|----------|
| 1. _____ | 5. _____ |
| 2. _____ | 6. _____ |
| 3. _____ | 7. _____ |
| 4. _____ | 8. _____ |

16. Дефинирајте киосци

17. Дефинирајте драгстори

18. Дефинирајте продажба со каталог и преку автомат

Набавката е обезбедување на претпријатието со материјални добра и услуги, финансиски средства, кадар, развој на човечки ресурси и пазарно вреднување на економските ефекти

Предметен, функционален, територијален и комбиниран се принципи на набавка

Цената не мора да биде секогаш мерило за квалитетот

Вредноста е квалитетот во однос на цената

Разликуваме: директна, индиректна, посредна и непосредна набавка

Комисионери и трговски агенции се посредници на набавка

Постојат директна и индиректна набавка

Посредничките друштва и застапници на странски фирми се посредници при набавката

Порачката е во усна и писмена форма

<i>КЛУЧНИ ПОИМИ</i>	
набавно работење	цена
политика на набавка	понуда
набавка	порачка
рекламација	добавувач
значење на набавка	набавни цени
набавна служба	видови на набавка
организациско решение	евиденција на набавно работење
кадар	извршување на набавка
истражување на пазарот на набавка	ликвидација

ТЕМА 3



НАБАВНО РАБОТЕЊЕ

Преглед

- Поим, предмет и значење на набавното работење
- Задачи на набавната служба во набавното работење во претпријатието
- Организација на набавната служба
- Важни фактори при донесување одлука за организациско решение
- Принципи на организација на набавната служба
- Кадар на набавната служба
- Значење на истражувањето на пазарот на набавка во рамките на набавното работење
- Остварување на политика на набавка
- Политика на избор на добавувачот
- Аналитичен метод за избор на добавувачот
- Политика на асортиман и квалитет на набавената стока
- Политика на набавни цени
- Остварување на набавката
- Видови набавка
- Извршување на набавката
- Рекламации во врска со набавката
- Контрола и плаќање (ликвидација) на доспеаните фактури од продавачот и од другите учесници во процесот на набавката
- Евиденција на набавното работење
- Анализа на набавката

Цели на учење

По читањето на оваа тема, вие треба да бидете способни:

- да го дефинирате поимот набавно работење
- да го објасните значењето на набавното работење
- да го определите предметот на набавното работење
- да сфатите како се организира набавната служба
- да го објасните истражувањето на пазарот на набавка
- да објасните како се остварува политика на набавка
- да објасните како се остваруваат рекламации по однос на набавката
- да објасните како тече плаќањето на фактурите од страна на учесниците во набавното работење
- да објасните како се остварува евиденција на набавното работење
- да ги објасните видовите задачи на набавната служба
- да ги сфатите надворешните и внатрешните фактори на организација на набавната служба
- да објасните како се истражува количеството на понуда
- да објасните како се истражува квалитетот на набавките
- да објасните како се определува набавната цена
- да ги дефинирате принципите на набавка
- да ги дефинирате видовите на набавка
- да ги објасните посредниците на набавка
- да ја прикажете контролата на квантитетот и квалитетот на стоката
- да објасните за евиденција на набавката
- да ја објасните политиката на избор на добавувачи
- да ја сфатите политиката на набавни цени
- да сфатите како се остварува политика на асортиман на квалитет на набавената стока
- да го објасните аналитичниот метод на избор на добавувач
- да го објасните остварувањето на набавката
- да ја објасните анализата на набавката

1. ПОИМ, ПРЕДМЕТ И ЗНАЧЕЊЕ НА НАБАВНОТО РАБОТЕЊЕ

Набавното работење претставува поширок поим од купувањето. Имено, купувањето е само еден чин од многуте работи врзани за извршувањето на набавката. Набавното работење ја опфаќа активноста во друштвата со којашто започнува нивната вкупна дејност (вкупно работење).

Набавката се објаснува како дејност со помош на којашто друштвото се обезбедува со сè она што му е потребно за извршување на неговата вкупна дејност, а со тоа и извршување на дејноста заради којашто истото друштво се основало и поради којашто постои во услови на пазарно работење.

Под набавка се подразбира обезбедување на претпријатието со материјални добра и услуги, обезбедување финансиски средства, обезбедување кадри, обука, развој на човечки ресурси и пазарно вреднување на економските ефекти.

Предметот на набавка е различен во зависност од стопанската дејност што се врши во соодветното друштво, односно дали друштвото е индустриско или трговско.

Во индустриските друштва предмет на набавка се средствата за производство вклучувајќи нагласено учество на репродуктивниот материјал.

Во трговските друштва предмет на набавка се готовите производи и нивен пласман на пазарот.

Со оглед на тоа што потребите на производното друштво за основен и помошен материјал, погонско гориво и за различни други услуги имаат карактер на секојдневни потреби, набавките имаат карактер на постојани набавки. По правило, карактер на современи набавки имаат набавките на основни средства, машини, уреди и друга опрема.

Обезбедувањето нормално работење на друштвото во голема мера зависи од ефикасноста на набавната оператива. Со реализацијата на набавката, преку воспоставување на контакти и деловни врски со другите субјекти на стоковниот промет, друштвото се поврзува и комуницираат на различни начини и преку различни видови на соработка со надворешниот свет.

Затоа, набавната служба, како носител на набавното работење, треба да има целосна слобода во остварувањето на сите видови набавни активност. Со помош на ваков начин, набавната служба ќе биде одговорна за навремено, перманентно, целосно и постојано снабдување на друштвото со потребните средства за вршење на стопанската дејност

Значењето на набавката се гледа во:⁸³

- Производните и трговските друштва ја обезбедуваат набавката со континуитет во извршувањето на нивниот процес на трудот, а може, влијаејќи врз трошоците на репродукција, забележително да влијаат и врз постигнувањето на поволна продажна цена за потрошувачите.
- Затоа некои теоретичари сметаат дека во набавката лежи успешноста на работењето на друштвото во целина.

⁸³ Aleksandar. Jovanović, "Komercijalno polsovanje" – XIII izdanje, Savremena Administracija – Beograd, 1996, str.120

- За производните друштва набавката има значење на дејност без којашто не би можела да се извршува непречено и континуирано нивната производна дејност. Така е поради тоа што со помош на набавката се обезбедуваат потребните средства за производство.
- Во трговските друштва набавката има значење на дејност којашто ја определува продажбата на овие друштва. Затоа често се наведува дека за успешна продажба е потребно да се изврши успешна набавка, односно се укажува дека стоката што е добро набавена е половина продадена и од повеќе продадената.



Значењето на набавното работење може да се разгледува и низ придонесот во формирањето и зголемувањето на имотот на друштвото на пазарот и во јавноста.

Општи и економски ефекти на набавното работење се:⁸⁴

- Коректност во текот на преговарањето и договарањето, а посебно во текот на извршувањето на купопродажните договори;
- Постојана ликвидност на друштвото, односно исплата на обврските во договорениот период;
- Градење трајни деловни врски со солидни добавувачи;
- Преземање активности за постојано унапредување на набавките;
- Подготовка за соработка и за давање помош на добавувачите во вид на добронамерни сугестии за подобрување на набавно работење и остварување на максимално коректни пазарно валоризирани набавни активности.

2. ЗАДАЧИ НА НАБАВНАТА СЛУЖБА ВО НАБАВНОТО РАБОТЕЊЕ ВО ПРЕТПРИЈАТИЕТО

Набавната служба во претпријатието, како основен носител на набавното работење, има свои задачи и соодветна организациска поставеност што претставува еден од главните чинители за успешно работење на набавната служба, а со самото тоа и успех на набавното работење.

Набавната служба главно ги извршува следниве задачи:⁸⁵

- заради изнаоѓање поповолни извори за набавка, постојано го истражува пазарот и ги следи односите на понудувачите и купувачите,
- изработува и реализира план за набавка,
- го остварува планот за набавка со истовремено носење одлуки за количеството, коешто добавувачите треба да го набават во потребно време

⁸⁴ Jonh A. Dawson: "Commercial Distribution in Europe", Croom, Helm, London, 1992, p.173

⁸⁵ Ibid, p.173

- склучува и остварува реализација на договори за купување на стока,
- се грижи за квантитативно и квалитативно преземање на испораките од добавувачите,
- дава налог за преземање на стоката во складиштата од претпријатието и се грижи за нејзино сместување во магацини, складишта и други објекти за чување на стоката,
- врши контрола на фактурите од добавувачите преку споредување на одредбите од купопродажниот договор,
- соработува со другите служби на комерцијалниот сектор, односно со другите служби во претпријатието,
- води евиденција во врска со набавното работење на претпријатието и врз таа основа врши периодична анализа на набавното работење.

Од задачите што ги извршува може да се согледа и значењето на набавката.

Бројните и разновидни задачи се сведуваат на навремено и, под најекономични услови, обезбедување на материјални вредности неопходни за дејствување на производните и трговските друштва со цел да остварат поголема економичност, ликвидност рентабилност и продуктивност.

Видови задачи на набавната служба. Во набавното работење постојат два вида задачи:⁸⁶

- организациско-технички задачи
- економски задачи на набавката.

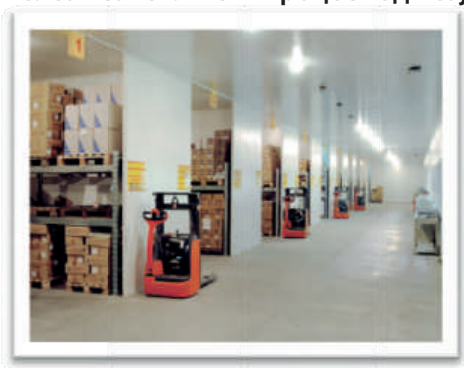
Организациско-технички задачи го обезбедуваат производното друштво со сите оние материјални вредности неопходни за процесот на производство, а трговското друштво со сите оние стоки потребни за извршување на процесот на продажба.

Економските задачи на набавката ги опфаќаат економските аспекти на набавното работење.

3. ОРГАНИЗАЦИЈА НА НАБАВНАТА СЛУЖБА

Организацијата на набавната служба е мошне одговорна, комплексна и студиозна задача бидејќи од организацијата најмногу зависи ефикасноста и ефективноста на набавката како важна потфункција при комерцијалното работење или пошироко внатрешно-трговско работење (внатрешно остварениот трговски промет).

Во пракса се стреми кон пронаоѓање на оптимално организациско решение како константен процес од којшто се очекува, за секоја фаза од развојот на друштвото, односно за секоја дадена пазарна ситуација, да се даде најрационално решение. Тоа значи дека секое организациско решение на набавната служба не е дадено еднаш засекогаш и дека постојано ќе биде подложно на помали или поголеми промени.



Практично и економски исплатливо решение може да се смета само тоа решение коешто обезбедува извршување на задачите коишто пред набавната функција ги :ставаат органите

⁸⁶ Jonh A. Dawson: "Commercial Disribution, London, 1992, op, cit., p,175

на управување и раководење на друштвото, со максимално остварување на принципите на работење односно принципот на економичност, рентабилност, продуктивност и ликвидност.

Избраното организациско решение треба да обезбеди хармонично поврзување на работите во рамките на набавната служба и нејзината соработка со другите служби, а потоа и со остварување и извршување на набавната и другите функции.

Организацијата мора да биде така поставена да овозможува целосно успешно работење на набавната служба. Во текот на организацијата на набавната служба во претпријатијата дејствуваат два вида фактори: надворешни и внатрешни.

Карактеристично за надворешните фактори е тоа што тие се наоѓаат надвор од надлежностите на органите на претпријатијето. Тие се фактори на пазарното движење, фактори од општ стопански карактер или фактори кои дејствуваат во рамките на одделни стопански области (индустрија, трговија и сл.).

Така на пример, организацијата на набавната служба има влијание врз дејствувањето на пазарот.⁸⁷

- во успешно снабден пазар организираната служба на поедноставен начин успешно ќе ја извршува својата задача;
- колку што е пазарот за набавка територијално поширок и поголем толку и набавната служба ќе има посложена организација;
- колку што е пазарот за набавка поблиску до седиштето на друштвото, потребите на друштвото ќе бидат задоволени и со тоа на поедноставен и поекономичен начин ќе се оствари организирана набавна служба и др.

Внатрешните фактори на организацијата на набавната служба се наоѓаат во самата набавна служба. Тука припаѓаат:⁸⁸

- обемот на набавка и стопанската дејност,
- широчината и длабочината на асортиманот на набавка,
- обликот и начинот на набавка,
- деловната политика во областа на набавката и сл.

Во практичното работење на стопанските субјекти, факт е дека никој не поставил идеално организациско решение коешто важи за сите претпријатија.

Фактори коишто го насочуваат организациското решение на набавната служба се:⁸⁹

- големина на набавка
- постоење на дислоцирани трговски единици
- разновидност и комплексност на производите
- број и вид на порачките
- структура на вработените и сл.

Во поглед на обединувањето на набавките, можни се следниве организациски решенија:⁹⁰

- апсолутна централизација - една единствена набавна служба во друштвото којашто ги врши сите снабдувања со материјали, сировини, полуфабрикати и помошни материјали
- апсолутна децентрализација - кај којашто не постои централна набавна служба, туку набавките се вршат по одделни трговски единици и секоја трговска единица сама обезбедува снабдување. Принцип е секој да снабдува сам.

⁸⁷ Jonh A. Dawson: "Commercial Disribution, London, 1992, op, cit., p,177

⁸⁸ A. Jovanovic: "Nabavna Politika preduzeca" – Zbirka "Poslovna politika preduzeca" – Beograd, 1998, str. 89

⁸⁹ Ibid, p.89

⁹⁰ Ibid, p.89

- комбинирано решение - дел од набавките ги врши централна набавна служба, а дел се одвива преку набавните органи во одделни трговски единици (стоковни куќи, маркети, продавници и сл.).

Сите три организациски решенија се остварливи и во пракса покажуваат одлични резултати, се разбира, доколку истите се резултат на вистинските потреби на целите и потребите на набавното работење на претпријатието.

4. ВАЖНИ ФАКТОРИ ПРИ ДОНЕСУВАЊЕ ОДЛУКА ЗА ОРГАНИЗАЦИСКО РЕШЕНИЕ

При донесувањето на одлука за избор на кое било решение треба да се земат предвид следниве фактори:

а) Фактори во прилог на **централизацијата**.⁹¹

- ефикасно и доследно спроведување на општата набавна политика на претпријатието,
- насочување на одговорноста за набавка со цел подобра заштита на интересите на претпријатието,
- обезбедување единствен став кон добавувачите,
- снабдување на претпријатието во целост, при што стоката се набавува во поголеми количества и по правило кај помал број добавувачи, со што се отвораат можности за постигнување на поповолни набавни услови, еднократен и кумулативен количински рабат, подобри рокови на испорака, услови на плаќање и др.
- порационално и поекономично управување со залихите,
- поголема ефикасност на вработените во набавката,
- порационално искористување на расположливите финансиски средства во претпријатието,
- подобра информираност за состојбата на пазарот во целост (анализа на економските движења, тенденција на цените воопшто, а посебно на поважните производи, како и на другите студиозни прашања и анализи).

б) Фактори во прилог на **децентрализацијата**.⁹²

- директниот корисник најдобро ги познава своите потреби (по квалитет и по квантитет),
- снабдувањето на локалниот пазар има извесни предности (подобра информираност, брзи набавки, трошоци за превоз, развивање на локалните извори, набавка на производи од мала вредност),
- полезност на непосредните контакти со добавувачите,
- поцелисходна децентрализација на снабдувањето на производите од помала вредност коишто по правило се и побројни, отколку со истите да се оптовари централната набавна служба.

Интересно е прашањето како ќе биде организирана набавната служба во услови на интеграција на две или повеќе претпријатија, т.е. стопански системи бидејќи во услови на интеграција постои процес на преминување од целосна децентрализација кон повеќе или помалку изразен степен на централизација. Во тој поглед постојат две организациски решенија:

⁹¹ А. Jovanovic, Beograd, 1998, op. cit., str. 89

⁹² Ibid, p. 90

Прва варијанта: Се формира централна набавна служба, како единствен орган за снабдување на новото претпријатие. Со концентрацијата на набавките се врши и прегрупирање на набавните кадри во духот на новата политика на снабдувачи на поранешните трговски единици. Со еден збор, се постигнуваат сите предности на централизираниот систем за набавки.

Втора варијанта: Се формира и централна набавна служба којашто има право на надзор на снабдувањето на претпријатието, но таа врши само дел од набавките. Органите на управување на одделните трговски единици одлучуваат со кои стоки ќе се снабдуваат директно, а што за нив ќе набавува централната набавна служба. Кај комбинираните решенија постојат широки можности за избор на степенот на децентрализација.

Во праксата најчесто се сретнува двостепена набавка со тесни овластувања, двостепена набавка со широки овластувања и тростепена набавка.

5. ПРИНЦИПИ НА ОРГАНИЗАЦИЈА НА НАБАВНАТА СЛУЖБА

Со внатрешната организација се решава прашањето за поделбата на работата и на работните места во набавната служба. Како принципи при формирање на набавката како организациска целина во рамките на една организациска структура на трговските претпријатија најчесто се среќаваат:⁹³

- предметниот принцип
- функционалниот принцип
- територијалниот принцип и
- комбинираното решение

1. Според **предметниот принцип**, при формирањето на набавката како организациска целина во рамките на една организациска структура на трговските претпријатија, се формираат посебни реферати за набавка на поделни групи на производи. Шематски тоа изгледа вака:

Слика 1 . Внатрешна организација на набавката во трговски претпријатија според предметниот принцип



Извор: A. Jovanovic: "Nabavna Politika preduzeca" – Zbirka "Poslovna politika preduzeca" – Beograd, 1998, str. 92

⁹³ Jonh A. Dawson: "Commercial Disribution", London, 1992, op, cit., p. 180

Предности на организацијата на набавната служба според предметниот принцип се:

- сите деловни функции се извршуваат посебно во секој субсистем и поради тоа истите може да се насочат кон специфичните барања на производот;
- усогласувањата со останатите целини не се неопходни;
- кадрите поседуваат специфични знаења за производите, но и за ширината и длабочината на асортиманот, и
- постојат можности за утврдување на придонесот, резултатите од делувањето и економските ефекти на предметно ориентираните субсистеми.

Недостатоци на организацијата на набавната служба според предметниот принцип се:

- расцепканост на функциите и опасност од негово мултиплицирање во различните субсистеми по основ на расчленување на функциите;
- опасност од недоволна соработка и координација меѓу субсистемите;
- опасност од неповолна поделба на трудот меѓу субсистемите и со тоа намалување на ефикасноста во работењето (егоизам на субсистемот може лесно да се оствари како резултат на збирот на постигнувањата на субсистемот во однос на оптималноста на целото трговско претпријатие).

2. Според **функционалниот принцип** при формирање на набавката како организациска целина во рамките на една организациска структура на трговските претпријатија се поаѓа од природата на работата, односно од функциите што се вршат во процесот на набавката. Имено, пред набавната оператива којашто склучува договори со добавувачите, посебно се издвојуваат следниве функции: оперативно планирање, диспозиции, оперативна евиденција, информативни субсистеми, кореспонденција итн.

Слика 2. Внатрешна организација на набавката во трговско претпријатие според функционален принцип



Извор: A. Jovanovic: "Nabavna Politika preduzeca" – Zbirka "Poslovna politika preduzeca" – Beograd, 1998, str. 93

Предности на организацијата на набавната служба според функционалниот принцип се:⁹⁴

- ориентацијата според функциите се заснова на поделбата на трудот меѓу субсистемите на набавка и води кон зголемување на ефикасноста на трудот.
- поголемата специјализација на кадрите според специфични функции најмногу одговара на човечкиот труд.

⁹⁴ Jonh A. Dawson: "Commercial Disribution", London, 1992, op, cit., p. 181

Недостатоци на организацијата на набавната служба според функционалниот принцип се:⁹⁵

- поделбата на трудот по субсистеми бара постојана и сеопфатна соработка и координација
- се јавуваат големи проблеми во врска со разграничувањата меѓу субсистемите,
- не може да се согледаат причините кои дејствуваат на остварување на придонесот како резултат на дејствувањето на поделен субсистем,
- познавањето на производот се врши преку познавањето на функциите и создава опасности од пресортирање на асортиманот и
- за „оценка“ на субсистемите и надоместот за нивниот учинок често се истакнува моќта на кадрите во одлучувачките точки, намалувањето на рационалноста и оптеретеноста на кадрите итн.

3. **Територијалниот принцип** при формирањето на набавката како организациска целина во рамките на една организациска структура на трговските претпријатија дава предност на поделбата на набавките по определени подрачја на набавниот пазар кон којшто е насочено претпријатието. Најчеста поделба во оваа смисла е поделбата на набавките во земјата и во странство (увоз).

Слика 3. Внатрешна организација на набавката во трговските претпријатија според територијален принцип



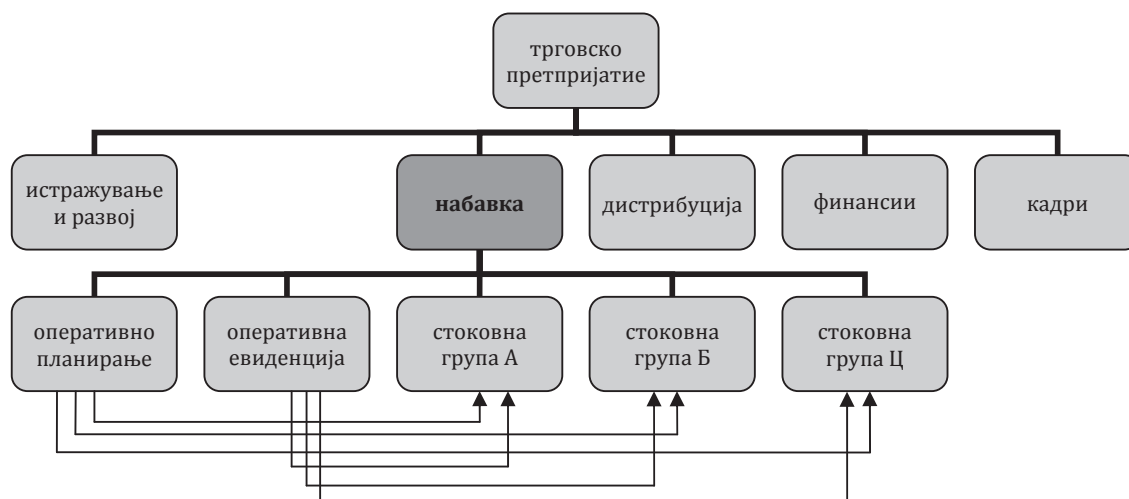
Извор: А. Jovanovic: "Nabavna Politika preduzeca" – Zbirka "Poslovna politika preduzeca" – Beograd, 1998, str. 95

4. **Со комбинирање** на предметниот, функционалниот и територијалниот принцип, односно со таканареченото комбинирано решение при формирањето на набавката како организациска целина во рамките на вкупната организациска структура на трговските претпријатија, се создаваат можности за намалување на нивните недостатоци бидејќи комбинацијата на предметниот, функционалниот и територијалниот принцип може индивидуално да се прилагоди според специфичните барања на секое трговско претпријатие.

На пример, процесот на централизација на административните активности во набавката и децентрализација на диспозитивните активности по групи на производи претставува типичен пример на комбинирано решение меѓу предметниот и функционалниот принцип. Со таквата комбинација се овозможува заштеда на административните трошоци, намалување на бројот на вработените, поефикасна пазарна позиција наспроти добавувачите и тоа како резултат на централизацијата, создавање на поповолни услови за стопанисување итн.

⁹⁵ Ibid, p. 181

Слика 4. Внатрешна организација на набавката во трговските претпријатија според комбинирано решение (функционално предметен принцип)



Извор: А. Јовановиќ: "Nabavna Politika preduzeca" – Zbirka "Poslovna politika preduzeca" – Beograd, 1998, str. 96

Претпријатието за себе го одбира оној систем што најмногу му одговара. Притоа, функционалниот систем се наметнува во поголемите претпријатија и во претпријатијата чиешто набавно работење бара доста хетерогени работи во набавката. Примената на предметниот систем е неизбежна тогаш кога се работи за снабдување со големи количества на разновидни производи.

Територијалниот систем се користи поради ширината на набавниот пазар или поради потребата за познавање на специфичните барања на одделните подрачја, на техниките за купување и сл.

6. КАДАР НА НАБАВНАТА СЛУЖБА

Прашањето на организацијата на набавната служба и кадарот во набавната служба се тесно поврзани и заемно условени.

Имајќи го предвид фактот дека организацијата на набавната служба се одредува во зависност од задачите што ги има, односно од задачите поставени пред неа според планот за работа на претпријатието, нормално е да се појде од организацијата на набавната служба при одлучувањето кои и какви кадри се потребни.

Меѓутоа, кога изборот на кадрите е ограничен, претпријатието може да биде во ситуација да ја приспособува организацијата на набавната служба според бројот и квалитетот на расположливиот кадар.

Во набавната служба на големите претпријатија со развиена организација постои раководител на набавната служба, референт на набавка, аналитичар на пазар, планери на набавка, аналитичари на работење, евидентичари и административни службеници и др.

Колку што е помало претпријатието, толку е помала поделбата на работата, при што во рамките на едно работно место се обединуваат повеќе функции на набавното работење. Во ваков случај, раководителот на набавната служба, покрај својата

основна функција за координирање на работата и контролата, ги презема работите на планирање на набавките и на анализа на набавното работење, додека референтите за набавка, покрај оперативната набавка, се занимаваат и со анализа на пазарот, сами водат евиденција и ги вршат потребните административни работи.

Покрај разновидните потреби што го сочинуваат набавното работење во претпријатието, истото се карактеризира и со деликатност од аспект на одговорноста за последиците коишто можат да ги предизвикаат набавните кадри при своето работење.

Од набавувачите, пред сè, се бара да го познаваат пазарот на којшто нивното претпријатие се снабдува за да може:⁹⁶

- да ги обезбедат потребните видови и количества трговски стоки,
- да го известуваат претпријатието за новитетите во трговските стоки,
- да ја следат работата на конкурентските претпријатија и др.

Натамошните барања се однесуваат на:⁹⁷

- познавање на стоката што се набавува или што треба да се набави,
- познавање на техниката за набавка,
- развиена смисла за економично работење.

Во тој поглед од нив се очекува:⁹⁸

- да се трудат да ги вршат набавките под што е можно поповолни услови,
- да ги одржуваат залихите на ниво на проценетите оптимални залихи
- да се намалат можностите за појава на ризик во фаза на набавката на стоката со помош на внимателно разгледување на секоја работа и реална процена на нејзиното извршување до минимум.

Независно од своите квалитети, набавните органи нема да можат во целост да одговорат на своите задачи доколку не ги познаваат состојбите на претпријатието. Тоа, пред сè, се однесува на познавањето на потребите на претпријатието, како според планот, така и според моменталната состојба којашто владее во претпријатието.

Набавните органи, исто така, мора да бидат секогаш добро информирани за можностите за продажба. Најпосле, од кадрите во набавната служба се бара и да го презентираат претпријатието на пазарот. Овде, пред сè, се мисли на угледот што го ужива претпријатието кај добавувачите, а којшто се стекнува со правилен однос кон нив.

7. ЗНАЧЕЊЕ НА ИСТРАЖУВАЊЕТО НА ПАЗАРОТ НА НАБАВКА ВО РАМКЕТЕ НА НАБАВНОТО РАБОТЕЊЕ

Истражувањето на пазарот на набавка настојува да утврди што, колку, по која цена, од кого, од каде и под кои услови можат да се набават потребните материјални добра. Тоа, фактички, ни ја објаснува алокативната ефикасност на пазарот на набавното работење.

Прво, треба да се оствари целосно и студиозно проучување на пазарот на набавка. Не може да се замисли добро водена набавна политика без вакво проучување бидејќи можноста за ризик секогаш е обратно пропорционална од степенот на познавањето на пазарните услови. Во тој поглед, од посебно значење е

⁹⁶ Петковски, д. Лукарев, Б. "Современа трговија", Просветно дело, Скопје 1986, стр. 103

⁹⁷ Петковски, Д. Марков, Т. Трајчески, Г. Крстевски, Н. "Основи на трговско работење", Просветно дело, Скопје, 1985, стр 52

⁹⁸ Исто, стр. 52

испитувањето на пазарот за набавка на стоки коишто се купуваат во големи количества или повеќекратно. Притоа, строго мора да се води сметка истражувањето на набавката да не добие карактер на стихийна акција, туку на континуиран процес.

Поради рационално определување на рамките на интересирањето на пазарот на набавката неопходно е, како прво, прецизно да се утврди.⁹⁹

- структурата и квалитетот на потребите на друштвото, и
- постојаните извори за снабдување, одржувајќи притоа постојана будност за нови извори и слично.

Набавната служба и друштвото ја интересираат условите и можностите за набавка, а тие се определени од понудата и побарувачката на стоки на пазарот.

Од видот, односот на понудените количества на стока и количински изразената побарувачка зависат условите под коишто може да се изврши набавката. Квалитетот на стоката по правило не зависи од овој однос, но сепак често е под негово влијание.

Видови на истражување на пазарот на набавка

1. Како се истражува количеството на понудата?

Поради остварувања на економична и оправдана во современи услови на живеење политика за набавка, потребни се податоци за движењата на понудата врз основа на производните можности на произведувачите во земјата и можните увозно-извозни режими.

Понудата може да се разгледува од гледна точка на реалноста на понудените количества. Тие не мора да ја одразуваат вистинската состојба на понудата.

Неадекватната слика на квантитетот на понудата може да биде резултат на некои шпекулативни мотиви. Со давање јасна слика за односот на понудата и побарувачката, аналитичарите на пазарот им овозможуваат на органите на управување на претпријатието правилно да ги оценат условите за набавка на трговските стоки.

2. Како се истражува квалитетот на понудените набавки?

Квалитетот на стоката која се нуди на пазарот е следен фактор за водење на набавна политика. Според ова прашање, од аналитичарите на пазарот се очекува да дадат податоци за карактеристиките на понудената стока и оценка на тие карактеристики, гледано низ призмата на потребите на друштвото. Определен пазар на набавка треба да овозможи стекнување сознанија за тоа дали карактеристиките на односните набавки (физички, хемиски, функционални и сл.) одговараат на потребите на соодветната продажба на друштвото што го спроведува истражувањето.

Од видот, односно природата на стоката чијашто понуда се испитува зависи и нивото на техничкото образование коешто аналитичарот мора да го поседува.

Поради фактот дека се можни ненадејни и брзи промени во однос на квалитетот, од студијата, за квалитет се бара таа да биде сеопфатна, односно квалитетот не смее да се разгледува еднострано.

3. Како се истражува и определува набавната цена?

Цената не мора секогаш да биде мерило за квалитетот.

Аналитичарите ја гледаат цената како:¹⁰⁰

- количински однос на понудата и побарувачката на пазарот;
- функција на квалитет;
- функција на други услови на набавка (испораки, плаќање и сл.).

4. Како ќе ја истражуваме поволноста на истражувачите?

Прво, треба, секако, да се донесе одлука за избор на добавувачи за секоја одделна набавка.

⁹⁹ Posner Misheal V, "International Trade Technical Shange", Oxford Economics Revie, New Series 13, No 3, October 2001, p.259

¹⁰⁰ Richard Blackhurst, "The WTO and Global Economy", Global Trade Policy, The World Economy, August. 2000

Услови за оптимално решение на оваа задача чијашто крајна цел е избор на најдобар можен добавувач се: што е можно подобар увид во потенцијалните извори на набавка и рационална селекција на евидентираниите добавувачи.

Одлуката за избор на добавувачи се донесува со проценка на конкретна ситуација при секоја одделна набавка. Од големиот број добавувачи како важни во однос на довербата се земаат предвид следниве:

- добавувачи кои се во можност да го снабдат купувачот со стоки во договорениот рок;
- добавувачи кои имаат здрава финансиска состојба и сл.

Неповолно избраниот деловен партнер се одразува негативно врз деловниот успех и ликвидноста на претпријатието.

Слика 5. Добавувачите имаат концепт на пари-време-нарачки



Извор: Posner Misheal V, "International Trade Technical Shange", Oxford Economics Revie, New Series 13, No 3, October 2001, p.261

8. ОСТВАРУВАЊЕ НА ПОЛИТИКА НА НАБАВКА

Снабдувањето на претпријатието има своја специфична проблематика. За што поуспешно нејзино решавање, претпријатието се раководи според одредени принципи и начела. Изборот на овие начела и принципи, всушност, ја претставува набавната политика на претпријатието, при што принципи на остварување на политиката на набавка се следните.

Како **прв принцип** на политиката за набавка се јавува извршувањето на планот за набавка. Под ова се подразбира дека друштвото треба да се снабдува со потребните стоки за извршување на својата дејност. Правилно водената политика за набавка, како основен услов, содржи:¹⁰¹

- познавање на состојбите на пазарот за целите на утврдување на можните извори за набавка, перципирање на пазарните услови и можности (видови, количество, квалитет, цени, услови за испорака и плаќање и сл.) под коишто можат да се вршат набавките за да се изврши избор на најповолен добавувач
- солидно познавање на потребите на претпријатието чиешто задоволување е основна задача на набавната политика.

Вториот принцип на набавната политика налага претпријатијето да обезбедува економично работење, а спроведувањето на овој принцип се остварува преку:¹⁰²

¹⁰¹ Husted Steven and Misheal Melvin, "Inetrnational Economics", Harper Collins College publisher 2005, p.296

¹⁰² Husted Steven, 2005, op, cit., p.299

- политика за асортиман и квалитет на набавена стока;
- политика за избор на начинот и изворот на набавка;
- политика за набавни цени;
- политика за залихи.

Третиот принцип се однесува на водењето на таква политика на набавка во којашто претпријатијето треба да оствари помал деловен ризик.

Четвртиот принцип е работењето во духот на одредбите на деловниот морал.

Краткорочната набавна политика ги определува насоките на набавка, односно, снабдувањето во текот на деловната година, и тогаш долгорочната набавна политика се темели врз предвидувањето на оптималните движења на набавките во подолги временски периоди.

Набавната служба на друштвото ја интересираат условите и можностите за набавка, а тие се определени од страна на понудата и побарувачката на стоки на пазарот. Од односот на понудените количества на стока и количински изразената побарувачка зависат условите под кои може да се изврши набавката - цената. Квалитетот на стоката, по правило, не зависи од овој однос, но сепак често е под негово влијание.

Често, една од улогите на набавката се дефинира како одржување на поволен однос на друштвото со конкуренцијата. Притоа се мисли на снабдување на друштвото со исти производи со пониска цена или барем со истата цена, како и конкуренцијата.

Всушност, се работи за користење на набавните цени како инструмент на маркетинг-миксот на набавката. Со цел да се оцени дали купувачот за определена цена добива соодветна вредност, таа се става во однос со квалитетот на понудената стока:

$$\text{вредност} = \frac{\text{квалитет}}{\text{цена}}$$

Ова не е некаков математички израз, туку само начин на поставување на една објективна стварност.

8.1. ПОЛИТИКА НА ИЗБОР НА ДОБАВУВАЧОТ

Меѓу проблемите со чие решавање се занимава набавната служба, секако, спаѓа и донесувањето на одлуката за избор на добавувачи за секоја одделна набавка.

Услови за оптимално решение на оваа задача чијашто крајна цел е избор на најдобар можен добавувач се:¹⁰³

- што е можно подобар увид во потенцијалните извори за набавка, и
- рационална селекција на евидентираниите добавувачи.

Одлуката за избор на добавувачи, пред сè, се донесува со проценка на конкретната ситуација при секоја одделна набавка. Но, и покрај сè, постојат извесни мерила, т.е. критериуми преку коишто навистина воопшто се суди за квалитетот на добавувачот.

Од масата на добавувачи, како важни во однос на довербата, се земаат предвид само оние.¹⁰⁴

- кои се во можност да го снабдуваат купувачот со стоки од бараните количества и во договорениот рок,
- кои имаат здрава финансиска состојба,

¹⁰³ Husted Steven, 2005, op, cit., p.301

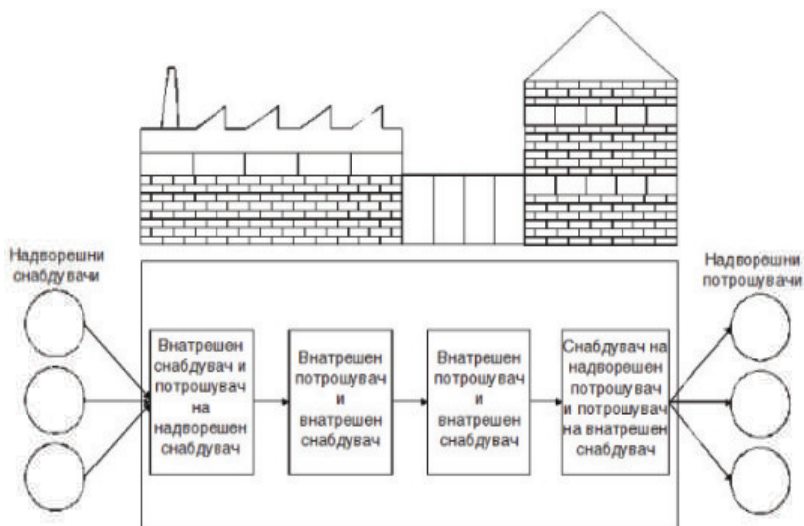
¹⁰⁴ Ibid, p. 301

- чиишто услови на продажба се различни и адекватни на пазарните услови итн.

Изборот на деловен партнер кој не е во состојба да ги задоволи потребите на претпријатието за стоки се одразува негативно врз деловниот успех и ликвидноста на претпријатието.

Кога претпријатието е во состојба да може да се снабдува со определена стока кај два или повеќе добавувачи, треба да донесе одлука дали ќе ги концентрира набавките на само еден од нив или ќе се одлучи за поделба на порачките. и едното, и другото решение, имаат свои предности и недостатоци

Слика 6. Надворешни и внатрешни снабдувачи



Извор: Aleksandar. Jovanović, "Komercijalno polsovanje"– XIII izdanje, Savremena Administracija – Beograd, 1996, str.159

Од сликата може да се види дека секоја индивидуа, процес или активност во една компанија претставуваат и потрошувачи и снабдувачи. Секој работник не само што треба да го задоволи внатрешниот потрошувач, туку треба да размислува и како со неговото влијание врз процесот да го задоволи крајниот (надворешен) потрошувач. Значи секој внатрешен снабдувач мора да ги исполни или надмине очекувањата на внатрешните, а во исто време и на надворешните потрошувачи. Според ова, најважен критичен елемент на ефективен TQM програм е системот за откривање на очекувањата на потрошувачите (внатрешни и надворешни) за производот и/или услугата

Како **аргументи кои одат во прилог на изборот само на еден добавувач за определена стока** се следниве:¹⁰⁵

- кога се работи за добавувач, кој од кои било причини, е единствен можен извор за набавка, па друго решение не е можно,
- кога еден добавувач значително отстапува од другите во поглед на условите на набавка (квалитет, цена, испорака, плаќање),
- кога е во прашање такво количество на стока коешто не би можело да се дели на повеќе добавувачи, или кога со концентрација на набавките се постигнуваат значително подобри услови за купување (цена, транспортни трошоци итн.),

¹⁰⁵ Ž.Zlatković: "Ekonomika trgovine" - Fond za izdavačku delatnost, Prosveta, Niš, 1990, p. 115

- кога добавувачот условува вршење на важни услуги со посебно доверување при снабдувањето со потребните стоки за неговото претпријатие,
- кога снабдувањето кај повеќе добавувачи речиси е неминовно следено со отстапување во квалитетот што, во зависност од примената стока, може да биде причина за насочување кон само еден добавувач.

Како аргументи кои зборуваат во прилог на избор на повеќе добавувачи се следниве:¹⁰⁶

- потпирањето само на еден добавувач го лишува купувачот од економските предности што му ги дава слободниот пазар, додека обраќањето кон поголем број добавувачи ги става истите во конкурентски односи, што на купувачот му отвора реална перспектива за постигнување поповолни цени и други услови за купување,
- појавата на недостаток од стока кај еден добавувач не го загрозува купувачот кога има активни деловни односи со повеќе од нив. На тој начин се задоволува многу значаен предуслов за успешно работење на претпријатието - стабилност во снабдувањето,
- со појавите на недостиг на стоки или прекин на транспортните врски коишто го погодуваат целиот пазар, можностите за какво-такво снабдување на страната на тој којшто одржува деловни врски со повеќе добавувачи,
- посебно е корисно разделувањето на контингентите за набавка тогаш кога со посебни порачки се постигнува ангажирање на слободните капацитети на еден или на повеќе производители.



По проучувањето на списокот на потенцијалните добавувачи, со примена на наведените критериуми, по пат на селекција, ќе се добие значително стеснет (ограничен) круг на добавувачи од кои треба да се изврши конечен избор. Кога, со помош на селекцијата, бројот на добавувачите е сведен на еден, тогаш логично е дека изборот е завршен. Но, ако конечниот избор се врши меѓу повеќе добавувачи, тогаш пресудна улога игра дотогашното искуство на купувачот.

8.2. АНАЛИТИЧЕН МЕТОД ЗА ИЗБОР НА ДОБАВУВАЧОТ

Еден од најкористените методи за избор на најповолен добавувач е т.н. аналитички метод. Суштината на овој метод се состои во следново:¹⁰⁷

- добавувачите кои влегле во тесниот избор (тие коишто нудат видови, квалитет на стока и рокови за испраќање, а продажните цени им се приближни) се подложни на рангирање,
- врз основа на претходно утврдените податоци од деловните контакти се утврдува кој од нив најдобро се придржувал кон договорените рокови на испраќање, односно чии пратки предизвикале најмалку рекламации во врска со испратениот квалитет на стоката,
- претпријатието-купувач води месечен преглед на пратката на секој добавувач, во којшто се искажува вредноста на пратената стока,

¹⁰⁶ M. Mrkušić: "Međunarodna trgovina i trgovinska politika", Beograd, 1990; p, 265

¹⁰⁷ Jonh A. Dawson, London, 1992, op, cit., p,258

непосредно со стоката, т.е. со нејзината вредност чијшто прием, поради отстапувањето во квалитетот, е одбиен. Вредноста на одбиената стока за секој добавувач се искажува во процент од вредноста на испратената стока во тековниот период.

Класификацијата на добавувачите според овој критериум може да се врши на два начина:¹⁰⁸

- со формирање на ранг листата на добавувачите, според релативната вредност на одбиената стока и
- со пресметување на просечниот процент на вредноста од одбиената стока и со класификација на добавувачите во однос на овој просек.



Што се однесува на роковите на испраќање, добавувачите, според овој метод, се класифицираат во четири категории: највисока котација, оцена „добар“, оцена „поднослив“ и оцена „лош“.

Рангирањето се врши на следниов начин:¹⁰⁹

1. Највисока котација:

- обично ги прифаќа барањата на термините за испраќање,
- испраќа според договорените рокови без ургенции.

2. Оцена „добар“:

- често е способен да ги прифати барањата на термините за испраќање,
- обично ги почитува договорените рокови на испраќање без ургенции.

3. Оцена „поднослив“:

- понекогаш испраќа со задоцнување (потребни се голем број ургенции).

4. Оцена „лош“:

- ретко ветуваните рокови ги одржува, т.е. обично испорачува со задоцнување (потребно е постојано ургирање)

Битни се само два момента:

- прво, подготвеноста на добавувачот да ги прифати барањата во врска со роковите на испраќање и
- второ, неговата коректност и придржување кон договорените рокови. Затоа, повторно мора да се проценат другите моменти, пред сè, за услуга којашто од него нормално може да се очекува, како и зачувувањето на неговото однесување во разни ситуации на односниот добавувач - купувач.

Многу се различни мислењата дали е негативно купувачот повремено да го известува добавувачот за позицијата што ја зазема во неговата класификација.. Многубројни се причините кои говорат за и против ваквиот пристап, па затоа е тешко да се оцени што е поцелисходно.

¹⁰⁸ Ibid, 258

¹⁰⁹ Jonh A. Dawson, London, 1992, op, cit., p,259

9. ПОЛИТИКА НА АСОРТИМАН И КВАЛИТЕТ НА НАБАВЕНАТА СТОКА

Важна компонента на набавната политика е политиката на квалитетот на стоката. При изборот на квалитетот на стоката, во зависност од намената, различни фактори делуваат врз донесувањето одлука кој квалитет ќе се смета за соодветен.

Кај набавката на машини, опрема и сл. барањата, главно, се однесуваат на следното:¹¹⁰

- Со квалитетот да се обезбедува вршење на функцијата којашто му е наменета на односното средство,
- Амортизационите износи треба да можат да се сместат во калкулацијата на цената на чинењето, односно во продажната цена на стоката.

Оптималниот квалитет кај репродуктивниот материјал го определуваат:¹¹¹

- барањата на технолошкиот процес,
- намената на производот и
- набавната цена.

Извесноста и брзината на реализацијата на набавената стока во многу зависи од тоа колку им успеало на набавните органи да го снабдат претпријатието со соодветниот вид трговска стока.

Ако реализацијата ја изедначиме со плаќањето, тогаш лесно е да се забележи зависноста на одржувањето на ликвидноста на претпријатието од неговото снабдување со потребната стока.

Трговските претпријатија, по правило, набавуваат стока со тесен или со широк асортиман и квалитет. **Притоа, се води сметка.**¹¹²

- Квалитетот на стоката да му овозможи на потрошувачот да ја употреби за наменетата цел - потреба.
- Со асортиманот и со квалитетот да се обезбеди дијапазон на продажната цена којашто ќе ги задоволи барањата на потрошувачите со различни куповни можности.

Имајќи го предвид значењето на снабдувањето на претпријатието со стока, посебно внимание се придава на некои организациски мерки како што се:¹¹³

- прецизно дефинирање на потребниот квалитет,
- елиминирање на несолидните добавувачи,
- поставување реални барања од добавувачите,
- активна соработка со добавувачите во текот на извршувањето на порачките,
- поостра контрола на испратената стока.

Одредбите за квалитет претставуваат најсложен елемент од договорот за набавка; на набавните и правните органи од претпријатието им се препорачува да посветат посебно внимание на истите при склучувањето на договорот за набавка.

Друга правна мерка е обезбедување на примена на правните прописи што купувачот може да ги користи при отстапување од квалитетот утврден при квантитативно преземање на стоката.

¹¹⁰ Posner Misheal V, "International Trade Technical Shange", Oxford Economics Revie, New Series 13, No 3, October 2001, p.29

¹¹¹ A. Jovanovic, Beograd, 1998, op, cit., str. 145

¹¹² Ibid, 145

¹¹³ Ibid, 145

Овие права се однесуваат на:¹¹⁴

- право на отстапување од договорот и ставање на испорачаната стока на располагање кај продавачот,
- право да бара дополнителна пратка на стока со договорен квалитет и ставање на испратената стока на располагање кај продавачот,
- право на условување при приемот на испратената стока со соодветно намалување на цените.
- правно условување на приемот на стоката со отстранување на недостатоците од страна на продавачот во договорениот рок.

Користењето на овие права е врзано за пропишани рокови и форми на доставување на приговори, па купувачот мора да се придржува кон нив.

10. ПОЛИТИКА НА НАБАВНИ ЦЕНИ

Често една од улогите на набавката се дефинира како „одржување поволен однос на претпријатието со конкуренцијата“. Притоа, се мисли на снабдувањето на претпријатието со исти производи со пониска или, барем, со иста цена, како и конкуренцијата. Всушност, се работи за користење на набавните цени како инструмент на маркетинг - миксот од набавката.

Во услови на среден пазар, купувачот може да се избори да постигне пониски набавни цени (со други услови на купување) единствено ако:¹¹⁵

- претходно ја процени горната граница на цената преку која не смее да се плати некоја стока и
- по пат на преговарање за што поповолна цена под таа граница. Патот до ова решение води преку утврдување на пазарната состојба и навлегување во структурата на понудената цена и политиката на продажната цена на добавувачите.

Влијанието на односот меѓу понудата и побарувачката на некоја стока врз нејзината цена е толку поголемо доколку, на дадениот пазар, конкурентскиот натпревар се одвива слободно, односно доколку деловните партнери се помалку административно попречувани при пазарните трансакции. Доколку оваа слобода се ограничува со административни интервенции, тогаш односот на понудата и побарувачката ќе бидат во помала мера детерминирачки фактори на цената.

Меѓутоа, независно од ова, останува принципот - цените имаат тенденција на пораст кога побарувачката е поголема од понудата и обратно. Значи, цените реагираат на промените во односите меѓу понудата и побарувачката, зголемувајќи се



¹¹⁴ Ibid, 145

¹¹⁵ A. Jovanovic, Beograd, 1998, op. cit., str. 147

кога побарувачката е поголема од понудата и опаѓајќи кога понудата е поголема од побарувачката, иако движењето на цените, на краток рок, не може секогаш доследно да го следи движењето на односите меѓу понудата и побарувачката.

Разгледувана во некој даден момент, цената се смета за поволна доколку е детерминирана од општата економска ситуација, независно од можните влијанија врз неа. Купувачот, според тоа, треба да знае да ја оцени реалноста на понудената цена и веројатноста за нејзиното движење во иднина.

Вредноста варира во директен однос со квалитетот, а во обратен однос со цените. Кога вредноста се зголемува побрзо отколку цената, тоа може да оди до онаа граница до која купувачот не би плаќал непотребен степен на квалитет (степен на квалитет што не му е потребен). Кога квалитетот е фиксиран, може да се смета за константа во равенката. Така, вредноста се проценува преку цената, што значи дека најниската цена ќе одговара на најголема вредност.

Од ова, сосема е разбирливо однесувањето на купувачот кога за одреден квалитет сака да постигне што пониска цена, затоа што со тоа остварува поголема вредност при трансакцијата. Освен цената, врз вредноста на разменетите пари за стоката дејствуваат и други фактори како што се: рокот на плаќање, рокот на испраќање, местото на испраќање и др.

Набавната служба во претпријатието е соочена со понудата и аргументите на добавувачите, а тоа е можност плус да се проучи техниката на студијата на цената, односно споредување меѓу понудите на добавувачите - конкуренти.

Во тој домен разликуваме истражување на набавните цени во потесна смисла, т.н. комерцијални истражувања и истражувања во поширока смисла, т.н. економски истражувања на набавните цени.

Првото истражување се однесува на односите на цената на чинењето, општите трошоци, трошоците на продажба и дистрибуција, како и предвидувањето на движењето на цените на краток рок.

Вторите истражувања се однесуваат на истражувањето на факторите на понудата и побарувачката на подолг рок.



Цената на чинење е долна граница на цената на добавувачот. Меѓутоа, нормално е цената да содржи и добивка. Понудувачот со пониска цена на чинење и со добивка во разумна мера има поголеми можности од своите конкуренти. Со изборот на добавувач со најниска цена, купувачот ги користи позитивните резултати на конкурентните натпревари меѓу добавувачите.

Купувачите толерираат повисоки цени коишто се формираат како резултат на „имиџот“ на определен производител, посебно кога се работи за стоки со трајна вредност. Потрошувачите ги претпочитаат производитите за масовна потрошувачка со позната „марка“, па кај нив толерираат извесни зголемувања на цените (традиција на поврзаност). Купувачите се толерантни кон повисоките цени, особено кога се работи за новина на пазарот.

Меѓутоа, купувачите не прифаќаат зголемување на цените како резултат на малиот обем на производство, застарената технологија, поголемите трошоци за пропаганда и сл.

Ист е случајот кога зголемувањето на цената е резултат на солидарноста со конкуренцијата.

Ниските цени по правило се сомнителни за купувачот. Тој тргнува од фактот дека понудената стока не поседува деклариран квалитет, односно дека испратената

стока нема да го има договорениот квалитет. Меѓутоа, **кога купувачот ќе утврди дека ниската цена е резултат на оправдани причини, тогаш со задоволство ја прифаќа.** Тоа, всушност, се јавува во случаите:¹¹⁶

- кога во периодот на лансирање на новината продавачот сака да го привлече купувачот со пониска цена,
- кога во периодот на стагнација на побарувачката или во почетокот на нејзиното опаѓање продавачот сака, со намалување на цената, да ја оживее побарувачката,
- кога другите услови за продажба се понеповолни отколку кај конкуренцијата,
- кога се работи за пенетрација на продавачот на нов пазар, притоа служејќи се со вонредно снижување на цените на тоа подрачје,
- кога зад намалувањето на цената се крие воведување на нова поекономична технологија, и
- кога намалувањето на цената е условено од конкуренцијата итн.

10.1. ВИДОВИ НАБАВКА

Во зависност од системите, односно од организациските форми и методи што се применуваат при набавката, како и во зависност од видот на материјалите можат да се разликуваат повеќе видови набавки: Директен и индиректен начин на набавка (посредна и непосредна набавка).¹¹⁷

Директен начин на набавка на стока е оној начин кога при набавката не се користат услугите на посредниците. Затоа, оваа набавка се нарекува непосредна набавка.

Индиректна набавка е онаа што се извршува со посредство на посредник и се нарекува уште и посредна набавка.

Меѓу директниот и индиректниот начин на набавка, друштвото секогаш се определува за тој што му е најповолен. Тоа, по правило, е директниот начин на набавка.

Но, набавната политика сосема би била погрешно водена доколку би се исклучила можноста за користење на посредници. Во реалноста има случаи кога посредниците не можат да се избегнат, па дури и кога набавките преку нив се поповолни отколку кај директниот контакт со продавачот на стоката и сл.

Посредничката провизија го поскапува прометот на стоката. Тоа е факт. Но, што се случува кога набавната служба не е во можност да го снабди претпријатието со директна набавка? Тогаш, особено е добредојдена помошта од посредникот. Кога се работи за набавка на производи за чии извори набавната служба нема добар и целосен преглед на пазарот, со набавката преку посредник кој за пазарните услови е подобро информиран, се постигнува често и подобар финансиски ефект.

Во праксата најчесто се сретнува двостепена набавка со тесни овластувања, двостепена набавка со широки овластувања и тростепена набавка:

¹¹⁶ A. Jovanovic, Beograd, 1998, op. cit., str. 149

¹¹⁷ Ibidem, p. 149

1. **Двостепена набавка со тесни овластувања** - во централната набавна служба од претпријатието се врши целокупната набавка, освен за посебни случаи за коишто се овластени органите на одделните трговски единици и тоа.¹¹⁸

- набавка на определени производи за коишто постојат значително поповолни услови за снабдување на локалниот пазар,
- набавка на производи чијашто вредност не преминува определена граница,
- набавка во врска со итните потреби на некој производ, но до нивото на однапред прецизно определена вредност.

2. **Двостепена набавка со широки овластувања** - централизираното снабдување се врши само за оние производи за коишто е утврдено дека, со овој начин на снабдување, ќе се постигнат подобри резултати. Другите набавки ги вршат одделните трговски единици.¹¹⁹

3. **Тростепена набавка** - постои централна набавка - набавна служба, на ниво на интегрираните претпријатија, потоа набавна служба за група трговски единици и набавна служба на трговска единица при што:¹²⁰

- Централната набавна служба врши снабдување на две или повеќе групи трговски единици, на една група трговски единици доколку таа нема своја набавна служба, или на трговски единици доколку истите немаат своја набавна служба.
- Набавната служба на трговската единица самостојно склучува договори за набавка на стоки само за сопствените потреби.

Како посредници при набавката можат да се јават:

- комисионери;
- трговски агенции;
- посреднички друштва и
- застапништва на странски фирми.

Нивните услуги ги користат друштвата што имаат потреба од нив. За својата работа тие наплатуваат надомест во вид на провизија.

10.2. ОСТВАРУВАЊЕ НА НАБАВКАТА

1. Остварување на набавка преку комисиони претпријатија (комисионери)

Комисионите претпријатија се карактеризираат со својата посредничка задача којашто ја вршат во свое име, а за туѓа сметка. Тие посредуваат во областа на прометот и тоа по налог и за сметка на комитентот.

Комисионерот има задача да ги задоволи интересите на својот комитент, па затоа настојува да изврши што е можно поповолна набавка.

При купувањето, комисионерот постапува според налогот на својот комитент. Тој налог се смета за „договор за комисиона набавка“.

2. Набавка преку трговски агенции и посреднички друштва

Трговските агенции се стопански друштва чијашто главна дејност е склучување купопродажен договор од името и за сметка на комитентот. Трговските агенции вршат три вида работи:¹²¹

- склучуваат купопродажни договори;

¹¹⁸ Aleksandar. Jovanoviћ, Beograd, 1996, op, cit., str.263

¹¹⁹ Ibid, 263

¹²⁰ Ibid, 263

¹²¹ Aleksandar. Jovanoviћ, Beograd, 1996, op, cit., str.265

- посредуваат меѓу купувачите и продавачите и
- даваат информации за движењето на пазарот, конкуренцијата и сл.

Главната активност на посредничките друштва се состои во посредување, односно воспоставување контакт и комуникација на комитентот со трето лице за конкретна работа, како и давање информации за состојбите на пазарот. Како споредна дејност се јавува склучувањето договори.¹²²

Посредничките друштва, за разлика од трговските агенции, во прв ред, вршат работи на чисто посредување, а покрај тоа можат по овластување на комитентот да ги извршуваат набавките до крај, односно склучување договори за купување во име и по овластување на друштвото - налогодавач.

3. Набавка преку застапништва на странски фирми

Застапниците на странски компании вршат посредување меѓу домашните друштва и странските продавачи на стока.

Набавката, преку нив, се врши врз основа на примерок (мостра), каталог и проспект, со којшто располагаат или пак со пробна испорака на стока од консигнациони складишта на странските фирми што ги водат нивните застапништва во нашата земја.

10.3. ИЗВРШУВАЊЕ НА НАБАВКАТА

Извршувањето на набавката ги опфаќа сите оние активности што се прават со цел да се извршат договорените обврски на продавачот и купувачот во врска со набавката.

Доколку со договорот за купопродажба е предвидено или доколку тоа произлегува од трговските обичаи, продавачот има обврска да му ја достави (според диспозиција на купувачот) и да му ја испрати стоката на местото на определувањето.

Од друга страна, пак, купувачот има обврска да ја преземе испорачаната стока доколку таа соодветствува на договорените услови и да му ја исплати на продавачот противвредноста за таа стока.¹²³

И преземањето на испораката од продавачот и исплатата на нејзината противвредност се договорни обврски на купувачот што тој ги извршува преку следниве постапки:¹²⁴

- испраќање на порачка за испорака до продавачот;
- преземање и контрола на доставената испорака од продавачот;
- рекламации до продавачот во врска со испораката;
- контрола и плаќање (ликвидација на доставените фактури од продавачот и од другите учесници во процесот на набавка).

1. Испраќање на порачка за испорака до продавачот

Порачката ја претставува активноста на купувачот со којашто тој обезбедува набавка на некоја стока или услуга од определен производител или трговско друштво.

Со склучениот договор за купопродажба најчесто се договара глобалното количество на стоката што продавачот треба да му ја испорача на купувачот. Таквата испорака купувачот ја остварува со испраќање на документ - порачка.

¹²² Ibid, p.265

¹²³ Posner Misheal V, Oxford, October 2001, p.32

¹²⁴ Ibid, p.32

Порачката може да биде во усна или писмена форма, обично таа содржи и определени услови, на пример: начин на плаќање, начин на испорака, рок на испорака и др.

2. Преземање и контрола на доставената испорака од продавачот

Договореното количество (квантитетот) и квалитетот на стоката или услугата, купувачот може да го преземе од магацинот на продавачот.

Обично, кога и продавачот и купувачот се наоѓаат на исто подрачје, купувачот ја презема стоката од складиштето на продавачот.

Кога продавачот и купувачот се територијално разделени, често е случај продавачот да ја транспортира договорената стока до купувачот. Меѓутоа, без оглед на кој начин купувачот ја презема договорената стока од продавачот, при нејзиното преземање, мора да се изврши квантитативна и квалитативна контрола на стоката.

3. Контрола на количеството (квантитетот) на стоката

Контролата на количеството на стоката претставува спроведување на стварното количество на испорачаната стока со она количество што е договорено. Квантитетот на стоката е составен дел на предметот на договорот за купопродажба. Со приемот на испораката на купувачот, тој треба да утврди дали количеството на стоката одговара на договорот. Во пракса, така и најчесто се работи: при испораката страните ја бројат, ја мерат или ја вагаат стоката.¹²⁵



Контролата на количеството на испорачаната стока може да ја врши и купувачот и продавачот. Ако контролата ја спроведува продавачот при испораката на стоката од своето складиште или на друго место, тој треба да го повика купувачот - ако е тоа нагласено во договорот. Доколку не постапи така, тогаш се признава како вистинито она количество на стоката што купувачот ќе го утврди при нејзиното преземање.

Доколку не е можно количеството на стоката да се утврди на местото и во времето на извршување на испораката тогаш купувачот, без одлагање, кога е тоа можно, треба да го утврди количеството на стоката.

Кога продавачот и купувачот или негов претставник имаат седишта или живеалиште во исто место, а испораката на стоката треба да се изврши во тоа место на складиштето на продавачот, продавачот мора да го повика купувачот или неговиот претставник да присуствува при утврдувањето на количеството.¹²⁶

Како претставник на купувачот се смета и шпедитерот на којшто купувачот му ја доверил стоката.

Доколку продавачот, во овој случај не го повика купувачот или неговиот претставник да присуствува, се претпоставува дека е испорачано она количество што го утврдил купувачот во своето складиште, што значи се тргнува од она што го утврдил купувачот, а не продавачот, при што на продавачот паѓа товарот на докажувањето кога сака да докаже дека не е точно количеството што го утврдил купувачот.¹²⁷

Ова се јавува како еден вид санкција затоа што продавачот не го известил купувачот. Понекогаш за утврдувањето на количеството се врши комисиски записник.

Таков е случајот кога продавачот или купувачот треба да го утврдат количеството со превезувачот или со шпедитерот, а превезувачот или шпедитерот одбијат да издадат исправа за утврденото количество. Со комисиски записник се утврдува количеството на стоката и тогаш кога утврдувањето се врши во складиштето

¹²⁵ Ž.Zlatković: Prosveta, Niš, 1990, p. op, cit., 125

¹²⁶ Ibid, p.125

¹²⁷ Ibidem, p. 129

на продавачот без присуство на купувачот или на складиштето на купувачот без присуство на продавачот.

Треба да се спомене дека комисијскиот записник за утврдување на количеството не претставува потполно доказно средство, туку судот го цени со оглед на начинот и околностите под кои е составен.

Комисијскиот записник треба да содржи:¹²⁸

- начин на којшто е идентификувана испорачаната стока;
- количество на стока и податоци за тоа кога, каде и на кој начин е утврдено тоа;
- името, занимањето и адресата на членовите на комисијата.

Записникот го потпишуваат присутните странки или нивни претставници, членовите на комисијата, сведоците и сл.

11. КОНТРОЛА НА КВАЛИТЕТОТ

Квалитетот може да се договори на различни начини: со опис, според спецификација, со мостра, модел и на друг начин. Квалитетот може да се определи со опишување на физичките и хемиските својства на стоката.

На пример, при договарање на производи од текстилната индустрија треба да се договори не само видот на волната или другите суровини, густината на ткаењето, постојаноста на боите, туку и процентот на волната, свилата, памукот и сл. Исто така, квалитетот на стоката може да се определи според името и според потеклото.

Доколку името на определен производ добил во прометот свое комерцијално-техничко значење, тогаш со името се определува и квалитетот.

Таквите имиња настануваат, по правило, според потеклото на производите, одделни називи со време го губат значењето на потеклото и стануваат поим за квалитет.

Таков е случајот со кафето „Рио“, коешто го добило своето име според бразилската провинција. Контролата на квалитетот претставува споредба на физичките, хемиските и другите карактеристики на испорачаната стока со оние што се договорени во купопродажниот договор.



Контролата може да се спроведува кај купувачот или пак од страна на некое специјализирано друштво за вршење на оваа контрола.

По извршената контрола се издава потврда - атест којшто служи како доказен документ при евентуални спорови меѓу купувачот и продавачот.

Атестот претставува потврда, уверение, документ за потеклото, својствата и квалитетот на производот.

Доколку контролата на квалитетот укаже на определени отстапувања од она што е договорено, купувачот има право на рекламација.

¹²⁸ Ibidem, p. 130

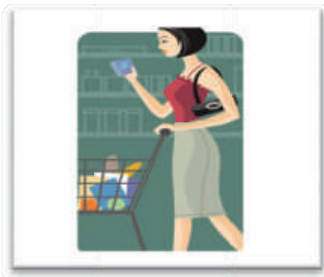
11.1. РЕКЛАМАЦИИ ВО ВРСКА СО НАБАВКАТА

1. Рекламации за квантитетот на стоката

Обично во праксата се смета дека кусокот на квантитет (количество) на стоката претставува разлика меѓу испорачаното количество и количеството коешто продавачот го назначил во документите за превоз, во фактурата, во испратницата или на друг начин.

Доколку продавачот означил дека испратил или на друг начин испорачал толку количество стока колку што утврдил купувачот, тогаш не постои спор во однос на испорачаното количество на стоката. Меѓу купувачот и продавачот е важно дали продавачот испорачал количество што според договорот бил должен да го испорача.

Доколку купувачот констатира одредени пропусти, тој најчесто доставува рекламации во врска со пропустите што ги констатира при контролата на количеството и квалитетот на испорака.



Рекламацијата претставува приговор за неизвршените договорни обврски, најчесто приговор од купувачот на продавачот во врска со квалитетот, количеството и други забелешки во однос на продажбата и испораката на стоката. По правило, продавачот, односно испорачувачот на стоката е должен да ги задоволи барањата од рекламацијата.

Рекламациите коишто на продавачот му се упатени преку телефон, телеграма или преку телепринтер, тие треба веднаш да бидат потврдени со препорачано писмо. Рекламациите треба да бидат конкретни и определени.

Приговорите, т.е. рекламациите во вид на некои општи изјави дека применото количество не одговара на договореното не се доволни. Треба точно да се наведе колку утврденото количество отстапува од договореното.

2. Рекламации за квалитетот на стоката

Купувачот е должен во рокот определен за давање рекламации, на сигурен начин, да го извести продавачот за приговорот во однос на квалитетот на стоката.

Купувачот треба да му достави на продавачот и документ за утврдениот квалитет доколку го поседува. При поднесувањето на рекламацијата купувачот треба точно да ги означи недостатоците. Недостатоците треба да бидат така означени продавачот да може да оцени за какви недостатоци се работи.¹²⁹

Рекламацијата треба да биде таква што може точно да го запознае продавачот со недостатоците на испорачаната стока. Правата на купувачот во случај на појава на материјални недостатоци на испорачаната стока се:¹³⁰

- да бара од продавачот да го отстрани недостатокот или да му испорача друга стока, односно да бара исполнување на договорот;
- да бара намалување на цена;
- да изјави дека го раскинува договорот.

Во секој од овие случаи купувачот има право да бара и надомест на штета, а покрај неа и продавачот му одговара на купувачот и за штетата што му е причинета поради недостатоците на испорачаната стока.

Ако купувачот не го добие бараното исполнување на договорот во разумен рок, тој го задржува правото да го раскине договорот или да ја намали цената.

¹²⁹ M. Mrkušić, Beograd, 1990, op, cit., p, 269

¹³⁰ Ibid., 270

11.2. КОНТРОЛА И ПЛАЌАЊЕ (ЛИКВИДАЦИЈА) НА ДОСПЕАНИТЕ ФАКТУРИ ОД ПРОДАВАЧОТ И ОД ДРУГИТЕ УЧЕСНИЦИ ВО ПРОЦЕСОТ НА НАБАВКАТА

Договорената набавка се смета за дефинитивно завршена со исплатата на фактурите што ги доставуваат до купувачот, продавачот и другите учесници во процесот на набавката. Обврските на продавачот се однесуваат, пред сè, на доставувањето на фактура (сметка) за испорачаната стока бидејќи купувачот не мора да ја плати куповната цена додека продавачот не му достави фактура.

Продавачот е должен да му ги предаде на купувачот сите договорени или вообичаени стоковни документи што му овозможуваат на купувачот располагање со стоката. Договорената набавка се смета за дефинитивно завршена со исплатата на фактурата.

Пред да се изврши исплатата на доспеаните фактури, купувачот ги прибира сите документи од коишто може да се види дека набавката ги поминала сите видови на контрола и дека при тоа е констатирано исправно работење.

Како основни документи врз основа на коишто се цени исправноста на набавната работа и врз основа на коишто се извршува исплатата на таа работа се: порачка, испратница и товарен лист и сл. Наведените документи не стигнуваат во друштвото во исто време туку по следниов редослед: испратница, фактура итн. На секоја фактура што е прегледана и контролирана, ликвидатурата става ликвидационен печат. Така означената фактура, со налог за нејзината исплата, се доставува на благајната. А по извршената исплата на фактурата набавката е завршена.

12. ЕВИДЕНЦИЈА НА НАБАВНОТО РАБОТЕЊЕ

Под евиденција на набавка се подразбира систематско регистрирање на сите измени што настануваат во текот на извршувањето на определена набавка.

Значењето на оваа евиденција се гледа во можноста, врз основа на податоците што таа ги регистрира, да се анализира и контролира извршувањето на набавката.

Видови евиденција на набавката.¹³¹

- евиденција на добавувачи;
- евиденција на понуди;
- евиденција на порачките и договори;
- евиденција на набавни цени;
- евиденција на извршување на планот на набавките и
- евиденција на рекламации.

Евиденцијата на добавувачите се води во картотека каде што секој поединечен доставувач има своја картичка. Картичките се групираат по видови стоки.

Со картичките се опфатени како постојните, така и потенцијалните добавувачи. На задната страна на картичката обично се наведуваат некои подетални податоци во врска со определен добавувач.

Евиденцијата на понудите претставува регистрирање на примените понуди од добавувачите и се води само за позначајните производи што се предмет на набавката. Со неа се регистрира од кого, во кое количество, со каков квалитет, во кој рок за испорака итн. е извршена набавката на определена клучна стока.

¹³¹ M. Mrkušić, Beograd, 1990, op, cit., p, 271

Евиденцијата на порачките и договорите се води најчесто на картички. Се води на два начина: по добавувачи и по производи што се набавуваат. Се опфаќаат, главно, оние порачки и договори што се од посебно значење за друштвото - купувач.

Евиденцијата на набавните цени ја регистрира динамиката на цените по коишто се врши набавката на определени материјални вредности. И оваа евиденција најчесто се води по пат на картотека.

За секој производ што се набавува се отвора посебен картон и во него се внесуваат податоците за движењето на неговата цена кај одделни добавувачи. Со тоа постојано се има увид во разликата меѓу евидентираната и реалната набавна цена.

Евиденцијата и извршувањето на планот на набавката се води за сите, а не само за клучните материјални добра (стоки). На таков начин, оваа евиденција овозможува и попрегледно согледување на целокупното набавно работење, што не е случај со претходните наведени видови евиденции.

Евиденцијата на рекламаците е значајна по тоа што таа регистрира кој купувач, во кое време и зошто прави приговор во врска со соодветната набавка. Оваа евиденција се води на картички или во книга.

Со неа, во хронолошки редослед, се регистрираат сите податоци релевантни за соодветната рекламација. Во современи услови постојат софтверски пакети за компјутерско евидентирање на овие и многу други индикатори.

Во извесни случаи, анализата на набавката ја спроведуваат институции надвор од друштвото. Ова се практикува во оние случаи кога треба да се добие реален увид за резултатите што треба да се очекуваат при набавката на големи количини, односно вредности, како и при набавката од увоз.

13. АНАЛИЗА НА НАБАВКАТА

Анализата на набавката, според аспектот на нејзиното набљудување, може да се јави како:¹³²

- анализа на политиката на набавката,
- анализа на организацијата на набавката,
- анализа на техниката на набавката.

Според времето за кое се однесува, таа може да се јави како:¹³³

- анализа на сегашната и
- анализа на идната, односно потенцијалната набавка.

Според приодот што се применува, анализата се диференцира на:¹³⁴

- дедуктивна анализа и
- индуктивна анализа

Според податоците и методите што се применуваат при анализата се диференцираат:¹³⁵

- квантитативна анализа,
- квалитативна анализа итн.

Најчесто, претпријатијата спроведуваат комбинација од наведените видови анализа при анализирањето на вкупното набавно работење или на одделни набавка. Во зависност од тоа дали складирањето и транспортот се јавуваат како самостојни организациски делови или, пак, се организациски во составот на набавното работење,

¹³² M. Mrkušić: Beograd, 1990, op. cit., p, 278

¹³³ Ibid, p. 278

¹³⁴ Ibid, p. 278

¹³⁵ Ibid, p. 278

во постапката на нивната анализа, наведените дејности ќе бидат изземени или ќе бидат вклучени во анализата на набавката. Врз основа на спроведената анализа на набавното работење се овозможува утврдување на тоа какви мерки во иднина претпријатието ќе треба да преземе на планот на ова работење.

Набавната анализа обично се спроведува од страна на аналитичката служба на претпријатието. Таа може да се врши перманентно или по барање на соодветен орган на претпријатието. Во производствените претпријатија најголемо внимание се посветува на резултатите што се остваруваат при набавката на средствата за производство, а кај трговските претпријатија - на резултатите што се остваруваат при набавката на готови производи. Во извесни случаи анализата на набавката ја спроведуваат претпријатија (институции) надвор од претпријатието. Ова се практикува во оние случаи кога треба да се има реален увид за резултатите што треба да се очекуваат при набавката на големи количества, односно вредности.

Примери за Тематската целина: Набавно и продажно работење

Пример 1.

Трговското претпријатие "КОНИ" својата основна дејност ја остварува преку производство на гриз на територија на Македонија и го пласира производот надвор од земјата. Во склоп на претпријатието постои набавна служба која се грижи за целокупната набавка на сите потребни репроматеријали преку која се доаѓа до производство на финалниот производ но и на некои други полупроизводи кои со понатамошна доработка стануваат готов производ.

При набавката на сировините се користат посредници меѓу кои се застапништва на странски компании, комисионери и трговски агенции. . Производот е високо квалитетен и се продава по пристапна цена од која се задоволни потрошувачите што води само кон поголема продажба.

По извесен период, поради расипливоста на некоја од сировините за производство на гриз, произведениот гриз е со лош квалитет и со помала грамажа. Од страна на производителот веднаш е реагирано и е доставена рекламација за количеството на стоката и квалитетот на стоката.

Сите фактури кои доспеале не се платени од страна на компанијата "КОНИ"

Постапката е стопирана за сите учесници во набавката се додека не се подобри квалитетот и квантитетот на стоката.

1. Дали се остварува директна набавка?
2. Кои се посредници во набавката?
3. Како ќе се подобри квалитетот на стоката..... дајте бура на идеи

Пример 2.

Претпријатијето General Electric ја работи својата набавка на делови, конструкции и додадни елементи преку посредници меѓу кои се: комисионери, трговски агенции, застапништва на странски компании и посреднички друштва. Се истражува пазарот на набавка преку квалитетот на понудените набавки, а набавните цени се истражуваат преку квалитетот на производите. Доставена е анкета до купувачите за задоволувачкиот квалитет на производите на оваа компанија, каде 89% се изразуваат со високо мислење. Компанијата повремено се занимава и со краткорочна набавка за да не дојде до зголемување на трошоците. Нема несоодветности во количините и квалитетот на набавените делови и конструкции. Плаќањата (ликвидацијата) на доспеаните фактури од продавачите и од другите учесници во процесот на набавка се регулираат и навремено се наплаќаат.

1. Кои посредници ги користи претпријатието?
2. Какви се резултатите од истражувањето врз испитаниците?
3. Дали се врши навремено подмирување на сите доспеани обврски на компанијата?

Прашања:

1. Дефинирајте го набавното работење?
2. Што е предмет на набавка?
3. Каде се согледува значењето на набавното работење?
4. Каков е придонесот на набавното работење?
5. Кои се задачите на набавното работење?
6. Кои се технички, а кои економски задачи на набавното работење?
7. Кои се надворешни и внатрешни фактори на организацијата на набавната служба?
8. Како се остварува истражувањето на пазарот на набавка?
9. Како се остварува истражувањето на количеството на понуда?
10. Како се остварува истражувањето на квалитетот на понудените набавки?
11. Како се определува пазарната цена?
12. Кои се принципите на политиката на набавка?
13. Дефинирајте директна и индиректна набавка?
14. Кои се посредници во набавката?
15. Како се остварува набавка преку комисионери?
16. Како се реализира набавка преку трговски агенции и посреднички претпријатија?
17. Како се остварува набавката преку застапништва на странски компании?
18. Како се извршува набавката?
19. Како се спроведува контрола на квалитетот на стоката?
20. Како се спроведува контрола на квантитетот на стоката?
21. Дефинирајте што е рекламација?
22. Како се остварува рекламација на квалитетот на стоката?
23. Дефинирајте што е договорна набавка?
24. Кои се документите врз според кои се цени набавната работа?
25. Какви се видови евиденција на набавното работење постојат?
26. Како се остварува евиденција на рекламација за набавката?
27. Како се остварува евиденција на добавувачи?
28. Што опфаќа евиденцијата на набавни цени?
29. Како се води евиденцијата и извршување на планот на набавка?
30. Што опфаќа анализа на набавката ?
31. Како се остварува политика на набавка?
32. Како се остварува политика на асортиман и квалитет на набавената стока?
33. Кое се факторите што влијаат при донесување одлука за организациско решение?
34. Објаснете што знаете за кадарот на набавната служба?

Вежба 1.

1.Набавното работење се дефинира како:

- а) Поширок поим од тргување
- б) Поширок поим од купување
- в) Тргување и продавање

2.ДА/НЕ

_____ Набавка подразбира обезбедување на претпријатијето со материјални добра и услуги

_____ Набавка подразбира обезбедување финансиски средства, кадри и обука, развој на човечки ресурси и пазарно вреднување на економските ефекти

_____ Набавка се дефинира како обезбедување на претпријатијето со материјални добра и услуги, кадри, развој, пазарно вреднување на факторите за производство

_____ Предмет на набавка во индустриските претпријатија се средствата за производство и репродуктивниот материјал

_____ Предмет на набавка во трговските претпријатија се готови производи и нивни пласман на пазарот

3. Значењето на набавката се гледа во:

- 1. _____
- 2. _____
- 3. _____
- 4. _____

4. Општи и економски ефекти на набавното работење се:

- | | |
|----------|----------|
| 1. _____ | 4. _____ |
| 2. _____ | 5. _____ |
| 3. _____ | 6. _____ |

5.Кои задачи ги извршува набавната служба?

- | | |
|----------|-----------|
| 1. _____ | 6. _____ |
| 2. _____ | 7. _____ |
| 3. _____ | 8. _____ |
| 4. _____ | 9. _____ |
| 5. _____ | 10. _____ |

6. ДА /НЕ

_____ Постојат организационо - технички задачи

_____ Постојат економски задачи на набавката

_____ Организацијата мора да е поставена така да овозможи проток на суровини во набавната служба

_____ Надворешните фактори на набавка се надвор од надлежностите на органите на претпријатијето

_____ Надворешните фактори се фактори на непазарно движење

7. Во внатрешни фактори на организација на набавката влегуваат:

1. _____
2. _____
3. _____
4. _____

8. Фактори во прилог на централизација за донесување на одлука за организациско решение се:

- | | |
|----------|----------|
| 1. _____ | 5. _____ |
| 2. _____ | 6. _____ |
| 3. _____ | 7. _____ |
| 4. _____ | 8. _____ |

9. Кои се принципи на организација на набавната служба
ДА/НЕ

- _____ Предметен
- _____ Подметен
- _____ Функционален
- _____ Територијален
- _____ Разнолик
- _____ Комбиниран

10. Што се утврдува со истражувањето на пазарот на набавка

- а) Што, колку, по која цена, од каде и под кои услови се набавуваат материјалните добра
- б) Што, колку, по која цена, од каде и под кои услови се препродаваат материјалните добра
- в) По која цена се набавува и по која цена се продава

Вежба 2.

1. Цената сега мора да биде мерило за:

- а) квалитетот
- б) количината
- в) квалитет и количина

2. ДА/НЕ

- Цената се гледа како количински однос на понуда и побарувачка на пазарот
- Цената е функција за квалитет
- Цената е функција на другите услови на набавка (испорака, плаќање)
- Набавната служба ја интересираат условите и можностите за набавка кои се определени од понудатата и побарувачката на стоки на пазарот
- Вредноста е еднаква на квалитетот во однос на цената
- Прв принцип на политика на набавка е извршување на планот на набавка
- Втор принцип на набавка налага да претпријатијето обезбедува економично работење
- Трет принцип на набавка е претпријатијето да оствари поголем деловен ризик
- Одлуката за избор на добавувачи се однесува на проценка на конкретна ситуација при секоја одделна набавка

3. Во што се состои суштината на аналитичниот метод ?

- 1. _____
- 2. _____
- 3. _____

4. Како се остварува класификација на добавувачите на набавка

- | | |
|----------|----------|
| 1. _____ | 4. _____ |
| 2. _____ | 5. _____ |
| 3. _____ | 6. _____ |

5. Што го определува оптималниот квалитет кај репродуктивниот материјал?

- а) Барањата на технолошкиот процес, намена на производите и набавна цена
 - б) Набавна цена и намена на услугата
 - в) Барања на технолошки процес и набавна цена
6. Цената на чинење е:

- а) Долна граница на цената на добавувачот
- б) Горна граница на цената на продавачот
- в) Средна граница на цена на купувач и продавач

7. Вредноста варира во директен однос со:

- а) Цената
- б) Квалитетот
- в) Цена, рабат и маржа

8. Директен начин на набавка на стока користи:

- а) Услуги на посредниците
- б) Не користи посредници
- в) Користи дистрибутери

9. Индиректна набавка се остварува со:

- а) Посредници
- б) Без посредници
- в) Шпедитери

10. Посредничката провизија го поскапува прометот на:

- а) Стоката
- б) Потрошувачката
- в) Прометот

11. Како посредници при набавка може да се јават:

- а) Комисионери, трговски агенции, посреднички друштва и застапништва на странски фирми
- б) Трговски агенции, продавници, колонијали и дисконтни куќи
- в) Сите учесници во прометот

12. Комисионерот ги задоволува интересите на:

- а) Продавачот
- б) Трговецот
- в) Комитентот

13. Кои работи ги остваруваат трговските агенции?

- 1. _____
- 2. _____
- 3. _____

14. Посредничките друштва вршат работи на:

- а) Промет
- б) Тргување
- в) Посредување

15. Контролата на количеството на испорачана стока ја извршува?

- а) Продавачот и купувачот
- б) Купувачот
- в) Транспортерот

Вежба 3.

1. Што треба да содржи Комисискиот записник?

- a) _____
- б) _____
- в) _____

2. Атестот преставува потврда, уверение, документ за потекло, својства и квалитет на стоката.

ДА

НЕ

3. Рекламацијата преставува приговор за неизвршените договорни обврски-, најчесто приговор од купувачот на продавачот во врска со квалитетот на производот или услугата.

ДА

НЕ

4. Кои се права на купувачот при појава на материјални недостатоци на стоката?

- a) _____
- б) _____
- в) _____

5. Дали договорената набавка се смета за завршена со исплата на факурата?

ДА

НЕ

6. Кои се видовите на евиденција на набавка?

- | | |
|----------|----------|
| 1. _____ | 4. _____ |
| 2. _____ | 5. _____ |
| 3. _____ | 6. _____ |

7. Од аспект на нејзиното набљудување анализата на набавката е поделена на:

- 1. _____
- 2. _____
- 3. _____

Складишното работење опфаќа збир на работи кои се однесуваат на прифаќање, чување и издавање на набавената- произведената стока

Движењето на трошоците и залихите зависи, од бројот на складишта

Стоката се распоредува по азбучен, номенклатурен редослед и расоред според стоконите карактеристики

Присилните загуби на вредноста на стоката настануваат од нестручно ракување, немарност во ракувањето, бесправно отуѓување, пожар и други непогодности

Оптималните залихи се утврдуваат врз основа на трошоците за набавка и трошоците за чување на залиха

Процентот на загуба е однос на вредноста на стоката намален за 100 и ставена во однос на вредноста на просечните залихи

КЛУЧНИ ПОИМИ	
складишно работење	оптимализација на загуба
залиха	обрт на залиха
производ	резервна залиха
складиште	оптимална залиха
организација на складишна служба	минимална залиха
принципи на складирање	максимална залиха
политика на складишна служба	прием на стока во склад
избор на локација на складишта	издавање од склад
загуба	складирана стока
	видови складишта
	уредување на складишта

ТЕМА 4



Преглед

МАГАЦИНСКО (СКЛАДИШНО) РАБОТЕЊЕ

- Поим, задачи и значење на складишното работење
- Остварување на организација на складишна служба
- Политика на складишна служба
- Критериуми и проблеми при изборот на локација за складишта
- Распоред на стоката во складиште
- Зачувување на вредноста на стоката
- Политика на оптимализација на залихите
- Фактори на формирање залихи
- Видови залихи
- Прием на стока во складиште
- Издавање стока од складиште
- Евиденција на складирана стока
- Видови складишта
- Распоред на стоката во складиште
- Одржување и средување на складишта
- Анализа на складишно работење
- Анализа на искористеноста на складиштата

Цели на учење

По читањето на оваа тема, вие треба да бидете способни:

- да ја дефинирате складишната служба
- да го дефинирате значењето на складишната служба
- да објасните како се остварува политика на продажба
- да објасните како се распоредува стоката по складишта
- да објасните како се остварува политика на оптимализација на залиха
- да ги определите факторите на формирање залиха
- да објасните како се прима стоката во складиште
- да ги објасните видовите складишта
- да ги дефинирате видовите залиха
- да објасните како се распределува стоката во складиште
- да го разберете одржувањето на складишта
- да објасните како се прави анализа на складишната служба

1. ПОИМ, ЗАДАЧИ И ЗНАЧЕЊЕ НА СКЛАДИШНОТО РАБОТЕЊЕ

Поради временското, територијалното, квантитативното и квалитативното несовпаѓање на производството и потрошувачката, како неопходност се наметнува потребата за складирање на стоките. Токму, поради тоа, на складирањето на стоката треба да му се посвети посебно внимание. Улогата и значењето на складирањето на стоката довеле до организирање на посебни организации и институции за складирање, издиференцирани како јавни, царински, консигнациски, железнички, сопствени складишта итн. И во рамките на работењето на стопанските субјекти, складишното работење зазема посебно место и улога во вкупното работење.

Со неговото успешно водење, не само што се овозможува непрекинат тек на производството и прометот, туку се овозможува и рационализација воопшто, бидејќи успешното складишно работење значи одржување на залихите на стока на оптимално ниво, а со тоа се прават и оптимални трошоци. Воедно, се синхронизира и работењето на набавката и на продажбата без никакви застои, од аспект на недостиг или на пренатрупаност на стоките. Поради тоа, секој стопански субјект, во зависност од дејноста што ја врши, на складишното работење на истото треба сериозно да му пристапи од повеќе аспекти.

Пред сè, треба да се запознае со поимното определување на складишното работење, неговите функции, т.е. задачи, организациската поставеност, потоа да се утврди каква политика на складишно работење ќе се применува, каква техника на складишно работење ќе се води, каква евиденција на складираната стока, за на крајот да се изврши анализа на целокупното складишно работење, од низа аспекти со цел да се согледа успешноста и оправданоста на така поставеното складишно работење.¹³⁶ Складишното работење е такво работење што опфаќа збир на работи коишто се однесуваат на прифаќање, чување и издавање на набавената, односно произведената стока.

Под складишно работење се подразбира такво работење кое опфаќа збир на работи коишто се однесуваат на прифаќање, чување и издавање на набавената, односно произведената стока. Овие работи во стопанските претпријатија, најчесто ги врши, посебна организациска единица наречена складишна служба на претпријатието.

Основни задачи на складишната служба се:¹³⁷

- да обезбеди непречено одвивање на работењето на претпријатието, т.е. кружење на средствата,
- да ја зачува вредноста на стоката што и е доверена на чување,
- да оствари минимални трошоци на складирање.

Во зависност од тоа дали се работи за складишна служба на производствено, или на трговско претпријатие, произлегуваат и посебни задачи на складишната служба. Така, во производствените претпријатија складишното работење е врзано или со складирањето на средства за производството или со складирање готови производи:

- **Складирањето на средствата** за производство опфаќа прием на набавените средства за работа (основен и помошен материјал, погонско гориво, средства за работа и др.), нивно сместување и чување сè до моментот на нивното издавање во производствениот процес. Истото се однесува и на привременото прифаќање на полупроизводите и недовршените производи до нивното издавање за натамошна преработка.
- **Складирањето готови производи** опфаќа работи околу приемот на сопствените производи, наменети за продажба, нивно сместување и

¹³⁶ R.Seyffert: Wirtschaftslehre der Handles, Koln and Opladen, 2005, p. 198

¹³⁷ R.Seyffert, 2005, op, cit, p. 200

чување, како и работи околу подготовката за издавање (мерење или кроење на пакувањето) и предавање на отпрема на стоката продадена на купувачите.

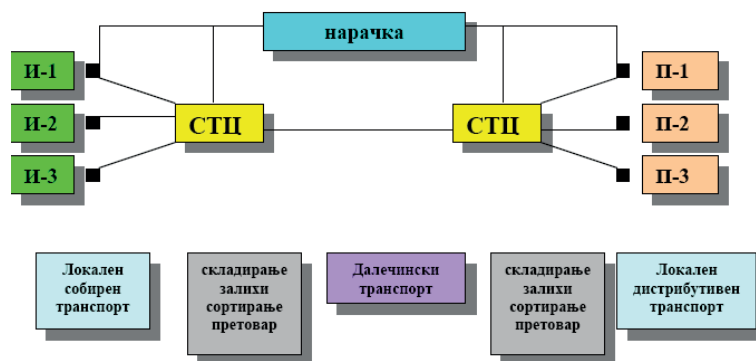
Во претпријатијата во коишто не постои посебна транспортна служба, складишното работење опфаќа и работи околу опремата на набавената и отпремата на продадената стока.

2. ОСТВАРУВАЊЕ НА ОРГАНИЗАЦИЈА НА СКЛАДИШНА СЛУЖБА

При решавањето на прашањето за организацијата на складишната служба се тргнува од основните принципи на складирање и средствата за нивното остварување. Тие принципи и средства се најдобро групирани во табелата на Марсел Делорме (Marcel Delorme). Организационската поставеност на складишната служба може да биде најразлично решена. Во праксата, во општата организациона шема на претпријатијата, се среќаваат следниве организационски решенија на складишната служба:¹³⁸

- Складишна служба во состав на набавната служба,
- Складишна служба во состав на продажната служба,
- Складишна служба како посебна организациона единица во состав на комерцијалниот сектор,
- Складишна служба во состав на маркетинг секторот, како посебна организациона единица,
- Складишна служба во состав на производствениот сектор,
- Складишна служба во состав на финансискиот сектор,
- Складишна служба како самостојна служба.

Слика 7. Приказ на складишната служба и нејзина поврзаност со другите служби



И- Испорачатели на стоката; П- Приматели на стоката;

Извор: R.Seyffert: Wirtschaftslehre der Handels, Köln and Opladen, 2005, p. 205

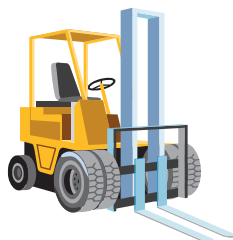
¹³⁸ R.Seyffert, 2005, op. cit., p. 202

Табела 1. Основни принципи на складирање и средства за нивно остварување

Основни принципи на складирање	Средство за нивното остварување
Да се овозможи брза манипулација со стоката	<ul style="list-style-type: none"> ▪ План за распоред на складираните артикли по одделенија во складирањето ▪ Практично обележување на стоката ▪ Рационален метод за подготовка на стоката за издавање
Да се зачува вредноста на стоката	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Заштитни мерки за природата на стоката ▪ Издавање на стоката по распоред на прием ▪ Придржување кон лимитот на чување во складиште во зависност од природата на стоката
Да се минимализираат трошоците за складирање	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Поедноставувања на приемот и издавањето на стоката ▪ Рационализација при манипулацијата со стоката ▪ Економија на складишниот простор
Да се олесни инвестирањето	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Рационално трошење на материјалот ▪ План за распоред на стоката во складиштето по одделенија ▪ Пристапност до стоката
Да се овозможи модификација на планот на распоредот од стоките	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Палетизација ▪ Подвижни преград меѓу одделенијата во складиштето

Извор: R.Seyffert: Wirtschaftslehre der Handles, Koln and Opladen, 2005, p. 209

Секое претпријатие го решава ова прашање на начин којшто најдобро му одговара на неговите специфични услови на дејствување. Како ќе биде организирана складишната служба зависи од дејноста што ја врши претпријатието, обемот на работење и примената на новите научни достигнувања во работењето, пред сè, во општата организациска поставеност.



Сите овие решенија имаат свои предности и недостатоци, но, секако дека претпријатие кое се занимава со производство или со промет на стока и чијшто обем на работење е поголем ќе има потреба од постоење на посебна складишна служба, отколку претпријатие чијашто дејност е, на пример, транспорт или туризам каде што складишното работење може да се врши во составот на некоја друга служба или сектор.

Кога станува збор за организација на складишната служба треба да се укаже на фактот дека таа може да биде организирана како централизирана и како децентрализирана.

Кога потребите не диктираат друго решение, централизацијата на складиштата е систем којшто на претпријатието му обезбедува порационално и поекономично работење со залихите на стока.

Меѓутоа, постојат многубројни причини кои наведуваат на децентрализација на складиштата. Тие се:¹³⁹

¹³⁹ H. Budeberg: Betriebslehre der Binnenhandels, Wiesbaden, 2002, p. 312

- потреба од постоење на погонски складишта за материјали, било поради просторната оддалеченост на погоните од централното складиште на материјали, било поради специфичноста на материјалите со коишто тие се снабдуваат,
- потреба од постоење на меѓуфазни складишта за привремено прифаќање на производството во тек,
- потреба од постоење на посебни складишта за одделни поголеми продавници или групи помали трговски продавници итн.

Предностите на децентрализацијата се во приближување на складиштата на погонските, односно деловните единици на коишто тие им служат.

Децентрализацијата во помала или во поголема мера обезбедува и специјализација на складиштата којашто особено позитивно се одразува на создавањето подобри услови за сместување на стоката и нејзин постручен третман.

Меѓутоа, децентрализацијата има бројни недостатоци коишто истовремено се предности на централизацијата, а се однесуваат на:¹⁴⁰

- можноста за натрупување на залихи од иста стока на повеќе места, и тоа преку оптималното ниво на залихи, односно потребите на претпријатието како целина,
- многу послаби услови за економија на капацитетот на складиштата,
- потешко спроведување на единствената складишна политика на претпријатието во целина,
- релативно зголемување на вкупните трошоци на складирање и др.

2.1. ПОЛИТИКА НА СКЛАДИШНА СЛУЖБА

Во рамките на политиката на складишното работење, посебно внимание треба да се посвети на локацијата на складиштата. Локацијата, т.е. местоположбата на складиштата треба да биде таква да овозможи најоптимално и најекономично, не само складишно работење, туку и вкупно работење на претпријатието.

Изборот на локацијата треба да овозможи најсоодветно вклопување на складиштата во потребите и функционирањето на другите служби во претпријатието, т.е. една економија на потребно ниво.

Кога станува збор за економијата, таа треба да се набљудува не само од надворешен аспект, т.е. каде ќе биде лоцирано складиштето, туку и од внатрешен аспект, т.е. колкаво ќе биде складиштето, со која големина, колкав простор треба да зафаќа итн.

Просторот во складиштето може да се подели на:¹⁴¹

- простор наменет за сместување на стоката,
- простор наменет за движење низ складиштето (сообраќајници),
- простор наменет за прием на стоката,
- простор наменет за издавање на стоката и
- простор наменет за канцеларии.

Потребната големина на складиштето, во прв ред, зависи од количеството, односно од димензиите на стоката што треба да се складира.

Секако дека на големината на потребниот простор влијае и видот на стоката што се складира. Така, на пример, за исти количества на различни видови стока се потребни различни големини на складишен простор, пред сè, поради специфичните

¹⁴⁰ Ibid, p, 312

¹⁴¹ H. Budeberg, 2002, op, cit., p. 314

барања за манипулација во текот на сместувањето на дадената стока (складишен инвентар, уреди и др.).

Според тоа, потребната големина на просторот наменет за сместување на стока, се добива со множење на количеството на стоката со потребниот простор за сместување на единица мерка на истата, при што, треба да се води сметка за специфичностите за чување на определена категорија стока. Вака пресметаниот простор се зголемува со површините потребни за складишните сообраќајници, канцелариите и просторот за прием, односно за издавање на стоката.



Клучен проблем при разрешувањето на ова прашање е пресметувањето на количеството на стоката за којашто треба да се обезбеди сместување. Всушност, се поставува прашање дали при пресметување на потребниот простор треба да се имаат предвид максималните количества залихи со коишто претпријатието може да располага, така што ќе се исклучи можноста за доведување во прашање на сместувањето на стоката или треба да се тежнее кон други решенија.

Во секој случај, обезбедувањето на потребниот простор за сместување на оптимални залихи на стока не смее да се доведува во прашање. Со дејствување на различни фактори, овие нивоа на залихи често се пречекоруваат, па истите не можат да се земат како мерило за потребниот простор.

Со оглед на тоа, а имајќи го предвид фактот дека не е ни малку економично држење на складишен простор што одговара на потребите за сместување на максимални залихи, решението треба да се бара некаде меѓу нив.

На претпријатието повеќе му се исплати во случаите на „шпицеви“ на складишно оптоварување т.е. кога се достигнуваат границите на максимални залихи, да се погрижи за привремено сместување на стоката во јавни складишта, отколку трајно да располага со вишок на складишен простор што тој самиот привремено се користи.

Искористеноста, т.е. економичноста на просторот најдобро може да се согледа преку т.н. коефициент на искористеност на просторот што се добива како однос меѓу бруто површината (Пб) и нето површината - површина само за сместување на стока (Пн), т.е.

$$K = \frac{Пн}{Пб}$$

Овој коефициент, во прв ред, зависи од бројот и широчината на сообраќајниците бидејќи честопати се случува просторот што го зафаќаат сообраќајниците да биде поголем од самиот простор за складирање на стоката.

Големи заштеди се постигнуваат со сместување на стоката во парни редови, бидејќи тогаш бројот на сообраќајниците е еднаков на половина од бројот на редовите на стока. Секако дека просторот кој отпаѓа на сообраќајниците зависи и од димензиите на стоката, како и од видот на транспортните средства што се користат за транспорт низ складиштето.

По идентична постапка може да се пресмета и коефициентот за „искористеноста на волуменот (зафатнината) на складиштето“.

Наведените фактори што влијаат врз првиот показател, влијаат и врз коефициентот на искористеност на волуменот, но и други, како на пример:¹⁴²

- опременост на складиштето за сместување на стока во висина, при што се користи трета димензија,

¹⁴² Н. Budeberg, 2002, op, cit., p. 315

- природа на стоката и
- вид на амбалажата во којашто се сместува стоката.

2.2. КРИТЕРИУМИ И ПРОБЛЕМИ ПРИ ИЗБОРОТ НА ЛОКАЦИЈА ЗА СКЛАДИШТА

Во политиката на складишното работење, стопанските субјекти се среќаваат со повеќе проблеми, а тоа се:¹⁴³

- каде да се лоцира складиштето,
- дали да се градат сопствени складишта или да се користат услуги на туѓи складишта,
- колкав број складишта да се изградат итн.

Во однос на првиот проблем т.е. каде ќе биде локацијата на складиштата, треба да се каже дека во изборот на локацијата на складирање можат да се користат најразлични критериуми. Кој од нив ќе го примени претпријатието зависи од самите негови потреби, во согласност со дејноста што ја врши. Тие критериуми можат да се групираат како:

а) **Критериум на пазарна ориентирана локација** на складиштето и со овој критериум се настојува складиштето да биде што поблиску до купувачите, при што залихите и времето на нивното чување се сведува на најмала можна мера. Ваков начин е особено погоден за производи што не трпат подолг период на чување. како што се прехранбените производи и сл.

б) **Критериум на производствено ориентирана локација**, според кој складиштата се лоцирани во близина на производствените објекти. Користењето на овој начин е во прв ред во услови на неразвиени сообраќајници.

в) **Комбиниран критериум**, според кој при изборот на локацијата се зема предвид близината и на купувачите и на производствените објекти.

Во однос на вториот проблем т.е. дали претпријатието ќе гради сопствено складиште или ќе користи услуги на туѓо складиште, својата одлука ја заснова врз анализата на т.н. преломна точка.

Имено, се претпоставува дека трошоците за изнајмување се пропорционални со обемот на складираните производи во текот на годината, бидејќи просторот може да се користи по потреба. Овие трошоци се варијабилни бидејќи нема капитални инвестиции.

Ако претпријатието, пак, гради сопствено складиште ќе има фиксни и варијабилни трошоци. Кога овие две алтернативи ќе се стават во меѓусебен однос, токму со преломната точка може да се оцени која алтернатива е поприфатлива.

Во однос на третиот проблем - колкав број складишта да користи, треба да се напомени дека бројот на складиштата зависи од два основни фактора:¹⁴⁴

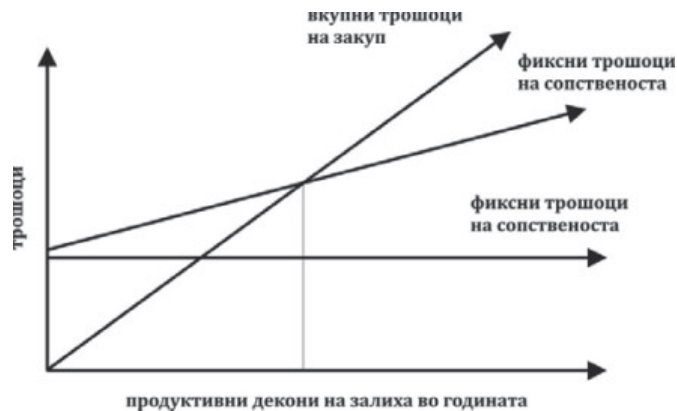
- од трошоците на транспорт од производствената единка до дистрибутивниот центар и трошоците на самиот центар и
- од трошоците на транспорт од складиштето до купувачите.

Доколку бројот на складиштата се определува врз основа на трошоците, тогаш треба да се има предвид дека постојат повеќе видови трошоци и тоа транспортни трошоци, трошоци на залихи и оперативни трошоци на складиштето. Оттаму, според видот на трошоците може да се определи оптималниот број на складишта.

¹⁴³ Ibidem, p. 318

¹⁴⁴ H. Budeberg, 2002, op. cit., p. 319

Слика 8. Анализа на преломната точка при донесување одлука дали да се гради сопствено складиште или да се користи туѓо



Извор: Н. Budeberg: Betriebslehre der Binnenhandels, Wiesbaden, 2002, p. 325

По правило трошоците на транспортот се намалуваат до продажното место, доколку се зголемува бројот на складиштата. Трошоците, пак, на транспортот од производствената единка до складиштето не се линеарни, односно до определен број складишта се намалуваат, па потоа растат сè додека не постигнат прогресивен пораст. Затоа, изнаоѓањето на оптимален број складишта се врши на ниво, кога двата вида трошоци заедно се најмали, односно најниски.

Оперативните трошоци на складирање имаат поинакво движење. Имено, за разлика од трошоците на транспортот, овие трошоци имаат побрз пораст при помал број складишта, пред сè поради влијанието на фиксните трошоци.

Движењето на трошоците и залихите, исто така, зависи од бројот на складиштата. До определен број складишта овие трошоци се намалуваат, но при зголемување на бројот на складиштата, трошоците на залихи имаат брз пораст затоа што се неопходни давачките за минимални и сигурни залихи.

Се разбира дека со тоа, во прометот на мало, трошоците за чување на залихи ќе се намалат, а максималниот број складишта не значи дека вкупните трошоци на залихи ќе бидат најмали. Со оглед на нееднаквото движење на одделните видови трошоци, при донесување одлука за бројот на складиштата неопходно е да се изврши целосна анализа на сите трошоци и да се изнајде такво решение за бројот на складиштата во коешто вкупните трошоци ќе бидат најмали.

Тоа значи дека во меѓусебен однос треба да се стават транспортните трошоци, трошоците на чување на залихите и оперативните трошоци на складирањето, односно вкупните трошоци на физичката дистрибуција.

2.3. РАСПОРЕД НА СТОКАТА ВО СКЛАДИШТЕ

Распоредот на стоката во складиштето зазема посебно место во политиката на складишното работење. Пред сè, распоредот треба да биде рационален при што, како таков, ќе овозможи:¹⁴⁵

¹⁴⁵ Н. Budeberg, , 2002, op, cit., p. 326

- скратување на патиштата за пренос на стоката и
- олеснување и забрзување на манипулацијата со стоката.

Класичното правило за распоред на стоката во складиштето гласи: „Едно место за еден вид стока и секој вид стока на своето место“. Примената на ова правило подразбира дека секоја стока има свое постојано место во складиштето, а привременото или случајно место треба строго да се избегнува. Применувајќи го ова правило, стоките во складиштето најчесто се распоредуваат по следниве редоследи:

2.3.1. Азбучен редослед

Азбучен редослед според кој почнувајќи од влезот на складиштето се одржуваат места за стоката, при што се води сметка за нејзиното име. Така, првото место ќе биде резервирано за стока чиешто име почнува со буквата „А“, потоа со „Б“, со „В“ итн.

2.3.2. Номенклатурен редослед

Номенклатурен редослед според кој распоредот на стоката се врши по официјална или интерна номенклатура на претпријатието. Како и кај азбучниот редослед, предностите на овој систем се гледаат во големата прегледност и лесното снаоѓање во складиштето. Меѓутоа, кај овие системи тешко може да се постигне значајна економичност на просторот бидејќи при распоредот не се води сметка за коефициентот на обрт на одделни производи, нивните димензии, тежината, обликот, физичките и хемиските својства.

2.3.3. Распоред според стоковните карактеристики

Распоред според стоковните карактеристики според кој се води сметка за специфичностите на определени видови стоки, а воедно се постигнува оптимална економија на просторот, транспортот, манипулацијата и другите трошоци во складиштето. При распоредот на стоката по овој систем, се постапува на следниот начин:¹⁴⁶

- стока со големи димензии, кабаста стока и стока со голема тежина се сместува при влезот во складиштето и на приземје,
- кога се сместува стока на полици, во фиоки или на други начини, се настојува истата да се складира во близина на стока со сродни карактеристики,
- стока со штетни дејства се настојува да биде што подалеку од други стоки на коишто таквите дејствија негативно би влијаеле, како на пр. нагривачка, отровна, експлозивна и друга стока,
- стока со поголема зачестеност во прометот, исто така, треба да биде сместена блиску до влезот, излезот на складиштето, поради поедноставна манипулација.

За полесно снаоѓање кај ваквиот распоред, потребно е обележување на складишните одделенија, а во поголемите складишта и обележување на сообраќајниците.

Меѓутоа, без оглед кој распоред ќе се применува, правилно е при влезот на складиштето да се истакне план на распоредот на „стоковните производи“. Исто така, за што послободно да се располага со складишниот простор, се избегнуваат фиксни прегради, кои „трајно“ го делат складиштето на одделенија, освен во случај, кога тоа не го диктираат посебни причини. Затоа, современите складишта се градат како големи хали во кои само со ознаки на подвижните прегради се обележува поделбата на одделенија.

¹⁴⁶ K. Ch. Behrens: Einheitspreisgeschäfte. Handwörterbuch der Betriebswirtschaft Stuttgart, 2008; p. 345

Противниците на распоредот на стоката според однапред утврден ред и секогаш на исто место, на прв план, го истакнуваат слабото користење на капацитетот на складиштето. Затоа, тие препорачуваат друго правило: „Да се смести стоката, таму каде што има место во моментот на нејзиното пристигнување“, познато како „Банализација на просторот“.

Ова правило се состои во тоа што новопристигната стока се сместува во слободните одделенија на складиштето, доколку за неа нема место во одделенијата означени за таков вид стока. Со овој систем се овозможува подобро користење на складишниот простор, меѓутоа, поради недоволната прегледност, манипулацијата со стоката е поотезната.

Заради ползување на предностите од двете правила, често се врши нивна комбинација. За таа цел складиштето се дели на два дела. Во едниот дел се чуваат активните залихи на сите производи според првото правило. Во другиот дел се чуваат заштитените залихи на сите производи според принципот „Банализација на просторот“. Од овој дел на складиштето што уште се нарекува „зона за резерва“, се пополнуваат активните залихи од првиот дел т.н. „зона за дистрибуција“. Од зоната на резерва се практикуваат и директни испораки кон големите купувачи, или кон сопствените погони т.н. деловни единици.

3. ЗАЧУВУВАЊЕ НА ВРЕДНОСТА НА СТОКАТА

Зачувувањето на вредноста на стоката за време на нејзиното складирање претставува една од основните задачи на складишната служба којашто токму поради тоа, треба да води посебна политика за зачувување на истата. За време на складирањето вообичаено е стоката да подлежи на позначајни оштетувања и загуби од нејзината вредност.

Овие загуби **можат да се поделат на природни и присилни**. Природните загуби се појавуваат во вид на:¹⁴⁷

- калирање на стоката (сушење и испарување),
- растурање на стоката (разлевање, стопување),
- кршење на стоката, и
- расипување на стоката (корозија, скапување, смрзнување).

Присилните загуби во вредноста на стоката настануваат со нестручно ракување, немарност во ракувањето, бесправно отугување, пожар и други непогодности.

Складишната политика се води во правец на намалување на условите за настанување на загуби што се постигнува со преземање на следниве соодветни мерки:¹⁴⁸

- стоката подложна на калирање се сместува во простории со соодветна влажност на воздухот со цел да се спречи сушење и испарување на стоката;
- растурањето на стоката се спречува со грижливо ракување со истата и со користење на соодветна амбалажа;
- кршењето на стоката се спречува, исто така, со избор на соодветна амбалажа и инвентар, односно со соодветна манипулација;

¹⁴⁷ К. Ch. Behrens, 2008; op. cit., p. 346

¹⁴⁸ Ibidem, p. 249

- стоката подложна на расипување, како што се животни намирници и сл., треба да се складира во простории со вградени уреди за одржување на определен степен на температура во зависност од видот на стоката (исто така, треба да се запази распоредот на прием на стоката со цел истата да се издаде според таквиот редослед за да не дојде до нејзино расипување);
- стоката подложна на корозија и хидроскопија треба да се чува подалеку од влага и други причинители што ја оштетуваат;
- лесно запалива, експлозивна или отровна стока, бара целосно одвојување и посебен третман за време на лагерирањето, како и посебно означување на амбалажата и воопшто на складиштето;
- мора да се води сметка и за меѓусебното штетно дејство од една стока врз друга како на пр. стока што шири непријатен мирис врз стока што го апсорбира таквиот мирис. Затоа е потребно одделно складирање на ваквите стоки;
- со цел да се обезбеди заштита од бесправно отуѓување на стоката од складиштето, се преземаат разни мерки, како што се: перманентна контрола по пат на складишна евиденција, материјално книговодство, редовно и вонредно инвентарирање итн.

Обично се смета дека прехранбена стока складирана подолго време губи околу 10% од својата вредност. Овде, освен од физички, се вбројуваат загуби и од хемиски и биолошки промени на стоката и штета предизвикани од микроорганизми, инсекти и глодари.

Како основен услов за сведување на загубите на минимално ниво претставува соодветноста на складишниот простор и неговата опрема. Затоа од складиштата се бара да исполнуваат:¹⁴⁹

- градежно - конструкциони услови за сместување и манипулација со стоката,
- хигиенско - здравствени услови,
- климатски услови,
- микробиолошки услови,
- услови за заштита од инсекти и глодари и
- противпожарни услови.

4. ПОЛИТИКА НА ОПТИМАЛИЗАЦИЈА НА ЗАЛИХИТЕ

При секое настојување да се оптимализираат залихите, во основа, се обединуваат два основни принципа:¹⁵⁰

- принципот на обезбедување деловно работење - секојдневна продажна способност
- принципот на заштеда - чувањето залиха да го оптоварува само работењето со оние трошоци што се неопходни од гледна точка на неговото непречено и континуирано вршење и барањето за минимално врзување на финансиски средства.

Секако дека минималното врзување на средства, пред сè, на обртните средства од трговските претпријатија се темели на калкулативните одмерувања бидејќи неговата примена не смее да доведе до неекономична набавка, поради расцепканост на набавката, ниту пак, до застои во продажбата.

¹⁴⁹ К. Ch. Behrens, 2008; op, cit., p, 349

¹⁵⁰ Ibidem., p, 351

Политиката на држење на оптимални залихи има за цел да се постигнат економски оправдани големини на залихи незанемарувајќи ги притоа основните барања на стоковниот промет т.е. функциите на продажба и набавка.

1. Информации релевантни за одлуките на залиха

Информациите за одлуките на залиха се јавуваат како маргинален (граничен) фактор. Тоа значи дека одлуката не може да биде подобра отколку информациите врз коишто истата се темели. Системот на донесување на одлука за залихите е цврсто поврзан со системот на информации и е една од клучните повратни спреги бидејќи без примени информации не може да се донесе одлука, а донесените одлуки, пак, влегуваат во системот на информации. Со цел информацијата да биде соодветна за донесување одлуки за залихите, неопходно е претпријатието да има таков систем на информации којшто ќе се темели врз следниве принципи:¹⁵¹

- потребно е да се постигне усогласеност на системот за информации со системот на одлучување на сите нивоа.
- неопходно е да се создаде единствен систем за информации за сите нивоа на одлучување.
- создавање единствена номенклатура и класификација на информациите.
- системот на информации треба да се постави така што информациите што се добиваат со обработка да се вратат на оној кој се јавува како извор на информации.
- примарните и секундарните информации да бидат засновани на соодветна документација.
- континуирана контрола на ефикасност на информативниот систем.



Слика 9. Повратна спрега: информација - одлучување



Извор: Н. Budeberg: Betriebslehre der Binnenhandels, Wiesbaden, 2002, p. 316

Само под овие услови информативниот систем ќе биде во можност да му обезбеди на органот што носи одлука за залихи информации што се неопходни во право време и на право место, во соодветен обем и квалитет. Точноста на информацијата може да биде висока, но ако информацијата не се добива на право место и во право време, таквата информација добива карактер на „дезинформација“.

Информациите што се потребни за донесување оптимални одлуки за залихите се разновидни, но најважни се следниве:¹⁵²

¹⁵¹ Ibidem, p. 353

¹⁵² Н. Budeberg, 2002, op, cit, p. 317

- информации за остварениот и очекуваниот обем на промет по групи и видови производи.
- информации за барањата на потрошувачите во поглед на асортиманот, количеството, квалитетот и цените на производите што треба да ги набави.
- информации за видот, количеството и вредноста на стоката што се наоѓа во складиштата и во другите продажни објекти.
- информации за можните извори на набавка.
- информации за трошоците на набавка и држење на залихи.
- информации за расположливите финансиски средства.
- информации за производите што биле рекламирани од страна на потрошувачите.
- информации за расположливиот асортиман, количество, квалитет и цени на конкурентските претпријатија коишто реализираат исти или слични видови производи и сл.

Слика 10. Приказ на залихи



Извор: H. Budeberg: Betriebslehre der Binnenhandels, Wiesbaden, 2002, p. 320

4.1. ФАКТОРИ НА ФОРМИРАЊЕ ЗАЛИХИ

Кога се поставува прашањето од што зависи големината на залихите во трговското претпријатие, како основни фактори може да се истакнат ширината и длабочината на асортиманот и количеството на стоката според стоконите позиции.

Но, така набљудувано се добива претставува само за статичните елементи на категоријата „залихи“, додека нејзини динамични елементи претставуваат проблематиката на брзината на обртот на залихите, односно вложените финансиски средства во нив, како и прашањето на осцилација на прометот (потреби) и рокови на испорака.

Имено, овие осцилации делуваат во насока на зголемување на вкупните залихи, пред сè, поради потребите за зголемување на резервните залихи.

4.1.1 Брзина на обрт на залихите

Брзината на обртот на залихите влијае не само на трошоците на чување на залихите, туку и на целокупното работење на трговското претпријатие. Имено, колку е поголема брзината на обртот на залихите толку се помали трошоците за складирање, односно за вршење на истиот промет се потребни помалку средства.

Брзината на обртот на залихите има сестрано влијание на стопанисувањето и деловните резултати на трговските претпријатија. Тоа јасно може да се забележи кога

таквото влијание се разлегува преку личното остварување (промет по вработен), користење на просторот (промет по м² деловна просторија), преку економичноста во работењето (учество на трошоците во прометот) и сл.

Од една страна, кај економски ефикасните и кадровски силните и големи трговски претпријатија, зголемувањето на прометот може да го надмине зголемувањето на залихите, при што поради зголемувањето на продажната способност доаѓа до релативно заостанување, а преку тоа и до побрз обрт на залихите, а од друга страна, секое намалување на залихите не може да се смета за економски оправдано.

Имено, кога таквото намалување на залихите, односно зголемување на бројот на вртењата се остварува за сметка на продажната способност, доаѓа до опаѓање на прометот, недоволно користење на капацитетот и до намалување на вкупниот рентабилитет од работењето.

Значи, иако забрзувањето на обртот на залихите претставува многу ефикасно средство за зголемување на ефикасноста од дејствувањето на трговското претпријатие, а со тоа и неговата економичност и рентабилност, зголемувањето на брзината на обртот на залихите има свои децидирани економски граници.

Брзината на обрт на залихите зависи од многу фактори коишто дејствуваат во комплексно содејство, со различен акцент на секој од нив. Нивното разгледување, всушност, укажува и на начините на оптимизирање на залихите. Во тој поглед, ширината и длабочината на асортиманот се јавува како значаен фактор за зголемување на обртот на залихите.

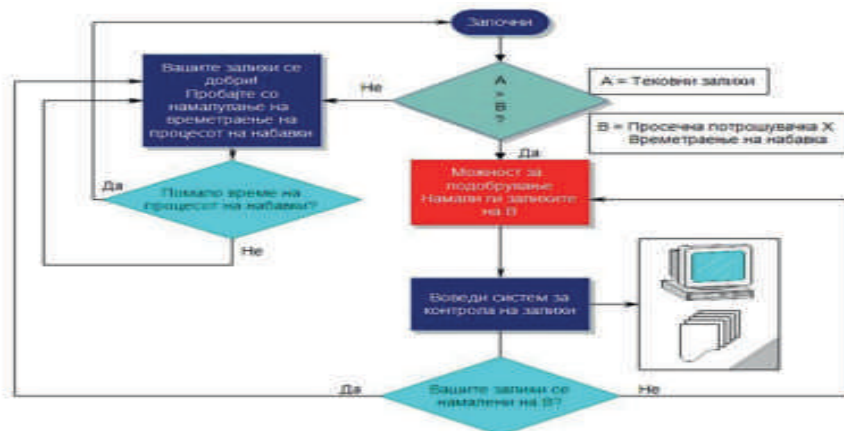
Имено, зголемувањето на брзината на вртењето преку соодветна политика на асортиман претставува едно од најефикасните средства на конкурентската борба во трговијата, односно патот за зголемување на обртот на залихите води претежно кон намалување на длабочината на асортиманот и селекција на асортиманот, воопшто, т.е. исклучување на производите со недоволен - несоодветен број на обрт.

Брзината на обртот на залихите во голема мера зависи не само од видот на производите во асортиманот, осцилациите во прометот, типовите или системите на трговски претпријатија, туку и од големината на претпријатието.

Големината на претпријатието претставува фактор што влијае на брзината на вртењето на залихите. Имено, скоро во сите трговски гранки се забележува пораст на брзината на вртењето на залихите со порастот на големината на претпријатието и сл.

На сликата е прикажан еден поедноставен систем за контрола и управување со залихите и континуирано подобрување на истиот

Слика 11. Контрола и управување со залихи



Извор: Н. Budeberg: Betriebslehre der Binnenhandels, Wiesbaden, 2002, p. 324

4.1.2 Време и ризик на набавка

Динамичните фактори коишто ја определуваат брзината на обрт на залихите и коишто преку него дејствуваат на големината на залихите во трговските претпријатија, се врзани за основните структурни фактори и внатрешната организација на работењето. Тие, всушност, се одраз на условите на продажниот пазар преку политиката на продажба, односно лимитирачкото дејство на финансиската политика и финансиите. Факторите коишто, пак, преку времето и ризикот на набавка дејствуваат на политиката на држење и оптимирање на залихите, се од сосема поинаков карактер.

Доколку времето на добавување или повторна набавка на продадената стока (време на подготовка на порачките, време на испорака од страна на добавувачите, време на транспорт, време потребно за контрола на пристигнатата стока во складиштето и сл.) е подолготрајно и сврзано со поголем ризик, дотолку тоа сè повеќе се одразува во смисла на зголемување на неопходните залихи за одржување континуирана продажна способност на трговското претпријатие.

Станува збор за зголемување на резервите (резервни залихи) над нормалата, со цел да се осигура прометот (во производствените претпријатија, производствениот процес), со определен фактор којшто одговара на проценетиот ризик, поради планско одолжување на времето за повторна набавка на стока од кои било причини коишто лежат најчесто надвор од можностите на претпријатието.

4.2. Видови залихи

Под поимот залиха се подразбира количеството на материјална вредност со коешто располага соодветно претпријатие во определен временски период, со цел да се усогласат понудата и побарувачката во време и простор.

Во економската литература, кога станува збор за залихите, се употребуваат термини често со различна содржина, како што се минимални залихи, резервни (заштитни) залихи, оптимални залихи, максимални и просечни залихи.



4.2.1 Минимални залихи

Во економската литература преовладува единственото мислење дека т.н. минимални залихи претставуваат определен минимум.

Кога станува збор за минимални залихи, би требало да се даде одговор на прашањето колку долго треба „да траат“ таквите минимални залихи? Одговорот на ова прашање не е едноставен бидејќи, во основа, зависи од две променливи големини: времето на повторна набавка на стока и промените во движењето на прометот, потрошувачката и потребите.

Вообичаено, минималните залихи (Z_m) се пресметуваат на следниов начин:¹⁵³

$$Z_m = P \times V$$

Z_m - минимални залихи

P - просечна дневна продажба

V - рок на испорака

Определена модификација на наведената формула дава К. Оберпарлаитер (К. Oberparlaiter) кој посебно се обидува да го изрази факторот „ризик“.

¹⁵³ Н. Buddeberg: Über die Vergleichbarkeit der Handelsbetriebe KölnOpladen, 2002, p. 312

Имено, според овој автор, кај производитите кај коишто не доаѓа до големи промени во побарувачката (прометот) во трговијата, минималните залихи (L_n) се изразуваат како:

$$L_h = Tu - (i + m)$$

L_h - минимални залихи

Tu - дневен промет

t - фактор на манипулација - време потребно за стоквна манипулација (привремено складирање, препакување во мали количества и сл.).

i - фактор на ризик сврзан со добавувачите и транспортот (нередовност во поштенскиот сообраќај, времето на испорака, времето на траење на транспортот и сл.)

Ако минималните залихи се разгледуваат како динамичен фактор, од временски аспект е очигледно дека нивното одржување на определено ниво бара промени во количеството на набавката, не само од аспект на времето потребно за повторна набавка, туку и од аспект на одливот на стоката во согласност со промените што настануваат во прометот.

Оттука, произлегува дека во помалку или во повеќе вообичаеното количество на набавка (минимални залихи) лежи обезбедувањето од вообичаените осцилации или застои во повторната набавка.

4.2.2 Резервни залихи

Резервните залихи, или уште т.н. заштитни залихи, се обезбедуваат за континуитет во продажбата во услови кога постои ризик на намалување на обемот на продажбата како резултат на минималните залихи.

Имајќи ги предвид, пред сè, осцилациите во побарувачката, поради коишто доаѓа до непредвидено зголемување на прометот, К. Оберпарлаитер (K. Oberparlaiter) се залага за постоење на „резерви“ над нивото на минималните залихи.

Таквите резерви, според авторот, „треба да го покриваат вишокот потреби“ од моментот на нивното појавување до целосното остварување на продажната способност. Поради тоа, авторот ја дополнува својата претходна формула за минимални залихи и добива нова во којашто, како што самиот истакнува, води сметка за „нередовното појавување на вишок потреби“.

$$L_h = Tu(i + m) + Ru(f + i)$$

L_h - минимални залихи

Ru - резерва

f - време на повторна набавка

i - фактор на ризик

t - фактор на манипулација

Tu - дневен промет

или

$$Z_{sig} = P \cdot K_s, \text{ при што } K_s = 1 + \frac{s}{100}$$

Z_{sig} - резервни (заштитни/сигурносни) залихи

P - дневна просечна продажба

K_s - коефициент на сигурност

s - фактор на сигурност

Можностите за појава на застој од страната на набавката се толку многубројни и нередовни што дури и не можат да се квантифицираат. Од тие причини, факторот на ризик (i), во формулата која ја наведува К. Оберпарлаитер (K. Oberparlaiter), е непозната големина.

Во нормални услови, односно во услови на нормално одвивање на прометот и во услови кога не постојат вонредни околности на пазарот за набавка, минималните залихи се јавуваат како долна граница на резервните залихи.

Сосема е друг случајот кога станува збор за минимални залихи врз основа на проценка на пазарната конкуренција, дефицитарноста на некои производи или други евентуални транспортни трошоци во набавката итн.

Во такви услови секогаш станува збор за проценка врз основа на добро или на лошо согледаните услови на перспективен развој на пазарот и сл. Заземањето каков било став, односно располагањето во такви услови во голема мера содржи (намерно или ненамерно) и спекулативни елементи и покрај најсовремените пазарни анализи и барања на сопствените резерви на претпријатието.

Со други зборови, и тогаш кога се работи за исти аналитички податоци, може да се изврши нивно различно оценување. Поради тоа, секое утврдување на горната граница на резервните залихи секогаш содржи во поголема или помала мера елементи на субјективна проценка.

4.2.3 Оптимални залихи

Оптималните залихи се утврдуваат врз основа на трошоците за набавка и трошоците за чување на залихите.

Притоа, трошоците за набавка опфаќаат повеќе елементи, како на пример:¹⁵⁴

- трошоци за порачки коишто во основа имаат фиксен карактер (прибирање понуди, разни формулари итн.),
- трошоци на допрема кои имаат пропорционален карактер.

Трошоците, пак, на чување (одржување) на залихите се состојат од камати, амортизација, застарување, кирија, осветлување, огрев, манипулација, даноци и сл. Во секој случај, прашањето за оптималните залихи е поврзано со проблематиката за оптималната набавка. Како оптимална набавка се „цени“ онаа набавка чии трошоци на набавка и складирање се најниски по единица на набавка (единица набавена количина).

Еден од најприменуваните математички модели е моделот на Стефанич - Алмајер. Имено, според него:¹⁵⁵

$$\text{оптимална набавка} = \sqrt{\frac{Pq \cdot 200 \cdot Ftn}{Nc \cdot (\%Tn + \%Tz)}}$$

при што:

- Pq - годишна потрошувачка,
- 200 - константен број,
- Ftn - фиксни трошоци на набавката,
- Nc - набавна цена,
- $\%Tn$ - % на камата на трошоците на набавка,
- $\%Tz$ - % на камата на трошоците на залихи.

Математички постојат и други методи, односно модели за утврдување на оптималното количество на набавка. Но, еден од наједноставните модели е моделот на Сениќ, според кој:

$$x = \sqrt{\frac{2YC_2}{C_1}} \text{ со минимални трошоци}$$

$$C_{min} = \sqrt{2C_1C_2Y}$$

при што:

- X - големина на порачката,
 - Y - годишна потреба за производот,
 - C_1 - пропорционални трошоци,
 - C_2 - фиксни трошоци и
 - C_{min} - минимални вкупни трошоци
- или

¹⁵⁴ H. Buddeberg, 2002, op, cit., p. 313

¹⁵⁵ Ibidem, p. 314

$$Z_{opt} = (P + OP) \cdot (Vr + CWr)$$

каде што:

Z_{opt} - оптимални залихи,

P - просечна дневна продажба (потрошувачка),

OP - отстапување од потрошувачката,

Vr - време на испорака,

Ovr - отстапување од времето на испорака.

До оптималното количество на набавка, покрај математички, може да се дојде и графички. При графичкото определување, прво се утврдува бројот на потребните порачки во текот на годината, па потоа вкупните годишни потреби се делат со бројот на порачките и се добива оптимално количество на една порачка.

4.2.4 Максимални залихи

Максимални и прекумерни залихи се оние залихи коишто, до определено ниво, се најгорната точка на чување во складиштата, а потоа минуваат во прекумерни, односно се работи за залихи преку чиешто ниво претпријатието доаѓа во состојба непотребно да ги „врзе“ своите средства, да плаќа камати и сл.

Овие залихи се пресметуваат на следниов начин:¹⁵⁶

$$Z_{max} - Z_{min} + EKN$$

Z_{max} - максимални залихи,

Z_{min} - минимални залихи,

EKN - економска количина на набавка.

4.2.5 Просечни залихи

Во економската литература, покрај споменатите, се среќава и категорија на т.н. просечни залихи. Тоа се оние количества на материјални вредности со коишто претпријатието располага во текот на еден определен период, најчесто една година. Просечните залихи претставуваат пресметковна категорија којашто се утврдува според следниве формули:¹⁵⁷

$$Z_{pros} = \frac{Zp + Zk}{2}$$

при што:

Z_{pros} - просечни залихи,

Zp - почетни залихи,

Zk - крајни залихи

и формулата:

$$Z_{pros} = \frac{\frac{a_1}{2} + a_2 + a_3 + \dots + a_{n-1} + \frac{a_n}{2}}{n - 1}$$

при што:

Z_{pros} - просечни залихи,

a - месечна продажба,

n - број на месеци.

¹⁵⁶ H. Buddeberg, 2002, op, cit., p. 316

¹⁵⁷ Ibidem, p, 316

5. ПРИЕМ НА СТОКА ВО СКЛАДИШТЕ

Поголемите складишта имаат посебна приемна служба.

Нејзината задача се состои во:¹⁵⁸

- прифаќање на пристигнатиот материјал и стоконите документи што „го придружуваат“,
- вршење квалитативен прием на материјалот,
- издавање приемница за материјалот.

Препорачливо е во случаите кога трошоците за превоз на материјалот паѓаат на товар на купувачот, приемната служба да изврши препис на товарниот лист и истиот да го приложи кон стоконите документи. На тој начин се ослободува оригиналниот товарен лист, а со тоа и обврската на превозникот да го плати превозот. На пример, се ослободува железницата, доколку превозот се врши преку неа. Преписот обично се врши со внесување на битните елементи од товарниот лист на посебен образец.

Квалитативната контрола на пристигнатиот материјал ја врши посебна комисија на претпријатието којашто, обично, ја сочинуваат претставници на службата за квалитативна контрола, службата за подготовка на трудот и складишната служба. Доколку при контролата се утврди отстапување, тоа се констатира комисијски. Комисијскиот записник се доставува до добавувачот, со барање да постапи во согласност со договорот за купопродажба, односно прописите за промет на стока.

Ако врз основа на наодот на комисијата се донесе одлука за непреземање на стоката, односно ако таа се става на располагање на добавувачот, тогаш стоката до приемот на диспозицијата на добавувачот само привремено се сместува во просторот на складиштето наменет за оваа цел.

Кога постапката во приемната служба на складиштето е завршена, примениот материјал го презема складишното одделение коешто го чува овој материјал, а стоконите документи се доставуваат до набавната служба со еден примерок од приемницата.



Приемницата, обично, ги содржи следниве податоци: датум на приемот, реден број на приемницата, име на добавувачот, вид на стоката, количество и квалитет на стоката, цена на стоката, вид и број на парчиња според амбалажата, потпис на раководителот на складиштето и др.

По завршување на процесот на производство, готовите производи се сместуваат во соодветни складишта на производствените претпријатија. Освен во случаите кога се работи за непосредна отпрема на производите, по завршеното производство, како што се: производството по порачка, однапред продадена партија производи, испорака на производи на деловни единици или на консигнациони складишта.

Со организација на следењето на движењето на готовите производи се решава и прашањето за евидентирање на експедицијата на готовите производи коишто физички не се внесени во складиштето.

За производите коишто, со оценка на техничката контрола, не се квалификувани како шкарт производи или производи со грешка, соодветната производствена единица на претпријатието доставува документ познат како испратница на готовите производи, врз основа на коишто складиштето врши нивни прием.

Испратницата обично ги содржи следните податоци: име на производствената единица од претпријатието во коешто е изработен производот, број на работниот налог според којшто е извршено производството, реден број на испратницата, датум

¹⁵⁸ H. Buddeberg, 2002, op, cit., p. 319

на издавање на испратницата, име и номенклатурен број на производот, единица мерка, количество, цена и вредност. Испратницата ја потпишуваат раководителот на производствената единица од претпријатието, лицето кое го предало производот и лицето кое го прокнижило овој документот.

Врз основа на еден примерок од испратницата, производственото одделение го евидентира извршениот обем на производството, а вториот примерок, пак, се доставува во сметководството на претпријатието. Ако не е предвидено складишната служба да издаде посебен документ за прием на готовите производи, тогаш третиот примерок на испратницата служи како единствен документ за евидентирање на влегувањето на стоката во складиштето.

Во некои претпријатија се практикува сметководството, врз основа на прометните испратници, да издаде Збирен налог за прием на готови производи. Овој налог може да се издава дневно или периодично, а ги опфаќа сите издадени испратници во текот на еден ден или во текот на определен период. Во тој случај, складиштето, врз основа на испратницата, се задолжува само привремено, а кога ќе го прими налогот, конечно се задолжува за применото количество на готовите производи.

5.1. ИЗДАВАЊЕ СТОКА ОД СКЛАДИШТЕ

Производствените единици на претпријатието требаат материјал од складиштето врз основа на документ наречен Требување на материјал, а којшто обично ги содржи следните податоци: ознака на производственото одделение, реден број на требувањето, датум, реден број на налогот за чиешто извршување се троши материјалот, ознака на складиштето од коешто се треба материјалот, име, количество и вредност на материјалот итн.



Кога на едно требување се наоѓаат повеќе видови материјали, подготовката на материјалите за издавање, според таков документ, може да се изврши на два начина и тоа:

1. Со **симултано комплетирање**, според коешто требувањето се разделува на X одделенија на складиштето, од коишто одделенија материјалот ќе биде издаден. Истовремено (симултано), материјалот се подготвува во сите овие одделенија, со тоа што ќе биде доставен на едно место во складиштето, т.н. простор на експедиција. На ова место, посебно лице т.н. препаратор ќе изврши комплетирање на ваквите збирни требања.

2. Со **сукцесивно комплетирање**, според коешто транспортното средство во придружба на препараторот оди од одделение до одделение во складиштето, дополнувајќи материјал по секое требување.

Овој начин на комплетирање на требувањето се применува особено во складиштата каде што стоката е распоредена според системот на постојани места бидејќи во нив лесно е да се утврди редоследот на кружниот пат при движењето од одделение во одделение во складиштето.

Во случаите кога е требван повеќе материјал отколку што е потребно, или кога е земен материјал што не е потребен, производствената единица е должна да го врати во складиштето. Тогаш, како документ со којшто се врши враќање на материјалот се доставува повратница на материјалот.

Повратницата обично ги содржи истите податоци како и требувањето, се издава во ист број на примероци и се доставува на исти места во претпријатието. Врз

основа на повратницата се врши обратно книжење, со коешто целосно или делумно се сторнира потребувањето на материјалот,

Готовите производи од складиштето се издаваат на отпрема на купувачите со документот „Налог за издавање на стока“ којшто го дава продажната служба на претпријатието. Врз основа на овој налог, складишната служба издава испратница.

Издавањето стока од складиштата на трговските претпријатија на големо се врши на ист начин како и кај издавањето на готови производи од складиштата на производствените претпријатија.

Од складиштата на деталистичките трговски претпријатија, издавањето стоки на продавниците се врши врз основа на потребување за стока, коешто го потпишува раководителот на продавницата. За издадената стока се дава документот испратница.

Инаку, при издавањето на материјалот, т.е. стоката потребно е да се запази определен редослед на издавање на материјалот, со цел да се избегнат определени загуби кои можат да настанат од предолгото чување на стоката. Токму поради тоа, постојат неколку практични модели, односно методи со кои се регулира редоследот на издавање на материјалот.

5.1.1. Метод на купон

Метод на купони - се применува за материјал што доаѓа во складиштето за пакување и во коешто ќе биде и издаден. За секој пакет се издава купон во два примероци. На купонот се наоѓаат податоци за: видот на материјалот, датумот на складирање, количеството на материјалот во пакетот и сл.¹⁵⁹ Еден купон се прицврстува на пакетот, најчесто со лепење, додека другиот се сложува по хронолошки редослед на пристигнување на стоката и се чува во складишната евиденција. При издавање на материјалот, во зависност од количеството на требуваниот материјал и количеството на материјалот во пакетот, на складиштарот му се дава соодветниот број на купонот. Купоните се земаат по обратен редослед од нивното издавање. На овој начин се обезбедува складиштарот да врши издавање на материјалот според редоследот на неговото складирање, споредувајќи ги примените купони со нивните копии залепени на пакетите.

5.1.2. Метод на двојни површини

Метод на двојни површини - се применува на тој начин што за секој вид материјал во складиштето се одредува простор двапати поголем од просторот потребен за негово сместување. Резервираниот простор се дели на површина А и површина Б. Со пристигнатиот материјал прво се пополнува површината А, а потоа површината Б. Издавањето на материјалот се врши од површината А. Дури кога таа ќе се испразни, се издава од површината Б. Новопристигнатиот материјал се лагерува на испразнетиот простор. На тој начин се обезбедува издавање на материјалот според редоследот на неговото пристигнување во складиштето.

5.1.3. Метод на редови

Метод на редови - неговата смисла се состои во тоа што пристигнатиот материјал се сместува во предвиденото место за тој материјал, во повеќе паралелни редови, според широчината или според длабочината. Редовите се означуваат со редни броеви. Сложувањето на материјалот се врши според однапред утврдената смисла. На пример, првиот ред од лево на десно, вториот ред од десно на лево, третиот ред од лево на десно итн. Ова се применува кај паралелни редови според широчината. Меѓутоа, ако редовите се во длабочина, сложувањето може да биде на следниов начин: од почетокот во длабочина до крај, вториот ред од крајот па

¹⁵⁹ Н. Buddeberg, 2002, op, cit., p. 320

нанапред итн.¹⁶⁰ Претпоставка е дека резервиранiot простор е толкав што, пред тој да се пополни, ќе дојде до издавање на материјалот. Издавањето се врши според истиот редослед по којшто е вршено и сложувањето. Недостаток на методот е што се отежнува манипулацијата при сместувањето и издавањето на материјалот. Понатаму, постои опасност со пополнувањето на испразнетите редови да се изгуби редоследот на издавање, но секако за отстранување на овие недостатоци постојат и други технички решенија.

5.1.4. Метод на самодвижење на материјалот

Метод на самодвижење на материјалот - овој метод е многу едноставен и економичен. Се применува за материјал во топчеста (зрнеста) форма што се сместува под определена косина, при што, што при издавање со сопствената тежина се движи напред. Со оглед на тоа дека новите количества од материјалот се ставаат на горната страна од косината, се обезбедува издавање според истиот редослед на сместување на материјалот во складиштет.

5.2. ЕВИДЕНЦИЈА НА СКЛАДИРАНА СТОКА

По правило, во складиштата се води двојна евиденција на движењето на материјалот. На самото место за складирање на материјалот се водат висечки картици, а во складишната канцеларија се води т.н. лежечка картотека.

Висечките картици неопходно содржат:¹⁶¹

- номенклатурен број на материјалот,
- име на материјалот,
- датум на промена и документите според коишто таа промена следела (број на приемницата, требувањето, повратницата, односно налогот, доколку материјалот е издаден на корисникот на кој се испоставува фактурата),
- количество на влезот или излезот односно состојбата на материјалот.

Бидејќи со висечките картици се решава само прашањето на директна контрола на залихите, а нема преглед на состојбата според производи, се води и лежечка картотека. Таа овозможува комплексна контрола на движењето на материјалот, преку системот на подредување, од една страна, со висечки картици, а од друга, со состојбата во материјалното книговодство на претпријатието.

На картичките од значајните производи треба да се внесуваат податоци за нивото на минималните залихи со обврска на евидентичарот да сигнализира на набавната оператива за падот на залихите на означеното ниво за да може таа навреме да ги набави потребните производи.

5.2.1. Номенклатура на материјалот (стоката)

Под номенклатура на материјалот се подразбира збир на имиња на материјалот. До неа се доаѓа со системско означување на материјалот. Бидејќи употребата на целите имиња на материјалите под кои тие се наоѓаат во прометот доведува не само до забуни поради нивната неизедначеност, туку и до технички тешкотии во современото работење со материјалите, па затоа, со цел да се добие номенклатура, означувањето на материјалите се врши со симболи.

¹⁶⁰ Ibidem, p. 321

¹⁶¹ H. Buddeberg, 2002, op. cit., p. 322

Како симболи, по правило, се користат бројки, а поретко букви или комбинација на букви и бројки.

Потребата од изработка на номенклатура на материјалот во претпријатијата ја диктира сè поголемиот асортиман на материјалот во планот на набавката, односно списоците на складиштата на материјалите. Секоја произволност и недоследност во декларирањето на материјалите би водела до големи тешкотии. Денес во индустриските претпријатија не може да се замисли работењето без сеопфатна и истовремено лесно применлива номенклатура при:¹⁶²

- изработка на нормативи на материјалот,
- поставување и разработка на планот на набавка
- порачки на материјалот,
- евиденција на залихите на материјалот,
- trebuvaња на материјалот,
- разместување и пронаоѓање на материјалот во складиштето и сл.

Вакви и слични потреби наведуваат на фактот од неопходно постоење на номенклатура и во други претпријатија коишто располагаат со широк асортиман на производи.

5.2.2. Постапка при изработка на номенклатурата

За да се изработи соодветна номенклатура на материјалите, треба да се почитува определена постапка којашто се состои од следниве фази:

1. Се составува целосен список на материјалите што ги употребува претпријатието при што треба да се води сметка да не дојде до удвојување на одделни видови материјали, ниту пак, до нивно изоставување од списокот.

2. Потоа, опишаниот материјал се разделува според технолошката сродност со цел да се постигне групирање на материјалот според логички критериуми.

3. На овој начин, добиените групи на материјал понатаму се делат на подгрупи, видови, облици, квалитети и димензии. На тој начин се добива една низа броеви коишто го детерминираат материјалот според неговата припадност. Тоа шематски би изгледало вака:

Слика 12. Постапка при изработка на номенклатура



Извор: G. Schreiterere: Lagarumschlag als Grewinguelle im Handel...4/56;, 2004, p.260 SLIKATA

¹⁶² G. Schreiterere: Lagarumschlag als Grewinguelle im Handel...4/56;, 2004, p. 259

Систем на бројчано означување на материјалите

Во праксата, системите на бројно означување на стоките, односно материјалите се многу почесто застапени отколку системите за означување на материјалите коишто за основа користат букви. Најчесто се применуваат следниве три системи на бројно означување на материјалите:

Систем на редни броеви. Според овој систем материјалот се групира и се означува на тој начин што добива едноставни симболи во вид на редни броеви според редоследот на неговото место во списокот. Очигледно е дека ваков систем можат да применат само оние претпријатија што имаат мошне тесен асортиман на материјали.

Систем на бројни серии. Претставува една варијанта на системот на редни броеви, а се разликува од претходниот по тоа што материјалот не добива шифри според редоследот во списокот, туку според редоследот во рамките на групата на којашто припаѓа според технолошката сродност. Всушност, секоја фупа материјали добива посебна серија шифри којашто се распределува во тие рамки. На тој начин, теоретски и практично, останува можност за неангажирање на сите броеви, што не е случај со претходниот систем.¹⁶³

Декаден систем. Декадниот систем претставува решение коешто ги задоволува потребите дури и на претпријатијата со најширок асортиман на материјали. Името го добил по тоа што номенклатурата се дели на 10 фупи, секоја фупа на 10 подфупи, секоја подфупа на 10 видови итн. Овој систем обезбедува прилагодување кон промените во асортиманот и квалитетот на материјалот коишто се неминовни во современата пракса. Имено, постојат идеални услови за дополнување на номенклатурата со броеви на нови материјали бидејќи лесно може да се премине од 10 на 100 броеви, доколку тоа го диктираат потребите. Декадниот систем, исто така, овозможува лесно ракување и снаоѓање во множеството материјали. Посебно важно е што во процесот на механичката обработка на документацијата, овој систем одговара и за машинска евиденција.

6. ВИДОВИ СКЛАДИШТА

Складиштата се јавуваат во многубројни и разновидни видови. Со примена на определени критериуми, сите тие можат да се групираат во определени групи. Според видот на градбата се јавуваат како покриени, полупокриени и непокриени. Покриените складишта (дрвени бараки, хангари, сидани приземни складишта, складишта со подруми, приземје и катови и сл.) служат за сместување на материјални добра (прехранбени производи, лесно запаливи и лесно испарливи стоки и сл.) чувствителни на временските, како и на некои други влијанија. Полупокриените складишта служат за сместување на материјални добра како што се дрвена граѓа, јаглен, вар и сл. Непокриените складишта се, всушност, складишни простори во коишто се складира песок, керамички стоки, стоки за одводна санитариа и сл.

Според видот на материјалното добро што се складира, се разликуваат: складишта за сировини, за полупроизводи, за готови производи, односно складишта за индустриски производи, за земјоделски производи и сл. Според специфичноста на материјалното добро што се складира, се разликуваат складишта за универзални стоки и специјални складишта.

Според припадноста кон определени друштва, се разликуваат: складишта на производните друштва и складишта на трговски друштва.

¹⁶³ G. Schreiterere, 2004, op, cit., 260

Според специфичноста на дејствувањето, се разликуваат јавни складишта, консигнациони складишта и царински складишта.

Јавните складишта складираат материјални добра на различни друштва. Покрај складирањето вршат и определени услуги. Основна цел е одржување на вредноста на складираните добра (чистење, сортирање, класирање, осигурување и сл.). За складирањето се склучува договор со сопственикот на складираните добра. За својата работа добиваат надомест (провизија).



Се води евиденција за примените и издадените добра од складиштето. На сопственикот на складираното добро му издаваат документ - складишница. Складишницата има својство на хартија од вредност и може да се пренесува, а со тоа се пренесува и сопственоста на стоката.

Консигнациони складишта отвораат трговските друштва што застапуваат странски фирми, производните друштва што произведуваат производи со лиценци на странски фирми и друштва за надворешна трговија¹⁶⁴.

Се лоцираат во близина на царинарниците. Во нив се сместува стока што припаѓа на странска фирма (консигнатор). На оваа стока не се плаќа царина сè додека таа не биде продадена и се изнесе од складиштето. За својата услуга складот си наплатува провизија.

Царинските складишта служат за складирање на материјални добра, т.е. стоки од увоз и извоз. Тие се лоцираат во близина на гранични премини, во близина на железничките станици на големите градови, во близина на пристаништа и аеродроми и сл. Овие складишта им припаѓаат на царинските управи. Царината се наплатува при преземање на стоката од складиштето.

6.1. ОДРЖУВАЊЕ И УРЕДУВАЊЕ НА СКЛАДИШТА

Под одржување и уредување на складиштата се подразбира придржување и примена на принципите на ред и заштита на складираните добра во складишниот простор.

Одржувањето на хигиената и редот во складишниот простор е од големо значење за успешно извршување на работите и работните задачи во складиштето. Со претходното се создаваат подобри услови за здравјето на вработените, за одржувањето на квалитетот и квантитетот на складираните добра, т.е. се одбегнуваат евентуални нивни загуби како резултат на лошите хигиенски услови во складиштето.

Чистењето на складиштето треба да се врши секој ден, со цел да не се дозволи појава на инсекти, бактерии, гљувци и сл. Значи, санитарно -хигиенските услови треба да одговараат на современите услови.

Уредувањето на складиштето има за цел тоа да располага со простор и со соодветна опрема што ќе одговара на специфичностите на добрата сместени таму. Тоа создава поволни услови за чување на добрата и го намалува нивното оштетување и расипување.



¹⁶⁴ G. Schreiterere, 2004, op, cit., 262

Во складиштата најчесто од опрема се користат: рафтови, штендери, маси, скали, технички уреди за замрзнување и ладење (фрижидери, ладилници и сл.)

Рафтовите во складот служат за распоредување и чување на добрата. Тие можат да бидат еднострани и двострани. Едностраните рафтови се поставуваат до сидовите на складиштето, а двостраните рафтови - во средината на складишниот простор, со дозволена оддалеченост еден од друг, што овозможува полесно манипулирање на стоките низ целиот простор во складиштето.

Штендерите служат за закачување на закачалки со горна облека, закачување на килими и сл. Скалите служат за манипулација со материјалните добра што се складирани на повисоките прегради од рафтовите за закачување.

Уредите за замрзнување служат за трајно конзервирање на определени видови добра, со што се продолжува нивниот век на траење. Овие уреди уште се викаат и ладилник комори. Уредите за ладење служат за разладување на прехранбени и други лесно расипливи складирани добра..

Техничката опрема служи за непосредно чување и одржување на складираните добра. Така, на пример, се поставуваат вентилатори, клима уреди, се врши проветрување на складишниот простор, се вградуваат алармни, противпожарни и др. уреди.

Уредите за внатрешен транспорт служат за пренесување и распоредување на складираните добра и на опремата во складиштето. Тие можат да бидат најразлични, што зависи од видот на добрата и опремата, нивната форма, димензии и сл.

Во некои складишта се употребуваат бесконечни ленти што се движат со помош на електромотор. Во складиштата каде што се користат повеќе катови се употребуваат лифтови, во некои виљушкарни, дигалки и сл. Покрај наведените видови опрема може да се сретнат и други видови коишто ќе одговараат на видот на стоката и ќе овозможат полесно, подобро, поефикасно и сл. манипулирање со стоките во складиштето.

6.2. АНАЛИЗА НА СКЛАДИШНО РАБОТЕЊЕ

Анализата на складишното работење опфаќа анализа на локација на складиштата, анализа на организација на складишната служба, анализа на искористеност на складиштето и анализа на складишните трошоци.

Анализата на локацијата на складиштата треба да ја покаже оправданоста од изборот на локацијата. Оваа анализа различно се спроведува во индустриските и во трговските претпријатија на големо и на мало.

а) Во индустриските и во другите производствени претпријатија, предмет на анализа е усогласеноста на местоположбата на складиштата со производствените пунктови на коишто им служат. За таа цел се испитува:¹⁶⁵

- оддалеченоста и поврзаноста на складиштата за сировини и помошни материјали од работните места коишто од нив се снабдуваат со предмети на трудот,
- оддалеченоста и поврзаноста на складиштата на готови производи со производствените места коишто даваат финални производи,

¹⁶⁵ G. Schreiterere, 2004, op, cit., 264

- поврзаноста на складиштата на готови производи со сообраќајниците во местото (индустриски колосек и сл.).

б) Кај трговските претпријатија на големо, анализата треба да утврди во која мера, при локацијата на складиштата и стовариштата, се водело сметка за принципот дека таа, во прв ред, треба да обезбеди заштита на трошоците за довоз на стока бидејќи овие претпријатија, по правило, продаваат стока, франко сопствено складиште.

Се оценува нивната оддалеченост од истоварните железнички станици, пристаништа, автопати и сл., односно, се утврдуваат неискористените можности за приближување кон истите.

в) Кај трговските претпријатија на мало, пак, напротив, централните складишта треба да бидат повеќе приближени до продавниците што ги снабдуваат со стока, отколку до сообраќајниците по коишто стоката пристигнува до местото. Анализата треба да посвети посебно внимание на ова бидејќи во довозот на стока во складиште може многу малку да се економизира, отколку што е тоа случај при разнесувањето на релативно мали количества стока од складиштето до продавниците. Кај деталистичките трговски претпријатија, на анализа на локацијата треба да подлежат и другите прирачни складишта од самите продавници.

Анализата на организацијата од складишната служба се занимава со оценка на постојната надворешна организација на складишната служба на претпријатието. Всушност, се испитуваат причините што го оправдуваат постојното место на складишната служба во општата организациска шема на претпријатијата, а потоа и во внатрешната организација.

6.3. АНАЛИЗА НА ИСКОРИСТЕНОСТА НА СКЛАДИШТАТА

Документацијата за прием, издавање и состојбата на стоконите залихи мора целосно да обезбеди евиденција и контрола на движењето на средствата на претпријатието во оваа фаза од нивниот кружен тек. Анализата не треба да пропушти да даде оценка за постојните односи на складишната и другите функции во претпријатието и степенот на нивната меѓусебна соработка. **Анализа на искористеноста на складиштето**, пред сè, го утврдува степенот на користењето на складишниот простор, складишната опрема и работната сила.

а) Анализата на користење на складишниот простор опфаќа:¹⁶⁶

- пресметување на коефициентот на искористеност на површината и волуменот на складишниот простор,
- проверка на рационалноста на постојниот систем на распоред на стоконите артикли (производи) во складиштето,
- проверка на соодветноста на просторот резервиран за одделни производи со потребниот простор за сместување на нивните редовни залихи,
- пресметка на коефициентот на обртот на залихите на одделни производи со цел да се утврди фреквенцијата на манипулацијата со истите во текот на годината,
- пресметување на просечното време на задржување на поделни производи во складиштето.

б) Анализата за користење на складишната опрема треба да даде податоци за:¹⁶⁷

¹⁶⁶ G. Schreiterere, 2004, op, cit., 269

¹⁶⁷ G. Schreiterere, 2004, op, cit., 271

- соодветноста на капацитетот на опремата во однос на обемот на манипулацијата што се врши,
- степенот на користење на постојната опрема во изминатиот период,
- одржување на опремата во исправна состојба.

в) Анализата на работната сила, односно анализата на вработените во складишната служба, во прв ред, се однесува на:¹⁶⁸

- оценка на квалификациониот состав на складишните работници,
- пресметување на економичноста на трошоците на складишните работници (вработени во складиштето), со споредување на вкупната вредност на складираната стока во текот на годината и вкупните плати со придонеси,
- пресметување на продуктивноста на трудот на складишните работници, со споредување на остварувањето на трудот (вредност или обем на остварувања во врска со сместување, чување и издавање на стоката) и бројот на складишните работници.

Анализа на складишните трошоци - врз основа на добиените податоци од анализата на искористеноста на складиштето, се врши анализа на вкупните трошоци на складишниот простор и опремата (камата на основни средства, амортизација, осигурување и одржување на основните средства), како и личните примања на складишните работници, споредувајќи ги со количината и вредноста на вкупно лагерираниите и просечните залихи на стоки, односно со обемот и вредноста на извршените манипулации во складиштето. Анализата, понатаму, треба да ја опфати и да ја процени исправноста на реализираните материјални трошоци во врска со одржувањето на стоката во исправна состојба, како квалитативните така и квантитативните:

$$\% \text{на загуби} = \frac{\text{вредност на загуби на стоката} \cdot 100}{\text{вредност на просечни залихи}}$$

¹⁶⁸ Ibidem , p. 271

Примери за тематската целина - Складишно работење

Пример 1.

Производството на пилиња и месни производи што сопственикот на една компанија сака да ги продаде може многу да се зголеми ако се покачи цената на пилињата и на месните производи.

Стоката моментално се чува во складови. Стоката е складирана зиме, а со тоа се води големо внимание за да се зачува вредноста на стоката и да се минимализираат трошоците на складирање за да не се случи пораст на продажната цена. Нема знаци на калирање на стоката, разливање, стопување, одмрзнување и расипување.

Ова претпријатије има свое складиште но користи и консигнациони и царински складишта.

Производителите може брзо да вклучат повеќе храна и ресурси во производството на пилиња и друг добиток од кој се добива месо и месни производи без да ги зголемат трошоците за складирање и плаќање на цена во разните видови на складови.

Може да се случи едно мало покачување на цената на пилињата и другите месни производи да предизвика големо покачување на бројот на пилиња и месни преработки понудени за продажба.

1. Кое е најекономично складирање во случајот?
2. Какви видови складови се користат од страна на ова претпријатие?
3. Дајте бора на идеи како покачувањето на цената на пилиња и месни преработки ќе предизвика покачување на цената на бројот на пилиња и месни производи и месо.
4. Дали има расипување на стоката од месно производство.

Пример 2.

Претпријатијето се занимава со производство на мебел. Има потреба од големи складови со поефтини цени. Како алтернатива се подземни складови, склад на приземје, консигнациони складови, царински складови. Стоката се произведува, дел од неа се складира, а еден поголем дел се продава преку транспортирање низ Македонија. Претпријатието произведува мебел за потребите на домашниот пазар.

Евиденцијата на складираната стока е со бројчано означување, систем на редни броеви, систем на бројни серии и декатен систем. Мебелот се издава од складот со симултано и сукцесивно комплетирање.

Мебелот се издава по пат на метод на купон, двојни површини, метод на редови и метод на самодвижење на материјалот. Целата евиденција за издавањата е според видот на мебелот и според тоа кој мебел највеќе одговара на видот на евиденцијата и видот на издавањето.

1. Кој е најповолен склад за мебел во случајот?
2. Одберете склад за македонски услови
3. Како се евидентира мебелот во складот?
4. Како се издава мебелот од складот?

Прашања:

1. Што подразбирате под поимот складишно работење?
2. Какви можат да бидат организациските решенија на складишната служба?
3. Какви видови складишта разликувате?
4. Објаснете ја постапката за прием на набавените материјали во складиштето!
5. Објаснете ја постапката за прием на готови производи во складиште!
6. Објаснете ја постапката за издавање на стока од складиште?
7. Што се подразбира под одржување и уредување на складиште?
8. Какво е значењето на складишното работење?
9. Како се остварува организација на складишната служба?
10. Како се остварува политиката на складишна служба?
11. Како се распоредува стоката во складиште?
12. Што подразбирате под залихи?
13. Што подразбирате под минимални залихи?
14. Што подразбирате под максимални залихи?
15. Што подразбирате под оптимални и комбинирани залихи?
16. Кои се факторите на формирање на залиха?
17. Како се издава стоката од складиште?
18. Какви видови складишта постојат?
19. Како се распоредува стоката во складиште?
20. Како се остварува анализа на складишното работење?
21. Како се остварува анализа на искористеност на складишната служба?

Вежба 1.

1. Складишното работење опфаќа збир на работи кои се однесуваат на прифаќање, чување, издавање на набавената, односно произведената стока

ДА

НЕ

2. Кои се задачи на складишната служба?

1. _____
2. _____
3. _____
4. _____

3. Како се дели просторот во складиштата?

1. _____
2. _____
3. _____
4. _____
5. _____

4. Критериумот на пазарна оријентирана локација на складишта настојува да биде што поблиску до купувачите, каде залихите и времето на нивно чување се сведува во најмала можна мера.

ДА

НЕ

5. Комбинираниот критериум ја зема во предвид близината на купувачите и на производните објекти

ДА

НЕ

6. Движењето на трошоците и залихите зависи од бројот на складиштата

ДА

НЕ

7. Кои видови на природни загуби на стоката познаваш?

1. _____
2. _____
3. _____
4. _____

8. Кои се принципи на оптимализација на залихата?

1. _____
2. _____
3. _____
4. _____
5. _____
6. _____

9. Кои се фактори на формирање на залиха?

1. _____
2. _____

10. Кои видови на залихи познаваш?

1. _____
2. _____
3. _____
4. _____
5. _____

11. Приемницата ги содржи следните податоци: датум на прием, реден број, име на добавувач, вид на стока, количество и квалитет на стоката, цена на стока, вид и број на парчиња, абмалажа, потпис на раководителот на складишта

ДА

НЕ

12. За што се применува методот на купон?

13. Кои елементи ги содржат висечките картици?

1. _____
2. _____
3. _____
4. _____
5. _____

Вежба 2.

1. Какви видови на складишта познаваш?

- a) _____
- б) _____
- в) _____

4. Според припадноста на дејствување складишта се делат на:

- a) јавни, консигнациони и царински
- б) даночни и јавни складишта
- в) отворени, задворени и подземни

5. Царинската служба служи за складирање на материјални добра од:

- a) Увоз и извоз
- б) Увоз и транзит
- в) Транзит и шенген

6. Техничката опрема служи за непосредно чување и одржување на складирани добра

ДА НЕ

7. Анализата на локација на складишта ја покажува оправданоста од изборот на локација

ДА НЕ

8. Царината се наплатува при предземање на стоката од складиште

ДА НЕ

9. Процентот на загуба е однос помеѓу вредноста на загубата на стоката, намалено за 100 и во однос на вредноста на просечните залихи

ДА НЕ

Со продажбата се остварува профит

Планот на продажба е систематски приказ на опфатениот обем на продажба

Пазарниот потенцијал го означува вкупното количество на определени производи кој се продаваат на пазарот

Предвидувањето на продажба е сложен процес и користи бројни техники и концепции

Во планот на производство не се внесуваат производите што нема да се продадат на пазарот

Продажба на складишта практикуваат производни и трговски друштва на големо

Стовариштата се стоконите депоа

Трговските претставништва се издвоени делови на комерцијалната служба на друштво

<i>КЛУЧНИ ПОИМИ</i>	
ПРОДАЖБА	ПРОДАЖНА СЛУЖБА
ПРОПАГИРАЊЕ	ПРИНЦИПИ НА ОРГАНИЗАЦИЈА
ПОРАЧКА	ЕВИДЕНЦИЈА НА ПРОДАЖБА
ПОНУДА	ПЛАСМАН
ПРОДАЖНО РАБОТЕЊЕ	ДЕЛОВНА КОМУНИКАЦИЈА
ПОЛИТИКА НА ПРОДАЖБА	ПОСРЕДНИК
ЗАДАЧИ НА ПРОДАЖНО РАБОТЕЊЕ	КУПОПРОДАЖЕН ДОГОВОР
ПРЕДВИДУВАЊЕ НА ПРОДАЖБА	ФАКТУРА
ПЛАН НА ПРОДАЖБА	РЕКЛАМАЦИЈА

ТЕМА 5



ПРОДАЖНО РАБОТЕЊЕ

Преглед

- Поим и значење на продажното работење
- Политика на продажното работење
- Предвидување на продажбата
- Поставување и разработка на планот на продажба
- Организација на продажната служба
- Видови организација и принципи на организација на продажната служба
- Евиденција на продажно работење
- Пропагирање на продажбата
- Деловна комуникација кај понудата и нејзино прифаќање
- Остварување купопродажен договор
- Документи при продажба на стоката
- Фактура
- Комисиски записник и рекламација
- Анализа на продажното работење
- Анализа на купувачите и извршување на порачките
- Анализа на продуктивноста на продавачите и користење продажен простор

Цели на учење

По читањето на оваа тема, вие треба да бидете способни:

- да ја дефинирате продажбата
- да го определите значењето на продажбата
- да го определите предвидување на продажбата
- да разберете како се организира продажбата
- да ги дефинирате видовите на организација на продажната служба
- да го сфатите пропагирањето на продажбата
- да ја дефинирате понудата
- да ги дефинирате купопродажните договори
- да го дефинирате документот фактура
- да дефинирате комисиски записник
- да дефинирате рекламација
- да разберете како се остварува анализа на работењето на продажбата
- да разберете како се прави анализа на извршување на порачките

1. ПОИМ И ЗАДАЧИ НА ПРОДАЖНОТО РАБОТЕЊЕ



Под продажно работење се подразбира збир на работи и активности што ги преземаат претпријатијата, со цел да се оствари продажба на стоките и услугите.

Под продажно работење се подразбира збир на работи и активности што ги преземаат претпријатијата, со цел да се оствари продажба на стоките и услугите. Самиот чин на продажба може да се разгледува двострано - од економски и од технички аспект.

Од економски аспект, продажбата, како реализација на производствените добра, стоки или услуг и, не е ништо друго, туку завршна фаза од процесот на размена. Продажбата, всушност, претставува последен чин во кружното движење на средствата од претпријатието - трансформација на обликот на обртните средства (обртните средства го напуштаат својот природен, добивајќи паричен облик). Значи, добрата се разменуваат за пар¹⁶⁹



Разгледувана од технички аспект, продажбата не претставува ништо друго, туку низа на работни процеси коишто не се однесуваат единствено на самиот чин на продажба. Тука спаѓаат разни подготвителни работи коишто претходат на продажбата, како што се, на пр. планирање на продажба, изнаоѓање купувачи, преговори со нив и сл. Поточно кажано, продажбата се сведува на перфектуирање на продажбата со склучување на договорот за купопродажба.

Меѓутоа, постојат низа активности коишто неминовно следат по самиот чин на продажбата, а тоа се: активности околу опремата на продадената стока, следење на судбината на продадената стока на пазарот, обработка на рекламациите на купувачите, анализа и евиденција на продажбата итн.

Продажните активности започнуваат со првиот настап на претпријатието на пазарот. Тие активности почнуваат со испитување на условите за реализација, па се протегаат до преминување на стоката во рацете на купувачот.

Од оваа констатација, се разбира, сосема грешно би било мислењето дека продажбата завршува во моментот на испораката на стоката на купувачот, односно со наплатата на противвредноста на истата.

Ако се резонира вака, тоа би значело дека во тој момент производното претпријатие би требало да пристапи кон ново производство, а трговското претпријатие кон нова набавка на продадената стока. Доколку се запостави констатацијата дека треба да се види крајната реакција на потрошувачот, т.е. купувачот, продавачот би западнал во следниве **лабиринтни ситуации**:¹⁷⁰

¹⁶⁹ R. Senić: "Osnovi savremene maloprodaje", N. Kniga, Beograd, 1988, p.196

¹⁷⁰ R. Senić, Beograd, 1988, op, cit., p.199

- Производното претпријатие ги продава своите производи на grosистичката мрежа, а таа стока е непродадена или дел продадена на трговијата на мало којашто на лагер сè уште има непродадена стока.
- Продадена е стока на производно претпријатие (репродуктивен материјал и опрема), којашто по употребата во производствениот процес се потврдува како несоодветна.
- Производите за широка потрошувачка доаѓаат во рацете на потрошувачите преку трговијата на мало, но тие не ги задоволуваат нивните потреби и сл.

Тоа значи дека продажбата во својот домен треба да го вклучи и следењето на пазарната судбина на стоката, зашто само по позитивното реагирање на пазарот може да се зборува за реална продажба на стоката.



Значењето на продажбата е во тоа што без истата произведената стока не би одговарала на својата намена - задоволување на потребите на потрошувачите. Пазарот оценува во која мерка дејноста на едно друштво е економски оправдана.

Значењето на продажбата е во тоа што нејзината реализација условува обновување на стопанскиот и репродуктивниот систем, а тоа, од друга страна, значи во неа лежи клучот за опстанок и развој на производните и трговските друштва.

Постојат низа активности коишто неминовно следат по самиот чин на продажба, а тоа се активности околу испораката на продадената стока, следење на судбината на продадената стока на пазарот, обработка на рекламациите на купувачите, анализа и евиденција на продажбата.

2. ПОЛИТИКА НА ПРОДАЖНОТО РАБОТЕЊЕ

Планирањето е примарна фаза во управувањето со продажните активности. Тоа е онаа фаза на процесот на управување во којашто се донесуваат одлуки за целите, политиката, плановите и за стратегијата на продажните активности во претпријатието.



Со планирањето, всушност, претпријатието ја креира својата иднина и го определува квантумот на производи кои може да ги продаде на определен пазарен сегмент.

Планирањето, покрај тоа што ја има улогата на свесна акција, е и динамичен процес на донесување на плански одлуки, со коишто претпријатието свесно го креира својот пазар во иднина.

Кога зборуваме за планирањето би било добро од стручен аспект за натамошна анализа да се објаснат двата поима: пазарен и продажен потенцијал.

Пазарниот потенцијал го означува вкупното количество на определени видови производи што може да се продадат на определен пазарен сегмент.

Продажен потенцијал е количеството на определен вид производи што би можело едно претпријатие да ги продаде на тој ист сегмент, односно подрачје.

По определувањето на целите и продажната политика, т.е. по нејзиното донесување, се пристапува кон изработка на планот на продажбата.

Реален план на продажбата би бил оној што се заснова на:¹⁷¹

- реалните шанси што ги нуди пазарот,
- реалните можности со коишто располага претпријатието.

Утврдувањето на реалните шанси што ги нуди пазарот се врши со предвидување на движењето на продажбата. Иако, може да се каже дека да се планира значи и да се предвидува, сепак, планирањето и предвидувањето се два посебни поими. Предвидениот обем на продажба претставува горна граница којашто може да се опфати со планот. По правило, планот од неа отстапува со дејствувањето на разни фактори коишто условуваат постигнување максимално можен обем на продажба. Тие се, на пример, услови на набавка, расположливи финансиски средства, расположливи производни и прометни капацитети и др.¹⁷² Значи, предвидувањето на продажбата служи како основа за планирање на продажбата.

Според тоа, планот на продажба е систематски приказ на опфатениот обем на продажба, којшто како можен се предвидува во наредниот временски период. Планот на продажба претставува конкретизација на политиката на продажба на претпријатието ставено во реални рамки, а којашто од една страна обележува пазарни услови за реализација на продажбата, а од друга страна, произведени, односно прометни можности на претпријатието и другите услови за реализација на продажба.¹⁷³

Планот за продажба, еднаш усвоен, претставува работна задача на продажната служба за претпријатието чијшто успех во работата се оценува со извршувањето на планот за продажба.

Во зависност од временскиот период на којшто се однесуваат планирањето и предвидувањето, се разликуваат:

- **краткорочно предвидување** - се добиваат месечни, квартални и годишни прогнози на продажбата, коишто покрај основната намена да служат како основа за планирање на продажбата, се користат и како рамка за пресметка на трошоците при продажбата, односно за планирање на добивката се донесуваат одлуки за мерките што треба да се преземат,
- **среднорочно предвидување** - се однесува на период до 5 години,
- **долгорочно предвидување** - е резултат на предвидување на продажбата за период подолг од 5 години.

Долгорочните и среднорочните прогнози служат за изработка на перспективни планови за продажба, односно за утврдување на насоките и правецот на развојната политика на претпријатието.

¹⁷¹ Senić, Beograd, 1988, op, cit., p.199

¹⁷¹ R. Senić, Beograd, 1988, op, cit., p.202

3. ПРЕДВИДУВАЊЕ НА ПРОДАЖБАТА

Предвидувањето на продажбата се смета за една од најзначајните активности во пазарното работење, со оглед на тоа дека практично целата активност на производните, трговските и услужни претпријатија зависи од успешната продажба.

Предвидувањето на продажбата е мошне тешка задача бидејќи е опкружена со елементи на несигурност. Тие произлегуваат од промените во стопанските и пазарните движења коишто можат да бидат предвидливи и непредвидливи.

Непредвидливите промени се надвор од моќта на органите во претпријатието на коешто се доверува прогнозирањето. Предвидливите промени и нивното успешно прогнозирање зависат од нивото на истражувачката служба во претпријатието.

Инаку, промените се однесуваат на:¹⁷⁴

- промени на страната на побарувачката,
- промени на страната на понудата.

Промените на страната на побарувачката, главно, се резултат на:

- промени во бројот на потрошувачите (природен и механички пристап),
- промени во куповната моќ на потрошувачите (политика на кредитирање на продажбата, висина на платите, реална вредност на парите),
- промени во структурата на потрошувачката (потреби, навики, мода, социјални движења, однос на цените на стоки и други) итн.

Промените на страна на понудата се изразуваат преку движења во количествата, квалитетот и цените на понудената стока, т.е. роковите кога тие ќе бидат достапни на пазарот.

Предвидувањето на продажбата може да се врши за цел асортиман на производи од претпријатието, односно за пазарот на продажба од претпријатието, а исто така, може да се врши прогноза за одделни производи, група на производи, како и за одделни пазарни сегменти.

Што се однесува до прогнозата на реалните шанси на претпријатието, тие зависат од:¹⁷⁵

- проценката на општите движења во стопанството и на пазарот,
- однапред договорените продажби,
- движењата на продажбите во претходните периоди,
- предвидените акции и реакции на конкурентските претпријатија,
- предвиденото однесување на купувачите (преференците на потрошувачите),
- предностите по однос на конкуренцијата, во поглед на квалитетот, асортиманот, цената, настапот на пазарот,
- реалните капацитети (производство или промет),
- новите моменти на коишто се смета во наредниот период (бројот и распоредот на продажните пунктови, бројот и квалитетот на продажниот кадар, начините на продажба).

Предвидувањето на продажбата е многу сложен процес и се користи со бројни техники и концепции.

Според глобалната поделба на техниките на предвидување, се разликуваат два вида методи и тоа:¹⁷⁶

¹⁷⁴ Ibid, p. 202

¹⁷⁵ Senić, Beograd, 1988, op, cit., p.210

- субјективни и
- објективни.

Со субјективните методи, прогнозата се донесува врз основа на мислењето на институциите или на субјективните оценки на поединци, органи или институции. Тоа се состојби во кои органите на управувањето одлучуваат со уверување дека пазарот им е добро познат, дека за нив нема големи изненадувања и дека им се познати можностите на нивното претпријатие на пазарот.

Објективните методи се разликуваат од субјективните по тоа што се служат со однапред определен и специфициран процес. Во оваа група методи спаѓаат сите оние коишто се темелат на истражувачката работа и примената на современи научни постапки. Тоа претежно се статистички методи, коишто во основа може да се поделат на две групи:¹⁷⁷

- методи што се засноваат врз анализа на временските серии и
- каузални модели.

а) Предвидувањето на продажбата врз основа на анализа на временски серии се заснова на досегашното движење на појавата. Врз основа на постојните податоци од минатото, ја предвидуваме идната продажба, под претпоставка дека таа и понатаму ќе се движи со слична тенденција.

Очигледно е дека овие методи се применливи за производи кои подолго време се наоѓаат на пазарот. Од оваа група методи најчесто се применуваат наивните методи и екстраполација на трендот.

Според **наивните методи** се предвидува дека продажбата во следниот временски период ќе се движи во следниве можни насоки:¹⁷⁸

- продажбата во следниот период ќе биде еднаква на продажбата во сегашниот период,
- продажбата во следниот временски период ќе се менува во ист процент, како што продажбата во сегашниот период се движела во однос на периодот што му претходел,
- продажбата во следниот период ќе се менува во некој друг процент различен од досегашните движења.

Значи, основната претпоставка за примена на наивните методи е дека во иднина нема да има значајни промени во однос на досегашните движења. За овие методи се потребни основни податоци, а пресметките се многу едноставни. Главен недостаток е што не се предвидуваат никакви позначајни промени.

б) Екстраполацијата на трендот се заснова, исто така, на претпоставката дека појавата во иднина ќе се движи по определена правилност, видлива од минатиот период. Податоците на продажбата се анализираат и се поставува математичка функција, т.е. равенка на трендот тогаш кога најдобро се прилагодува на постојаните движења.

Трендот го изразува движењето на продажбата во текот на подолг временски период, а содржи четири компоненти на конјуктурни движења и тоа:¹⁷⁹

- **секуларната компонента** е значајна за долгорочно предвидување бидејќи ги содржи досегашните тенденции во продажбата, т.е. делувањето на надворешните фактори чишто влијанија се константни (демографски и други надворешни фактори),

¹⁷⁶ Ibid, p. 210

¹⁷⁷ F. Renko: "Ekonomika robnog prometa", Informator, Zagreb, 1996 p, 265

¹⁷⁸ Ibid, 265

¹⁷⁹ Ibid, 265

- **цикличната компонента** е присутна кога временските серии покажуваат промени сврзани за стопанските циклуси и обично служи за среднорочни предвидувања,
- **сезонската компонента** е присутна кај голем број производи бидејќи се ретки производите чијашто продажба е изедначена во текот на целата година или во некои помали временски единици (категорични предвидувања),
- **неправилните промени** (компоненти) не е можно да се предвидат, а тоа се елементарни непогоди, нагли промени во односите со други земји, а овие компоненти се калкулираат во предвидувањата како определен фактор на несигурност и ризик.



Предвидувањето на продажбата врз основа на каузалните модели се врши така што се анализираат факторите (независни варијабли) коишто влијаеле на појавата (зависна варијабла), обидувајќи се да се издвојат оние кои, притоа, се најважни. Целта на анализата е да се утврди каузалната (причинска) поврзаност меѓу продажбата и главните чинители што влијаат врз неа. Поврзаноста т.е. односот се изразува математички, а за таа цел се применуваат: анализа на регресија, економетриски модели и Марковлевите процеси.

4. ПОСТАВУВАЊЕ И РАЗРАБОТКА НА ПЛАНОТ НА ПРОДАЖБА

Планирањето на продажбата е една од најодговорните активности во претпријатието. Директно, односно индиректно, делувањето на планот на продажбата на останатите планови на претпријатието се гледа во следното:¹⁸⁰

- во планот на производство секако нема да се внесат оние производи што не може да се продаат на пазарот. Според тоа, потребна е целосна усогласеност на планот на продажбата и на планот на производството во поглед на асортиманот на производите.
- можностите на продажбата ќе го определат и обемот на производство по поодделни производи. Заради ефикасност во работењето на претпријатието од големо значење е и усогласеноста на динамиката на продажбата со динамиката на производството по поодделните групи производи.
- односот на планот на продажба и планот на прометот на трговските претпријатија е ист бидејќи планот на прометот целосно се потчинува на планот на продажбата.
- врз основа на планираната продажба се врши предвидување на приливот на приход на претпријатието, се калкулираат потребните обртни средства и се изработува планот на трошоци. На тој начин планот на продажба во голема мерка се одразува на финансиските планови од претпријатието.
- во трговските претпријатија директно, а во производствените индиректно, планот за набавка зависи од планот за продажба.

¹⁸⁰Baralić" Troškovi prometa i njihov uticaj na prodajne cijene, Zagreb, edicija 6; 2000, p.365

Преку планот за производство, односно планот на промет во трговијата, планот на продажба делува индиректно и на поставувањето на планот на работна сила, планот на транспорт и другите планови.

Со оглед на повеќестепената зависност на планирањето на работите во претпријатието од планирањето на продажбата во него, како сериозна задача се поставува реалното планирање на продажбата.

Планот може да биде поставен за претпријатието како целина, со што потоа се врши разбивање на планот за продажбата на одделни организациски единици и обратно, прво се изработуваат планови на продажба за секоја организациска единица во претпријатието за себе, па потоа, врз нивна основа, се изработува план на претпријатието во целина.

Во зависност од тоа дали плановите се однесуваат на една или на повеќе години се разликуваат:¹⁸¹

- **перспективни планови за продажба** - тие се поставуваат врз основа на предвидувањето на перспективниот развој на работењето на претпријатието. Во нив продажбата се планира само во глобални зафати каде што повеќе се користат вредносни, отколку натурални показатели за изразување на обемот и структурата на продажбата.
- **долгорочни планови** - тие се поставуваат за 5 или за повеќе години, во кои пред се доаѓаат до израз измените во асортиманот, реорганизацијата во продажната оператива, како и зголемувањето на обемот на реализација врз основа на планираните проширувања на капацитетот.

Разработката на планот ја нарекуваме детализирање на планот со внесување на нови податоци коишто попрецизно ја прикажуваат планираната продажба.

Во зависност од тоа во која насока се врши детализирањето разликуваме:¹⁸²

- разработка според производи (групи производи поодделно),
- разработка според подрачја на продажба,
- разработка според начин на продажба,
- разработка според структура на купувачи,
- разработка според временски периоди и сл.

Потребата од помала или од поголема разработка зависи од тоа во која мерка е прецизен самиот план за продажба. На пр. ако при поставувањето на планот за продажба се поаѓало од однапред склучени конкурентни договори за продажба, во далеку помал степен ќе се почувствува потребата за разработка, отколку кога би се поаѓало од претпоставки.

Со разбивањето на годишниот план за продажба на оперативни планови за продажба се врши разработка на планот по временски периоди. Најчесто се врши планирање на продажбата по квартали и понатамошна разработка на истите на месечни планови за продажба. Се изработуваат полугодишни планови за продажба, додека разбивањето на месечните планови (на петнаесетдневни, декадни и седмични) има оправдување само таму каде што тоа го бара динамиката на измена на обемот на промет и асортиманот на производот.

Разработката на планот за продажба, го опфаќа и утврдувањето на продажните квоти:¹⁸³

- по пооделни деловници на продажната служба,
- по пооделни продажни објекти,
- по пооделни одделенија на продажните објекти, и
- по пооделни продавачи.

¹⁸¹ Baralić, Zagreb, edicija 6, 2000, op. cit., p.369

¹⁸² Baralić, edicija 6, 2000, op. cit, p.369

¹⁸³ Ibid, p.369

При пресметувањето на продажните квоти строго се води сметка за околностите кои објективно дејствуваат на добивката на пооделните пунктови за продажба, односно пооделни продавачи. Прашањето на разработка на планот за продажба во индустријата и трговијата има различни приоди.

Зависноста на планот на производство од планот за продажба диктира не само нивна хармонична координација, туку претпоставува и висока мерка на стабилност во текот на еден деловен период. Во современите текови и тенденции на планирање, деловно одлучување, управување и работење на претпријатието, планот за продажба се заменува со планот за маркетинг како поефикасен, посовремен и пофлексибилен инструмент и медиум. Сите други планови се потпираат врз планот на маркетингот којшто има примарно значење.

5. ОРГАНИЗАЦИЈА НА ПРОДАЖНАТА СЛУЖБА

Организациската единица којашто се занимава со продажба на стока со нарекува продажна служба во претпријатието.

Во зависност од големината оваа служба во претпријатието добива различни називи: продажен отсек, продажно одделение, реферат за продажба итн. **Големото значење на продажната служба** во нејзиниот делокруг на работењето наметнува цела низа сложени и деликатни задачи:¹⁸⁴

- познавање на пазарните услови,
- осознавање на желбите и потребите на потрошувачите,
- унапредување на продажбата,
- спроведување на продажната политика,
- воспоставување на деловни односи со купувачите,
- реализација на склучените договори за купопродажба,
- решавање на рекламациите на купувачите,
- водење разни евиденции и
- вршење анализа на продажното работење и сл.

На организацијата на продажната служба на едно претпријатие дејствуваат два вида фактори: надворешни и внатрешни.

Надворешните фактори се, всушност, фактори надвор од ингеренциите на продажните органи на претпријатието. Тоа се фактори на пазарните движења, воопшто, од стопански карактер или во рамките на одделни стопански дејности.

Измената на пазарните услови во полза или на штета на претпријатието, секако ќе се одрази врз успехот на неговото продажно работење. Во оваа група на фактори спаѓаат: конјунктурата на пазарот, конкуренцијата, големината на пазарот, бројот на учесниците во него и др.

Внатрешни фактори се фактори релевантни за организацијата на продажната служба и се наоѓаат во неа самата. Имено, во оваа група фактори спаѓаат:¹⁸⁵

- обемот на продажба,
- видот на производството (одделно, масовно и сериско),
- намената на производите (за репродукција и за лична потрошувачка - дневни, периодични потреби),
- широчина и длабочина на асортиманот,
- облици и начини на продажба,

¹⁸⁴ Baralić, edicija 6, 2000, op, cit, p.370

¹⁸⁵ Ibid, 370

- политика на продажба,
- кадри (квалификациона структура), способност, заинтересираност за успех во работата, желба за соработка и сл.

Продажната служба во претпријатието може да биде поставена на:

- централизиран и
- децентрализиран начин.

Предностите на централизираниот начин на организација на продажбата во рамки на едно претпријатие се состојат во следново:¹⁸⁶

- со раководењето на продажбата од еден центар на претпријатието се обезбедува доследно спроведување на поставената продажна политика во претпријатието во областа на продажбата,
- единствен настап на продажните органи од претпријатието на пазарот остава подобар впечаток и обезбедува оптимални продажни услови,
- се избегнува расцепканоста на продажбата којашто неминовно доведува до удвојување на работните места и нерационално користење на персоналот вработен во продажбата на претпријатието како целина.

Предностите на централизираниот начин на продажба се, всушност, недостатоци на децентрализираниот начин на продажба.

Имено, со децентрализираниот начин на продажба се постигнува поголема самостојност, но и поголема одговорност на продажните пунктови. Предноста на децентрализираниот начин на продажба се рефлектира преку непосредното поврзување на производството и продажбата.

Надворешната организација на продажната служба според која се определува нејзиното место во вкупната организациска шема на претпријатието, најчесто ги нуди следниве решенија:¹⁸⁷

- Класичен систем на организација - обединување на продажбата, набавката, складирањето и транспортот во рамките на комерцијалниот сектор на претпријатието (мали претпријатија со тесен асортиман).
- Самостојна организациска единица во претпријатието (раководителот на продажната служба е директно потчинет на директорот од претпријатието - средно претпријатие).
- Организациско вклучување на продажба во производно-техничкиот сектор (продажното работење диктира ангажирање на техничари - бродоградба, индустрија за опрема).
- Во рамките на маркетинг секторот, како една од потфункциите (истражување на маркетингот, планирање и креација на производите, продажба и унапредување на продажбата).

6. ВИДОВИ ОРГАНИЗАЦИЈА И ПРИНЦИПИ НА ОРГАНИЗАЦИЈА НА ПРОДАЖНАТА СЛУЖБА

Внатрешната организација на продажната служба, т.е. поделбата на работата во нејзини рамки, се разликува од претпријатие до претпријатие. Секое претпријатие настојува продажната служба организациски да ја прилагоди на конкретните услови на работа и на своите специфични потреби.

На внатрешната организација влијаат следниве фактори:¹⁸⁸

¹⁸⁶ Група автори (ZIT): Uloga i zadaci robnog prometa i trgovine, na jedinstvenom tržištu, Ljubljana, 2000, p, 365

¹⁸⁷ Ibid, p365

- вид и асортиман на производите,
- големина на претпријатието,
- продажната територија и квотите на продажба,
- кадрите, кадровската структура и сл.

Во малите претпријатија со „работите на продажба“ се занимаваат мал број лица кои „работат сè“. Ова се однесува на природата на работите, видот на производите, деловните партнери и пазарот каде што тие се јавуваат.

Во големите претпријатија се врши соодветна внатрешна организација на продажната служба, со цел да се дојде до поправилна поделба на работата преку којашто ќе се обезбеди успех во продажното работење на претпријатието.

Најчесто се среќаваат организациски решенија кои се темелат врз:¹⁸⁹

- Функции за продажба (функционален принцип)
- Артикали (производи) за продажба (предметен принцип)
- Начин на продажба
- Територијален распоред на купувачите (територијален принцип)
- Комбинирано решение

1. Поделбата на работата според функциите во продажбата се заснова врз принципот - секое вработено лице во продажната служба се занимава само со определен вид работа.

Притоа, обично во посебни организациски единици (одделенија, реферати), се одвојуваат работи околу планирањето и анализа на продажба, продажната оператива и евиденција и администрацијата на продажното работење.

Функционалната организација на продажната служба практично значи специјализација на кадрите во продажбата и тоа според видот на работата.

Со оглед на хетерогеноста на работите во продажбата, истата наоѓа оправдување бидејќи се работи за формирани експерти од различни специјалности. Тоа се планери, комерцијалисти, продавачи, евидентичари, кореспонденти, дактилографи, аналитичари.

Во рамките на секоја функција се врши целокупната работа на којашто истата се однесува, независно од тоа за кој производ се однесува продажбата, на кој начин е продадена стоката, односно на која територија се наоѓа купувачот и сл. Работите на планирање и анализа на продажба опфаќаат поставување задачи пред продажната служба, следење на нивното извршување и анализа на постигнатите резултати.

На продажната оператива се доверуваат работи околу преговори со купувачите, договарање на купопродажните услови, издавање фактури и нивна наплата, постапка при рекламација на купувачите, водење кореспонденција во врска со продадената стока и сл., прием и испраќање на поштата, архива и други административни работи во продажната служба, работи околу складирање на готовите производи (кога нема посебна складишна служба) и функции од технички карактер во претпријатија кои произведуваат машини и уреди (проектирање, монтажа, сервисирање) и др

¹⁸⁸ Група автори (ZIT), Ljubljana, 2000, op. cit., p. 369

¹⁸⁹ Ibid, 369

Слика 13. Внатрешна организациска структура на продажбата во трговските претпријатија според функционален принцип



Извор: Група автори (ZIT): Uloga i zadaci robnog prometa i trgovine, na jedinstvenom tržištu, Ljubljana, 2000, p, 369

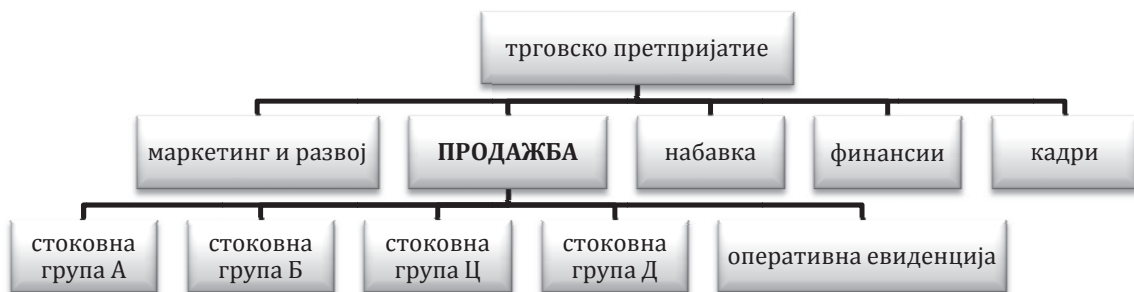
2. Предметниот принцип на организација на продажната служба се користи во оние претпријатија каде што продажбата се врши на хетерогени производи без разлика дали се работи за производствено или трговско претпријатие.

Продажната служба се дели на потребен број пониски организациски единици, од кои секоја има пред себе обврска за продажба на определен производ или група сродни производи.

Добра страна на овој принцип е специјализацијата на кадрите во познавањето на производите за чијашто продажба се задолжени.

Негативна страна е секако појавата на „удвојување“ на работите, бидејќи за секоја група производи работите се вршат на издвоени места по сите функции на продажба, како и обединување на хетерогените работи под една „тесна капа“.

Слика 14. Внатрешна организациска структура на продажбата во трговските претпријатија според предметен принцип



Извор: Група автори (ZIT): Uloga i zadaci robnog prometa i trgovine, na jedinstvenom tržištu, Ljubljana, 2000, p, 370

3. Организацијата на продажната служба според начинот на продажба, претставува продажба по различни канали на дистрибуција. Целисходноста на овој начин на поделба на работата во продажната служба се оправдува со различноста на продажната проблематика и техника по одделни канали (начини) на продажба на стоката.

Така, во рамките на службата, продажбата може да се јави како продажба преку деловни единици, преку трговски патници, преку посредници и сл.

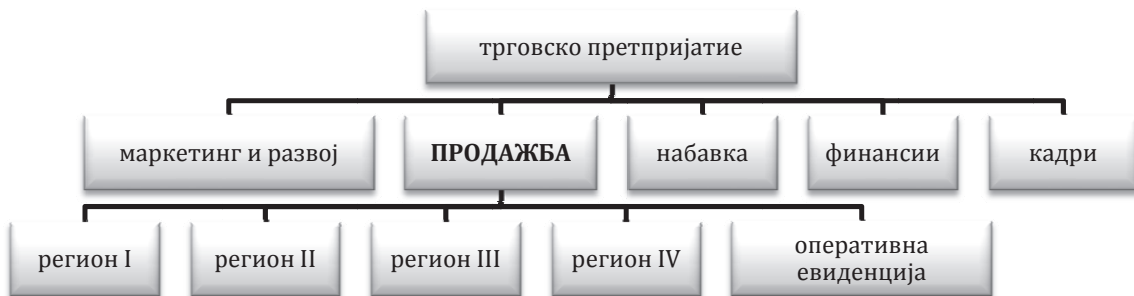
Овој принцип на организација на продажбата како организациска целина во рамките на организациската структура на трговските претпријатија најчесто се комбинира со останатите принципи на организација: предметен, функционален и територијален принцип.

4. Територијалниот принцип на организација на продажната служба во претпријатието, со поделбата што ќе се направи на широкото продажно подрачје (територијата на продажба), на претпријатието треба да му овозможи полесно и сигурно настапување, истражување и обработка на пазарот.

Ова се однесува како на внатрешниот, така и на надворешниот пазар. Примената на територијалниот принцип има оправдување и тогаш кога не се работи за распространет и широк пазар, но ако тој е геолошки, сообраќајно, јазично расцепкан на мали и издвоени области.

Тогаш, продажбата се одвива преку организациски единици што работат за посебни продажни реони и подрачја, коишто не се ништо друго туку пазарни сегменти. Значи, секоја организациска единица има свој сегмент на кој истата има влијание.

Слика 15 . Внатрешна организациска структура на продажбата во трговските претпријатија според територијален принцип

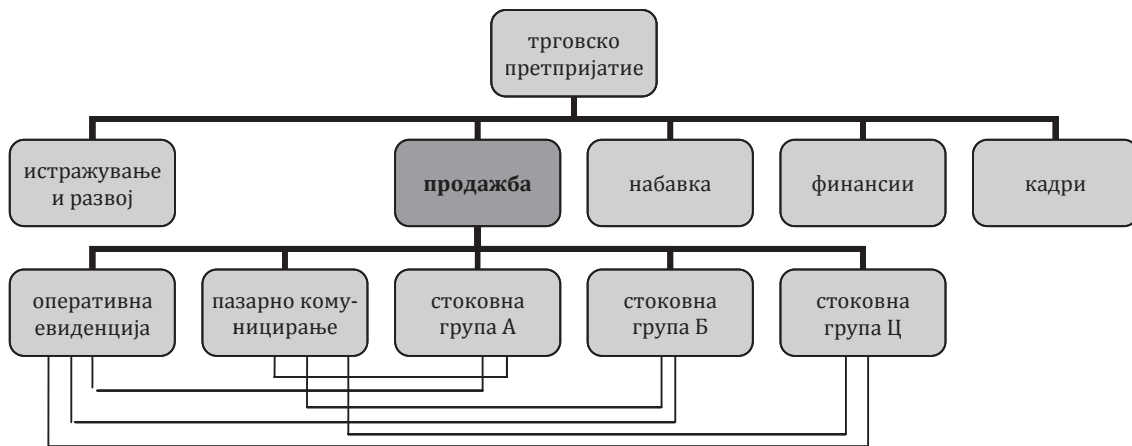


Извор: Група автори (ZIT): Uloga i zadaci robnog prometa i trgovine, na jedinstvenom tržištu, Ljubljana, 2000, p, 371

5. Во праксата постои и комбиниран принцип и тој претставува комбинација на четирите наведени принципи на внатрешната организација на продажната служба. Овој принцип обично се користи во големите претпријатија.

Во наредната шема е прикажан пример за внатрешна организација на продажбата според функционалниот и предметниот принцип.

Слика 16. Внатрешна организациска структура на продажбата во трговските претпријатија според функционален и предметен принцип



Извор: Група автори (ЗИТ): Uloga i zadaci robnog prometa i trgovine, na jedinstvenom tržištu, Ljubljana, 2000, p, 371

7. ЕВИДЕНЦИЈА НА ПРОДАЖНО РАБОТЕЊЕ

Контролата на продажните активности е таков облик на активност што треба да обезбеди систематско и критично оценување на акциите и добивките од тие акции во однос на поставените задачи, со цел да се идентификуваат грешките, да се изврши нивна корекција и превентивно да се дејствува на можните грешки. Контролата како трета фаза на управувањето, ја опфаќа целокупната активност на стопанскиот субјект, со цел да се врши проверка на резултатите од работењето.



Со цел да се обезбедат потребните податоци од областа на продажното работење, продажната служба на претпријатието води различни видови евиденции. Во нив систематски се среќуваат податоци во натурални и вредносни показатели. Со обработка на конечните податоци за продажното работење во една деловна година, во вид на разни анализи на истите, се даваат реални можности на органите на управувањето во претпријатието правилно да ги постават правците и насоките на продажната политика во наредниот деловен период. Во претпријатијата, во врска со продажбата на стоката, се водат следниве видови евиденција:

7.1. ЕВИДЕНЦИЈА НА ДВИЖЕЊЕ НА ПРОДАЖБАТА

Евиденцијата на движењето на продажбата ги претставува основни извори на податоци за евидентирање на движењето на продажбата, во прометот на големо се излезните фактури, а во прометот на мало извештаите на продажните пунктови.

Врз основа на нив реализираната продажба може да се евидентира преку:¹⁹⁰

- евидентирање на продажбата според производи,
- евидентирање на продажбата според категорија на купувачи,
- евидентирање на продажбата според продажни реони,
- евиденција на продажбата според облици и начини на продажба,
- евидентирање на продажбата според временски периоди.

7.2. ЕВИДЕНЦИЈА НА КУПУВАЧИ

Евиденцијата на купувачите ја вршат претпријатијата што се занимаваат со продажба на стока на големо.

Таа се води на картон на купувачот во којшто се содржани следниве податоци:¹⁹¹

- назив, место и адреса на купувачот,
- поважни податоци за деловните настани со купувачот,
- забелешки од досегашниот контакт со купувачот,
- евидентирање на посебни барања на одделни купувачи.

7.3. ЕВИДЕНЦИЈА НА СТОКА

Евиденцијата на стоката се изразува, со помош на:¹⁹²

- количество на стока на залиха;
- технички карактеристики на стоката,
- вид и начин на приемната стока,
- комерцијални карактеристики на стоката.

7.4. ЕВИДЕНЦИЈА НА ПРОДАЖНИ ЦЕНИ

Евиденцијата на продажните цени обезбедува преглед на движењето на сопствените продажни цени со цел да се споредат истите со движењето на пазарните

¹⁹⁰ Група автори (ЗИТ), Ljubljana, 2000, op, cit, p, 372

¹⁹¹ Ekonomska enciklopedija I и II книга, Savremena administracija, Beograd, 1999, p.298

¹⁹² Ibid, p, 298

цени на односните производи во соодветни временски периоди. Под атоците се црпат од склучените договори со купувачите, т.е. од испоставените фактури

7.5. ЕВИДЕНЦИЈА НА РЕКЛАМАЦИЈА

При евиденција на рекламациите од купувачите хронолошки се евидентираат рекламациите на начин којшто ги обезбедува следниве податоци:¹⁹³

- кој рекламира,
- од што се жали купувачот и кои се неговите аргументи,
- кога е примена рекламацијата и како е решена.

Рекламацијата за нивна наплата претставува еден вид регистар на излезни фактури со податоци за нивната наплата. Истата служи во продажбата на големо како извор на податоци за дневно движење на продажбата, а во трговијата на мало се составуваат Дневни извештаи за извршениот пазар. Евиденцијата на фактурите и наплатата обично ги содржи следниве делови:¹⁹⁴

- реден број на фактура и датум на нејзино издавање,
- број на испратница и начин на испорака,
- име и седиште на купувачот,
- износ на фактурата,
- одобрени попусти во цената,
- одредби за амбалажата,
- податоци за извршената наплата (датум, износ, број на банкарскиот извод).

7.6. ЕВИДЕНЦИЈА НА ПОРАЧКА

Евиденцијата на порачката (договорот) и неговото извршување се води по продажни реферати во вид на хронолошки попис на примените порачки или склучените договори за продажба, со паралелни делови за податоците за нивното извршување.

Евиденцијата ги содржи следниве податоци:¹⁹⁵

- каде и од кого е примена порачката, односно со кого е склучен договорот,
- предмет на порачката, односно продажбата (вид и количина на стоката),
- каде, на кој начин, кој вид и колку стока е испратена.

7.7. ЕВИДЕНЦИЈА НА ИЗВРШУВАЊЕ НА ПЛАНОТ НА ПРОДАЖБА

Евиденцијата на извршувањето на планот на продажба се однесува на тоа колку основниот план на продажба е подетално разработен, толку и оваа евиденција повеќе се усложнува. Најчесто тоа е збирна евиденција на главните производи за

¹⁹³ Ibid, p. 298

¹⁹⁴ Ibid, p. 298

¹⁹⁵ Ekonomska enciklopedija, Beograd, 1999, op.cit, 312

продажба којашто се дава во однос на месечните прикази на склучените и испорачаните количества стока. Може да се води и под други показатели: извршување на планот на продажба според видови купувачи, според продажни подрачја, според продажни канали итн.

Покрај наведените, можат да се водат и други видови евиденција на продажбата, како на пример: евиденција на трошоци при продажба, евиденција на примени прашалници и дадени понуди, евиденција на извршување на планот на економската пропаганда итн.¹⁹⁶



Која од наведените евиденции и на кој начин ќе се води одлучуваат самите продажни служби во претпријатието во зависност од потребите и условите од работењето. Поединечните евиденции делумно се поклопуваат, така што некои дури и една со друга се исклучуваат.

Најдобро е да се бара решение чијашто комбинација од два или повеќе агли на набљудување го поедноставува администрирањето.

8. ВИДОВИ ПРОДАЖБА

Во зависност од тоа дали продавачот стапува во директен контакт со купувачот на стоката или со него контактира преку посредник се разликуваат два основни начини на продажба: директна и продажба со помош на посредници.

Во економската литература, покрај овие два вида се среќава и продажба преку малопродажната мрежа.

Директната продажба може да се врши во повеќе облици, во зависност од тоа кој е продавач на стоката, што е предмет на продажба и кои се купувачи на дадената стока. Така се разликува:¹⁹⁷

- продажба од складиште,
- продажба преку трговски деловни единици,
- продажба преку трговски патници,
- продажба преку организирани пазари,
- продажба преку автомат.

8.1. ПРОДАЖБА ОД СКЛАДИШТА

Продажба од складиште практикуваат производните и трговските друштва на големо. Произведената т.е. набавената стока е сместена во складишта од каде што директно се продава на купувачите.

Продажбата ја вршат продажните служби на друштвата. Продажбата од складиштата се склучува или со овластен претставник на купувачот, или со

¹⁹⁶ Ibid, p. 312

¹⁹⁷ Ekonomska enciklopedija, Beograd, 1999, op.cit, 313

допишување (кореспонденција) - размена, по писмен пат, на неопходната документација (понуди, порачки, заклучници).

Иницијативата за продажбата ја даваат продавачот или купувачот. Иницијативата за продажба продавачот ја дава на различни начини (понуда на стоки): со повик на купувачите преку разни средства на економската пропаганда, со посета од страна на претставник на продавачот, со праќање писмени понуди.

Иницијативата од страна на купувачот може да потекне со праќање писмени прашалници, барање понуда, праќање порачки и со доаѓање на претставник на купувачот во продажното одделение на продавачот. Во продажното одделение преговарањето и склучувањето го вршат овластени лица за тоа.

Продажбата на стоката од складиште се врши на еден од следниве начини:¹⁹⁸

- врз основа на мостра или примерок на стоката,
- увид на купувачот во конкретна партија на стока,
- врз основа на деклариран квалитет на стоката преку каталог или проспект,
- со повикување на официјален или интерен стандард и
- со повикување на производствена ознака (марка или жиг).

По склучената продажба се врши фактурирање на испораката на стоката на договорениот начин. По приемот на извештајот за преземање на стоката од страна на купувачот и наплатата на противвредноста на истата, формално се завршува продажбата на стоката.

8.2. ПРОДАЖБА ПРЕКУ ТРГОВСКИ ДЕЛОВНИ ЕДИНИЦИ.

Продажба преку трговски деловни единици коишто се формираат од страна на производни и трговски друштва, а тоа се стоваришта, претставништва, продавници.

Стоваришта се нарекуваат стоконите депоа што ги отвораат производните и трговските друштва заради подобар пласман на стоката.

Се отвораат на важните пунктови на пазарот и со нив се унапредува продажбата. Стовариштата по правило продаваат стока на големо, а надлежен орган може да дозволи и продажба на мало. Продадената стока се испорачува од стовариштето, а купувачите се упатуваат плаќањето да го извршат во полза на друштвото. Трговски претставништва се издвоени делови на комерцијалната служба во друштвото.

Истите се отвораат во трговските центри, односно во подрачјата каде што работи друштвото. Трговските претставништва, покрај другото, се занимаваат со продажба на стока, а тоа е всушност еден вид продажна агентура која склучува работи во име и за сметка на своето друштво. Дирекцијата на друштвото врши испораката и наплата на продадената стока.

Продажба на стока на мало преку сопствени продавници претставува облик на продажба што се практикува речиси кај сите стопански друштва.

Тоа е во прв ред продажба на трговските друштва на мало, но и на производните друштва во борба за освојување нови пазари за сопствените производи.

Покрај пласманот на стоката, отворањето на продавници има за цел воспоставување директни контакти со крајните потрошувачи на стоката, а служи и како ефикасно пропагандно средство. Во овие продавници се разликуваат следниве системи на техника за продажба на стоката:¹⁹⁹

- класичен начин на продажба,

¹⁹⁸ Ibid, p. 313

¹⁹⁹ Ekonomska enciklopedija, Beograd, 1999, op.cit, 314

- самопослужување (послужи се сам, малопродажба)
- самоизбор (останува неопходна помошта и услугата на продавачот при купување на определена стока од страна на купувачот, пример при купување на метражна стока и слично.)

8.3. ПРОДАЖБА ПРЕКУ ТРГОВСКИ ПАТНИЦИ

Продажба преку трговски патници. Трговски патник е работник или лице во друштвото кое има задача да ги посетува купувачите и да ја продава стоката на своето друштво.

Во согласност со постојните законски прописи, трговските патници можат со себе да носат само колекции на примероци од стоката што ја продаваат, односно стоковни каталози, проспекти, ценовници и слично за односната стока. За својата организација трговскиот патник врши и соодветни истражувања на пазарот и за тоа доставува извештаи. Такви извештаи тој е должен да достави и за секоја склучена купопродажна работа.

8.4. ПРОДАЖБА ПРЕКУ ОРГАНИЗИРАНИ ПАЗАРИ

Продажба преку организирани пазари е онаа продажба што се врши на пазари, т.е. на места на кои на посебно организиран начин, некарактеристичен за другите видови пазари, доаѓа до среќавање на продавачите и на купувачите. Најпознати такви пазари се саемите, берзите и аукциите.²⁰⁰

Продажбата преку саеми е мошне присутна во прометот на големо. Саемите се одржуваат во определени градови, во однапред определени места на саемите, производните друштва, во прв ред, а потоа и трговските друштва на големо, закупуваат определен простор на којшто ги уредуваат своите штандови. Последниве претставуваат изложбени и продажни места на односните друштва. Специјални друштва за организирање на саемите ги организираат тие саеми и истите се грижат за нивно успешно изведување.

Денешниве саеми, саемите по примероци на стока, експонати и модели на дадената стока, водат потекло од собирачите што порано се одржувале на верските празници, главно околу или во близина на црквите и манастирите.

8.5. ПРОДАЖБА НА СТОКОВНИ БЕРЗИ

Продажба на стоковни берзи - берзата претставува организиран пазар, лоциран во одредена зграда каде што според одредени правила, редовно се тргува, обично преку посредници, со определени стоки, хартии од вредност, пари и услуги.

Берзата претставува неразвоен дел од пазарот и пазарното стопанство воопшто. Со оглед на специфичноста на организацијата и начинот на работење таа

²⁰⁰ Michael J. Baker, Marketing - An Introductory Text, Third edition, The Macmillan Press Ltd., London, 1991, p. 459

претставува значаен сегмент од чиешто работење и успешност зависи и успешноста на вкупниот пазар, односно пазарното стопанство.

Берзата е постојано место на тргување според строго определени правила, узанси, и со истородна стока која реално не е присутна. Честопати берзата ја означува и зградата во којашто се вршат берзанските работи.

Берзата претставува постојано место за склучување договори за продавање и тргување, купување на типизирани стоки, услуги, пари, девизи и хартии од вредност, под режим на посебни правила и узанси и со учество на овластени посредници: агенти, брокери и други.

Се продава стока што се произведува и продава во големи количества, а има својство на фунгибилност (лесно заменлива) и исполнува цврсти стандарди за квалитет. Оваа стока не се излага на берзите (стоката не е присутна).

8.6. ПРОДАЖБА НА АУКЦИИ

Продажба на аукции - Аукцијата претставува облик на купопродажба со јавно наддавање, лицитација. Продажбата се врши на одредено место во присуство на голем број купувачи, при што цената се формира со лицитирање, односно со наддавање.

На аукциите се продава стока присутна на аукцијата, во аукциските складишта, во индивидуално определени партии за стока. Стоката е со неизедначен квалитет.

- **Пазаришта (пазари на големо) и кванташки (гросистички) пазари** - на нив се продаваат земјоделски производи.
- **Продажба на мали пазарчиња (пазари на мало)** - на нив, исто така, се продаваат земјоделски производи, а можат да се јават како дневни, неделни и годишни пазари.

8.7. ПРОДАЖБА ПРЕКУ АВТОМАТ

Продажба преку автомати - уреди коишто по наредба на купувачот ја издаваат стоката. Покрај издавањето стока, тие вршат и некои дополнителни работи: ладење на јадења и пијалаци, греење, греење и правење јадења и пијалаци, издавање прибор за јадење (чаши и хартиени чинии).



Автоматите вршат и некои манипулации со парите (враќање на кауција за вратената амбалажа, раситнување на пари), а и вршење на менувачки работи (менување на странски валути).²⁰¹

Во зависност од видот на производитите што се продаваат, се прави разлика меѓу автомати за продажба на цигари, на бонбони, на чоколада, на животни намирници и на пијалаци.

²⁰¹ Michael J. Baker, London, 1991, op cit., p. 460

Автоматите обично се лоцираат на прометни улици и раскрсници, во големи друштва и установи, во ресторани, кантини, на железнички станици, автобуски и на метро станици, по бензински пумпи и на други места.

8.8. ПРОДАЖБА СО ПОСРЕДНИК

Продажбата со помош на посредник се врши преку:²⁰²

- трговски агенции и друштва,
- посреднички агенции и друштва и
- комисиони агенции и друштва.

Посредникот мора да се придржува кон налогот на комитентот и за својата услуга наплатава провизија. Инаку, посредникот работи во свое име и за своја сметка, а комисионерот во свое име, а за туѓа сметка. Трговските агенции издаваат по завршената работа агенциска заклучница, а комисионерите фактура за продажбата. Овој начин на продажба се нарекува и индиректен начин на продажба.

9. ПРОПАГИРАЊЕ НА ПРОДАЖБАТА

Пропагандата претставува планско и систематско соопштување од страна на друштвата (производни, трговски и сл.) преку одредени средства за своите производи и услуги заради запознавање, влијание и придобивање на што повеќе купувачи.

Пропагирањето на продажбата се јавува како активност на друштвото со помош на кое таа воспоставува контакт со корисниците на нејзините производи и услуги со цел да се добијат соодветни сознанија за односот на друштво и за производите, односно услугите што таа ги нуди на пазарот на продажбата.

Пропагандата треба да се заснова врз одредени принципи, односно принципот на вистинитост, објективност, лојалност и економичност.²⁰³

Целта на информирањето е кај корисниците да се создаде убедување за целисходноста од купување на производот или услугата што е предмет на пропагандата, и, врз основа на тоа, тие да донесат одлука за купување на пропагандираниот производ, односно услуга.

Значи, пропагирањето на продажбата има за задача не само да ги информира купувачите, односно потрошувачите, туку и да ги убедува. Оваа убедувачка улога на пропагирањето најчесто се критикува, бидејќи таа, на извесен начин, ја ограничува слободата на купувачот, односно потрошувачот, по однос на донесување на одлука да купи или не соодветен производ, да користи или не соодветна услуга.

Меѓутоа, од друга страна, пропагирањето на продажбата е мошне поволно за купувачите, односно потрошувачите, бидејќи преку него тие се запознаваат со тоа што се им стои на располагање како производ или услуга со чиешто купување и трошење тие можат да задоволат свои определени потреби и под какви услови тие можат да го купат односниот производ или услуга.

²⁰² Ibidem, p. 460

²⁰³ Michael J. Baker, London, 1991, op. cit., p. 461

Во услови на поразвиена конкуренција на стопанската пропаганда, посебно внимание и се обрнува на пропагандата како средство за привлекување на купувачите и со оглед на тоа, трошоците за неа заземаат висок удел. Преку масовното производство и проширувањето на пласманот, големите компании во извесна мера ги компензираат трошоците за пропагандата. Во споредба со нив, малите се во понеповолна положба.

Производството и потрошувачката се разделени. Тие се поврзуваат преку размената. Заради тоа се јавува потреба од информирање на потрошувачите со цел тие да се запознаат со сè она што им стои на располагање и купување. Оттука, нужните трошоци за пропаганда на продажбата, како форма на информирање на потрошувачите, влегуваат во групата прометни трошоци што имаат производен карактер.

Во теоријата често не се прави разлика меѓу средствата на економска пропаганда и медиумите. Се чини дека сепак средствата би ги претставувале сите оние елементи кои со помош на медиумите како преносници служат за спроведување на пропагандната порака до потрошувачот. Така, на пример, сигурно е дека огласот не е медиум, туку средство, како што и радиото не е средство, туку медиум на економската пропаганда.

Средствата на економската пропаганда можат да се групираат на следниов начин:²⁰⁴

- огласи;
- деловно - пропагандни средства;
- директни пропагандни средства;
- репрезентативни пропагандни средства;
- надворешни пропагандни средства;
- акустични пропагандни средства и
- останати.

Огласот е еден од најчесто користените средства на економската пропаганда. Се смета дека од сите пропагандни средства, во поглед на трошоците, близу половината отпаѓа на огласите (50-70% од трошоците). Како елементи на огласот се сметаат: насловот, илустрацијата, фотографијата и сл. Степенот на видливоста на огласот зависи од тоа на кое место се наоѓа на весниците. Се смета дека највоочлива е десната горна страница.

Во **деловно-пропагандните** средства спаѓаат низа обрасци што друштвото ги користи во контактите со други друштва, странки и сл. Во овие пропагандни средства спаѓаат:²⁰⁵

- деловни писма и меморандуми;
- пликови;
- заклучници;
- деловни карти (визит-карти на друштвото);
- ценовници и сл.

Основна намена на овие пропагандни средства е да се создаде поволно мислење за друштвото, со едновременно давање на определени информации (број на телефон, адреси и сл.).

Директни пропагандни средства се оние средства со коишто се настојува да се пропагира кај секој учесник во определен избран сегмент. Основни директни пропагандни средства се:²⁰⁶

- пропагандно писмо;
- пропагандна дописница;
- леток;

²⁰⁴ Michael J. Baker, London, 1991, op, cit., p. 461

²⁰⁵ Ibidem, p. 464

²⁰⁶ Ibid p. , 464

- проспект;
- каталог;
- сопствено гласило (весник и друго).

Овие средства се користат за целосно информирање на потрошувачите во даден сегмент, но нивната примена е релативно ограничена бидејќи директното комуницирање бара познавање адреси, поголеми трошоци и сл.

Репрезентативните пропагандни средства се оние што се даваат бесплатно од страна на друштвото:²⁰⁷

- календари;
- нотеси;
- телефонски именици;
- честитки и сл.

Во нашата пракса споменатите пропагандни средства се мошне раширени, дури често се подложни на општествена критика. Тоа произлегува од фактот што често како репрезентативни средства се употребуваат скапи предмети коишто немаат никаква причинска врска со производите на друштвото.

Надворешни пропагандни средства се такви средства со коишто се пропагира друштвото или некој негов производ со поставување на видливи места за да го потсетуваат купувачот на некој производ, или пак на некоја негова особина. Овие средства се многубројни:²⁰⁸

- плакати;
- пропагандни паноа;
- светлосни реклами и сл.

Проекциони пропагандни средства се оние средства коишто служат за проектирање во кината, на јавни места, во изложите итн. Овие пропагандни средства доживуваат целосна афирмација во денешниве услови.

Акустични пропагандни средства се оние средства коишто служат за комуницирање преку радио и различни станици. Тука се вбројуваат специјални грамофонски плочи, ленти и др. Додека медиумите се преносители на пропагандната порака, медиум на економската пропаганда всушност претставува средство за пренесување на слушателот.

Весниците се сигурно најмногу користен медиум заради тоа што покриваат широко подрачје и територијално поголем број потрошувачи, со релативно пониски трошоци од другите масовни медиуми. Списанијата претставуваат различни медиуми коишто се одликуваат со тоа што економско-пропагандната порака, за разлика од весниците, има подолг век на траење.

Радиото, за разлика од весниците и списанијата, како масовен медиум, не е поврзано со можноста и потребата пропагандната порака визуелно да се прими и прочита, туку само способноста да се слушне. Телевизијата има посебно значење во економската пропаганда бидејќи како специфичен медиум, може да оствари силна импресија кај потрошувачите со комбинација на звук, слика, боја и др.

Економската пропаганда и рекламата се поими што најчесто се употребуваат за одбележување на пропагандната акција што ја превзема друштвото. Рекламата којашто историски претходи на економската пропаганда, по пат на извикување на вистинити и неvistинити аргументи за квалитетот на производот или услугата што се пропагира, настојува да ја зголеми продажбата.

Економската пропаганда настојува да го постигне тоа со изнесување на вистинити аргументи за производот (услугата) што ја пропагира, како и со користење на побројни и поразновидни акустични, визуелни и други средства и начини за доставување на пропагандна порака од оној субјект на кој му е истата наменета.

²⁰⁷ Michael J. Baker, London, 1991, op, cit., p. 469

²⁰⁸ Ibidem, p. 450

9.1. ДЕЛОВНА КОМУНИКАЦИЈА КАЈ ПОНУДАТА, ПРИФАЌАЊЕ НА ПОНУДА И ПОРАЧКА

Понуда претставува количество стоки и услуги што производителите ги нудат за продажба во одредено време, на одреден пазар и по одредена цена. Понудата ја претставува страната на производството. Меѓутоа, таа не е сосема идентична со него.



Обемот на понудата го опфаќа само оној дел на производството што добива стокерна форма, т.е. што се продава.

Контактирањето на друштвото - продавач со друштвото - купувач, односно потрошувач, претставува активност со којашто практична започнува процесот на непосредно извршување на продажбата. Наведениот контакт се врши на начин сличен на набавното работење.

Така, на пример, кога се работи за продажба, иницијативата за воспоставување на контактот најчесто потекнува од продавачот. Особено тоа е случај кога се врши продажба на големо, додека на продажбата на мало е можна и иницијатива од страна на купувачот.

Продавачот влегува во контакт со купувачот (потрошувачот) на директен начин, т.е. со испраќање на свои претставници до купувачот на индиректен начин - со испраќање на понуда проследена со соодветен информативно-пропаганден материјал (ценовници, проспекти, каталози и сл.) и со среќавање на организирани пазарни манифестации (саеми и сл.). Најчест е случај продавачот да се обраќа до потрошувачот со испраќање на понуда. Таков документ, по правило, се доставува и кога се работи за директно контактирање и за контактирање остварено на организирани пазари. Понуди за соодветна продажба треба да се испратат најмалку до три купувачи, односно потрошувачи.

Секоја понуда, по правило, ги содржи следниве работи: количеството и квалитетот на стоката што се продава, цената на таа стока, рокот на испорака на плаќање на стоката, како и некои други посебни услови неопходни за продажба на односната стока. Таа треба да биде стручно составена, да биде јасна, прецизна, едноставна, разбирлива, логична и сл.



Откако ќе се воспостави контакт меѓу продавачот и купувачот, меѓу нив започнува процесот на договарање, процес што завршува со склучување договор за продажба. Меѓутоа, треба да се напомене дека секој контакт меѓу продавачот и купувачот не мора да се врши на ваков начин. Имено, контактот може да биде воспоставен и со испраќање на документ за порачка од страна на купувачот до соодветен продавач.

Тоа е случај кога купувачот веќе одржува определени деловни односи со соодветен продавач и кога тој има сознание дека односниот продавач располага со материјални добра што нему му се неопходни, продава под услови што за него се прифатливи.

Порачката претставува активност на купувачот со којашто тој обезбедува набавка на некоја стока или услуга од определен производител или

трговско друштво. Порачката може да биде во усна или писмена форма. Обично таа содржи и определени услови, на пример: за плаќање, начин на испорака, рок на испорака и слично.

Додека кај набавката процесот започнува со поттикнување на иницијативата за воспоставување на контакт меѓу друштвото што набавува, односно купувач и друштвото што добавува, односно продава соодветно материјално добро или услуга. Од аспект на набавката, купувачот поттикнува иницијатива за воспоставување на контакт за започнување преговори со продавачот користејќи еден од следниве начини:²⁰⁹

- испраќање прашалник, порачка до продавачот;
- средби со продавачот на организирани пазари (саеми и сл.);
- други начини.

Најчест случај е купувачот да се обраќа до соодветен продавач по пат на испраќање прашалник или по пат на порачка. Прашалник се испраќа на продавач кој не му е доволно познат на купувачот, а порачка на оној кој е познат, кој веќе бил деловен партнер, за кој се знае со сигурност дека располага со она што купувачот сака да го купи и под услови што нему му одговараат. Како одговор на испратениот прашалник, продавачот испраќа понуда.

Понудата се јавува како мошне значаен документ, како документ со којшто се воспоставуваат деловни односи меѓу купувачите и продавачите. Со давањето на понудата понудувачот однапред дава своја согласност за условите содржани во истата, така што нејзиното евентуално прифаќање од страна на понуденото лице доведува до склучување договор. Понудата и нејзиното прифаќање доведуваат до склучување договорот, така што може да се каже дека договорот претставува прифаќање на понуда.

Прифаќање на понуда - Прифаќањето на понудата претставува изјава на волјата на понудениот со којашто тој целосно ја прифаќа понудата на понудувачот за склучување договор. Прифаќањето на понудата уште се вика и прием, пристанок, усвојување на понудата.²¹⁰

За изјавата на едно лице што претставува одговор на понуденото лице на понудата на понудувачот, да претставува прифаќање на понудата, треба да ги исполнува следниве услови: треба да биде дадена од понудениот или од неговиот застапник, по својата содржина наполно да одговара на понудата, да содржи јасно и сериозно изразена волја на понуденото лице дека сака да склучи договор според условите содржани во понудата, прифаќањето на понудата навреме да пристигне кај понудувачот.



Прифаќањето на понудата од страна на понудениот треба да биде целосно, така како што е дадено во понудата. Ако понудениот изјави дека ја прифаќа понудата и истовремено предложи таа да се измени или дополни во нешто, се смета дека понудата ја одбил и дека од своја страна му направил друга понуда на својот поранешен понудувач. Одговорот за прифаќање на понудата треба да пристигне кај понудениот навреме.²¹¹ И прифаќањето на понуда претставува изјава на волја. Тоа може да се стори на посредни и непосредни начини.

Во непосредни начини на прифаќање на понуда спаѓаат изјави на волја сторени со зборови, писмено, со употреба на други средства на комуницирање (телефон) или со општоприфатени знаци (давање капар и сл.).

²⁰⁹ Michael J. Baker, London, 1991, op, cit., p. 470

²¹⁰ Ibidem, p. . 471

²¹¹ Ibidem, p.472

И со посредни начини може да се изрази прифаќање на понудата. За да се изрази прифаќањето на понудата на посреден начин, потребно е од однесувањето на понудениот со сигурност да се заклучи дека ја прифатил понудата, односно дека се согласил да склучи договор.

Но, ако од поведението на понудениот би можело да се заклучи нешто друго, тогаш тоа не би претставувало прифаќање на понудата.

Така ако едно лице му предаде определен предмет в раце за да го види нудејќи му го на продажба, тогаш од тоа не може со сигурност да се заклучи дека понудениот се согласил да го купи предметот. Но, ако понудениот по извршениот преглед го стави во торба, тогаш од ова негово дејствие може да се заклучи дека сака да го купи.

9.2. ОСТВАРУВАЊЕ КУПОПРОДАЖЕН ДОГОВОР

Купопродажбата претставува однос меѓу купувач и продавач што се регулира со договор, со којшто продавачот се обврзува уредно да му предаде на купувачот стока, да му го пренесе правото на сопственост, а од друга страна купувачот презема обврска да ја прими и да ја плати на продавачот договорената цена.



Договорот може да се склучи во писмена форма, усно, преку полномошници и слично. Договорот за купопродажба се смета дека е склучен кога странките што се договараат ги ставиле своите потписи на писмениот образец на договорот. Вообичаено е договорот за купопродажба да се смета дека е склучен ако странките се спогодиле за битните елементи на договорот:²¹²

- количеството;
- видот и цената на стоката што е предмет на договорот;
- начинот на испораката на стоката;
- времето на испораката;
- начинот на пакувањето на стоката;
- начинот на плаќањето на договорената цена и слично.

Количеството на стоката се изразува во број на парчиња, килограми, метри, во транспортни средства, со приближно определување („од", „до", „околу") паушално (future).

Видот на стоката се определува со употреба на вообичаени називи на стоките со наведен асортиман, со назначен квалитет на стоката и сл.

Квалитет на стоката се определува:²¹³

- по пат на спецификација (детален опис на физичките и структурните особености на стоката);



²¹² М. Milisavljević: "Marketing", Beograd, 2000, p.413

²¹³ М. Milisavljević: Beograd, 2000, op. cit., p.414

- по пат на примерок (истиот мора да биде репрезентативен);
- по пат на стандард;
- со користење вообичаени изрази за квалитет;
- со назначување на заштитен белег (знак со којшто се одбележува потеклото и оригиналноста на производот).



Цената на стоката се определува како:²¹⁴

- цена што се плаќа во зависност од условите на пазарот каде што се пласира стоката;
- цена за стока без амбалажа, т.е. со бесплатна амбалажа;
- цена на стока со наплатлива амбалажа;
- цена со транспортни клаузули и сл.

Начин на испорака се определува со назначување на видот на превозното средство со коешто ќе се транспортира стоката и со определување на патот на нејзиното транспортирање.

Времето на испораката е определува како:²¹⁵

- промптно - кога испораката веднаш, брзо или итно треба да се изврши;
- терминско - кога испораката се извршува во рок подолг од осум дена.

Местото на испораката се определува:²¹⁶

- со назначување на местото на испораката или
- со користење на транспортни клаузули.

Плаќањето на куповната цена се определува со назначување на времето, местото и начинот на плаќање (готовинско или безготовинско плаќање).



Склучувањето на договорот за продажба на стока настанува со понуда и со прифаќање на понудата. За да се склучи договорот, важно е понудата како предлог за склучување на договорот за продажба на стока со определено лице да ги содржи сите битни, суштествени елементи на договорот и да е сторена со намера да се склучи договорот за продажба на стоки.



Во врска со склучување на договорот за продажба на стока од посебна важност се правилата што се однесуваат на моментот на склучување на

²¹⁴ Ibidem, p.415

²¹⁵ Ibid, p.415

²¹⁶ M. Milisavljević: Beograd, 2000, op, cit., p.416

договорот, местото на склучување на договорот, начинот на склучување на договорот, како и формата.



Денеска е многу честа појавата општите услови за склучување на договорите да се однапред отпечатени на посебни формулари, така што обично продавачот однапред ги определува условите под кои се согласува да изврши продажба на своите производи.

Договор за продажба на стока, во современи услови, често се склучува со користење на современи средства за комуницирање: телефон, телеграма и слично.

Договорите склучени преку телефон се докажуваат со разни доказни средства: со писмено потврдување на разговорот, со сведочење, итн.

Кога за договорот за продажба на стока е предвидена писмена форма, договорот се смета за склучен кога во писменото (писмениот состав на договорот) се внесени неговите битни елементи односно стоката и нејзината цена и кога договорот во писмена форма е потпишан од продавачот и купувачот или од нивните полномошници.

10. ДОКУМЕНТИ ПРИ ПРОДАЖБА НА СТОКА

Доколку во договорот за купопродажба е предвидено или доколку тоа произлегува од трговските обичаи, продавачот има обврска стоката да му ја достави на купувачот или да му ја испрати во местото на определувањето.

Испраќањето го врши, обично посебна испратна служба што е обично организирано во состав на складиштата и, главно, опфаќа: пакување на стоката за испраќање, товарење, превоз, истоварување и предавање на спакуваната стока на купувачот.

Стоката се пакува, се превезува и се предава врз основа на испратница што ја издава продажната служба на друштвото. Во испратницата обично се означува и начинот на испраќањето.

Фактурата претставува сметка за продадена стока и истата продавачот му ја дава на купувачот, а во која се назначени количеството и цената на продадената стока, па и условите на плаќање.

Фактурата претставува документ (исправа) што продавачот му ја доставува на купувачот за продадената стока. Бидејќи договорот за продажба на стока се склучува по правило усно, фактурата, обично е првиот писмен акт за договорот што ги содржи условите под коишто е склучен договорот за продажба, а посебно условите за плаќањето.²¹⁷

²¹⁷ М. Milisavljević: Beograd, 2000, op. cit., p.417

Откако ќе ја испорача продадената стока, односно договорената услуга, и откако ќе испрати фактура до купувачот, на продавачот му останува само обврската да ја плати фактурираната вредност за испорачаната стока т.е. за извршената услуга.

Купувачот, од своја страна, треба да ја прифати испораката и доколку нема забелешки по однос на неа, по приемот на фактурата од продавачот треба да изврши исплата на фактурираната сума.

Доколку, пак, купувачот има извесни забелешки по однос на испораката или по однос на фактурираната вредност, тој ќе ја изврши исплатата на таа вредност дури по отстранувањето на пропустите што ги направил продавачот. За тие пропусти купувачот треба благовремено да го извести продавачот.

Купувачот врши исплата врз основа на пристигнатата фактура бидејќи со овој документ се врши дефинитивна пресметка на сите трошоци што настанале во врска со извршувањето на договорената продажна работа меѓу продавачот и купувачот.

Фактурата содржи:²¹⁸

- ознака на друштвото или името на купувачот и на продавачот и нивната адреса;
- назив „фактура“ или „сметка“,
- дата на издавањето;
- вид, име и количество на стоката;
- цена;
- место;
- начин и рок на испорака на стоката;
- рок и начин на плаќање на цената;
- потпис на продавачот или на лицето овластено да потпишува.

Во фактурата можат да се внесат и некои други податоци и услови на договорот, особено оние што се однесуваат на плаќањето на цената.

Доставувањето на фактурата има за цел не само на купувачот да му го соопшти конечниот износ што тој треба да го плати, туку и елементите и факторите што довеле до конечниот износ, така што на должникот би му дале можност да го провери конечниот износ.

10.1. КОМИСИСКИ ЗАПИСНИК

Договореното количество и квалитет на стока (услуга) купувачот може да го преземе од магацинот на продавачот или пак од друго однапред договорено место. Без оглед на тоа на кој начин купувачот ја превзема договорената стока од продавачот, при нејзиното преземање мора да се изврши квантитативна и квалитативна контрола на стоката, а евентуално и контрола на некои други договорени услови за испорака.

Во помалите трговски и производни друштва, како и во случаите кога се набавуваат помали количества на стоки, контролата при преземањето на договорените и испорачаните стоки ја спроведува магационерот.

Во поголемите друштва се формира посебна служба за извршување на количествената контрола и на контрола на квалитетот. Најдобро е таа служба да биде самостојна бидејќи нејзиното вклучување во набавната или во друга служба создава можности за необјективно извршување на контролата.

²¹⁸ M. Milisavljević: Beograd, 2000, op, cit., p.419

Во случаи кога не постои посебна служба за контрола на друштвата, како и во оние случаи кога постои сомневање или кога се забележува дека пристигнатата испорака забележително отстапува од договореното, се формира комисија.

Комисијата ги изнесува своите наоди во комисииски записник. Ваков комисииски записник се составува и во случај кога договорената стока се презема од магацинот на продавачот или во магацинот на купувачот без присуство на продавачот.

Исто така, ваков записник се прави и во случаи кога стоката треба да ја преземат превозникот или шпедитерот, а тие не дале потврда за утврденото количина.

10.2 РЕКЛАМАЦИЈА

Рекламацијата претставува приговор за неизвршени договорни обврски. Рекламацијата е приговор од купувачот на продавачот во врска со квалитетот, количеството и други забелешки во однос на продажбата и испораката на стоката.

Рекламации за кусок во количеството. По составувањето на комисиискиот записник во којшто е констатирано дека постои разлика меѓу испорачаното и применото количество на стока, купувачот треба да поднесе рекламација до продавачот. Таа треба да се поднесе веднаш по приемот (до 8 дена). Рокот на рекламацијата може со договорот за купопродажба да биде договорен и поинаку.

Рекламацијата може да биде упатена на повеќе начини (усно, по телефон, писмено). Најсигурно е со препорачано писмо.

Доколку се констатира разлика помеѓу постигнатото и фактурираното количество, купувачот може да бара.²¹⁹

- дополнително да му се испорача разликата;
- да не се фактурира вредноста на тие стоки;
- да му се стави на располагање стоката на добавувачот. (Во праксата стоката се става на располагање тогаш кога таа претставува една целина. На пример, ако недостасува некој дел од гарнитура на сервис, или елементи од стоката итн.)

Во случаи кога е испорачано поголемо количество стока од договореното, купувачот може да бира дали да ја задржи разликата и таа да му биде фактурирана или да ја стави стоката на располагање.

При решавањето на рекламациите во интерес на добри деловни односи, добавувачот и купувачот треба да изнајдат најпогодно решение што ќе одговара на интересите на двете странки. Доколку пак дојде до спор, тој се решава од надлежниот суд определено во договорот за купопродажба.

Рекламации за квалитет. Со поднесувањето на рекламацијата купувачот се здобива со право за надомест на претрпената штета. Рекламацијата се поднесува на ист начин како и рекламацијата за количеството на стоката. Со рекламацијата се поднесува комисииски записник.

При контролата на квалитетот, ако се констатира отстапување во однос на она што е договорено и се толерира (2-5%), купувачот може да пристапи на еден од следниве начини:²²⁰

- да побара дополнителна испорака на стока со договорен квалитет;
- да ја преземе испорачаната стока под услов да му се одобри намалување на цената;

²¹⁹ M. Milisavljević: Beograd, 2000, op, cit., p.421

²²⁰ Ibidem, p.429

- да бара од продавачот да ги отстрани констатираните недостатоци во квалитетот на испорачаната стока доколку такво нешто е можно.

Купувачот мора да води сметка за начинот на којшто ја доставува рекламацијата и на роковите во рамките на кои треба неа да ја достави. Купувачот има право и на надомест на претрпената загуба. Во случај на раскинување на договорот, т.е. во случај кога стоката му се става на располагање на продавачот, купувачот е должен да ја чува од секако оштетување и расипување.

11. АНАЛИЗА НА ПРОДАЖНОТО РАБОТЕЊЕ

Едно од постојаните настојувања на претпријатието е подобрување на работењето. Првиот чекор кон тоа е утврдување на актуелната состојба и проценката на тенденцијата на движење којашто од неа може во блиска и далечна иднина да се очекува.

Задачата на анализата е да ги осознае (да дојде до заклучоци) квантитативните и квалитативните резултати од работењето на претпријатието, а потоа да ги утврди факторите чиешто дејство ја условило појавата на таквите состојби, како и да дава препораки коишто ќе водат кон унапредување на работата. За вршење на анализата е потребно:

- да се располага со добра евиденција на работењето,
- да се располага со стручни кадри за овие работи,
- правилно да се одбере методот на анализа што ќе се примени за одделни области од работењето,
- точно да се определи целта на секоја конкретна анализа.

Во продажното работење во претпријатијата се користат следниве позначајни анализи:²²¹

- анализа на движењето на продажбата,
- анализа на купувачите,
- анализа на извршување на порачките,
- анализа на трошоците при продажба,
- анализа на продуктивноста на трудот на продавачите,
- анализа на користењето на продажниот простор,
- анализа на планирањето и извршувањето на планот на продажба.

Анализа на движењето на продажбата. На движењето на продажбата влијаат пред сè, осцилациите на побарувачката. Целта на претпријатието е да има континуиран промет во текот на целата година (во прометот на мало и во текот на денот, неделата и месецот).

Осцилациите на побарувачката не се од ист карактер и интензитет. Во зависност од должината на нивното дејствување разликуваме:²²²

- осцилации со краткорочно дејство,
- осцилации со сезонско дејство,
- осцилации со долгорочно дејство.

Движењето на продажбата може да се набљудува квантитативно и квалитативно.

Квантитативното движење на продажбата опфаќа:²²³

²²¹ Studija "Les cooperatives de coonommation en France" - Liaisons, cooperatives, Paris, No. 11/57, p. 496

²²² Ibid, p. 469

- анализа на одделни временски периоди во текот на една деловна година
- анализа на низа деловни години, и
- анализа во однос на производството и залихите на готовите производи,

Квалитативното движење на продажбата опфаќа:²²⁴

- структура на продажбата (учество на одделни производи, купувачи, продажни реони, облици и начини на продажба),
- квалитет на продадената стока,
- продажни цени (нивни односи со други цени, односи со цените во други периоди).

11.1. АНАЛИЗА НА КУПУВАЧИТЕ И ИЗВРШУВАЊЕ НА ПОРАЧКИТЕ

11.1.1. *Анализа на купувачите*

Анализа на купувачите. Податоци за оваа анализа се добиваат од евиденциите на купувачите, движењето на продажбата, рекламациите на купувачите, евиденцијата на фактурите и нивната наплата и сл.

Анализата на купувачите, пред сè, се занимава со утврдување на:²²⁵

- структурата на купувачите,
- нивна територијална распределба,
- промени во бројот на купувачите,
- местото што одделните купувачи го заземаат во вкупниот промет,
- анализа на побарувањата од купувачите.

Продавачите треба поголемо внимание да посветуваат врз:²²⁶

- редовни и солидни купувачи,
- купувачи кои апсорбираат поголеми количества стока,
- купувачи кои се најглавни и единствени добавувачи.

11.1.2. *Анализа на извршување на порачките*

Анализа на извршувањето од порачките. Цел на оваа анализа е:²²⁷

- да утврди до која мера претпријатието не е во состојба да излезе во пресрет на побарувачката на купувачите и причините за истото,
- да испита колку се држела продажната служба кон барањата и причините за евентуалните неизвршувања на барањата,
- да даде препораки за отстранување на негативните појави со конкретни мерки за нивно спроведување.

Причините за незадоволени порачки на купувачите треба да се бараат во:²²⁸

- објективни пречки да се прифати порачката,
- недостаток на амбалажа за испорака на стоката,
- недостаток на транспортни капацитети за испраќање на стоката,

²²³ Ibid, p. 496

²²⁴ Ibid, p. 469

²²⁵ Studija, Paris, No. 11/57, op, cit., p. 470

²²⁵ Ibid, p.470

²²⁶ Ibidem, p. 471

²²⁷ Ibidem, p. 743

²²⁸ Ibidem, p .476

Делување на виша сила - Сите причини за незадоволени порачки на купувачите, обично се однесуваат на незадоволување на договорените рокови за испорака.

11.1.3. Анализа на трошоците на продажба

Анализа на трошоците на продажба. Продажното работење прави многубројни различни трошоци, како што се:²²⁹

- плати на вработените во продажбата, провизии на трговските патници, дневници и патни трошоци,
- трошоци за истражување на пазарот и унапредување на продажбата,
- трошоци на стоконите залихи,
- трошоци на испраќање на стоката до продажните пунктови т.е. до купувачите,
- трошоци за кредитирање на купувачите,
- провизија кај агенциски комисиони продажби,
- трошоци на трговски деловни единици (продавници, стоваришта, претставништва).

Овие трошоци директно влијаат врз економичноста и рентабилноста на претпријатието, а и врз конкурентноста преку неговите продажни цени.

Предмет на оваа анализа е:²³⁰

- проверка на оправданоста на висината на трошоците на продажба,
- утврдување на отстапувањата на остварените трошоци на продажба од планираните нормирани трошоци,
- регистрирање на движењето на трошоците на продажба по години, како и утврдување на причините за таквите движења,
- испитување на разликите во трошоците на продажбата (по групи производи, видови купувачи, начини на продажба, делови на пазарот).

Оваа анализа овозможува да се дојде до следниве предности:²³¹

- кои производи носат најниски трошоци на продажба,
- кои категории купувачи имаат најниски трошоци на продажба,
- кои категории купувачи имаат најрентабилна продажба,
- систем на продажба носи најниски трошоци на дистрибуција,
- во кои реони на продажба се реализираат пониски трошоци на дистрибуција,
- кои се оптималните количества на продадена стока во однос на продажните трошоци.

11.2. АНАЛИЗА НА ПРОДУКТИВНОСТА НА ПРОДАВАЧИТЕ И КОРИСТЕЊЕ ПРОДАЖЕН ПРОСТОР

11.2.1. Анализа на продуктивноста на продавачите

Анализа на продуктивноста на продавачите. Покрај продавачите, како носители на работата во продавниците, се јавуваат аранжери, благајници, помошен персонал и сл. Тоа значи дека и работниот ефект може да се изрази на различни начини.

²²⁹ Studija, Paris, No. 11/57, op, cit., p. 471

²³⁰ Ibidem, p.472

²³¹ Ibidem, p.478



Кај продавачите работниот ефект се изразува преку големината на прометот или преку бројот на извршените продажби, кај аранжерите - со времето потребно за уредување на изложбениот простор, кај помошниот персонал - со времето потребно за уредување и за чистење на просториите, кај благајниците - со обемот на наплата итн.

Продуктивноста на трудот се изразува со помош на два вида индикатори:²³²

- Паричен (вредносен) индикатор - повеќе применлив со извесни корекции поради цените, интензитетот на побарувачката (се користи кај хетерогени производи),
- Количински индикатор - за пресметка на просечната продуктивност на трудот на продавачот во една продавница каде што има хомогени производи.

11.2.2. *Анализа на користење на продажниот простор*

Анализа на користење на продажниот простор. Анализата на користењето на продажниот простор се однесува на деталистичките продавници и гресистичките стоваришта. Постојат два начина за оценка на рационалноста на користењето на расположливиот продажен простор.

Првиот начин е споредување на вкупната површина на продавницата со површината на нејзиниот изложбен простор, т.е. на просторот каде што е изложена стоката за продажба.

Вториот начин за оценка на рентабилноста на користењето на продажниот простор се состои во анализа којашто има за цел да го согледа остварениот промет на метар квадратен (м²) продажен простор, односно на метар квадратен површина на секое работно место на продавачите. Оваа анализа придонесува за редовно зголемување на продуктивните површини на продавниците.

11.2.3. *Анализа на планирањето*

Анализа на планирањето и извршувањето на **планот на продажба.** Од анализата на планирањето и извршувањето на планот на продажба се очекува редовно следење и навремено укажување на мерките што треба да се преземат, со цел да се отстранат нереалностите во плановите за продажба, како и решавање на проблемите на коишто се потчинува нивното извршување.

За да биде планот на продажба реално поставен, во основа, треба да се задоволат следниве два основни услови:²³³

- Планот на продажба треба да биде одраз на реалните пазарни можности на претпријатието.
- Планот на продажба е дотолку пореален, доколку е обезбедено инкорпорирање на другите планови на претпријатието.

Анализата на извршувањето на планот за продажба по обем се набљудува според количествата и вредноста на продадената стока. Но, обемот на продажба може да се анализира и според категоријата купувачи, облиците и начинот на продажба, временските периоди и сл. Во тој поглед се користат следниве формули и показатели.

²³² H. Budeberg: Betriebslehre der Binnenhandels, Wiesbaden, 2002, p.487

²³³ H. Budeberg, 2002, op. cit., p.488

а) Процент на извршување според количините:²³⁴

Продадено количество на стока во месец А

Планирана количина за продажба во месец А

Продадена количина на категорија купувачи А

Планирана количина за продажба на категоријата купувачи А

Продадено количество на стока во реонот А

Планирано количество за продажба во реонот А

Продадено количество на стока низ каналот А

Планирано количество за продажба низ каналот А

б) Процентно извршување според вредноста

Вредност на продадена стока во месец А

Планирана вредност на продажба во месец А

Вредност на продадена стока на категоријата купувачи А

Планирана вредност на продажбата на категоријата купувачи А

Вредност на продадена стока во реонот А

Планирана вредност на продажба во реонот А

Вредност на продадена стока низ каналот А

Планирана вредност на продажба низ каналот А

Добиените резултати иницираат натамошна анализа, со цел да се утврдат факторите (внатрешни и надворешни) што влијаеле на извршувањето на планот за продажба. Како поважни се:²³⁵

- односот на понудата и побарувачката на стоката на пазарот,
- количеството, квалитетот и асортиманот на стоката од претпријатието,

²³⁴ Ibidem, p.491

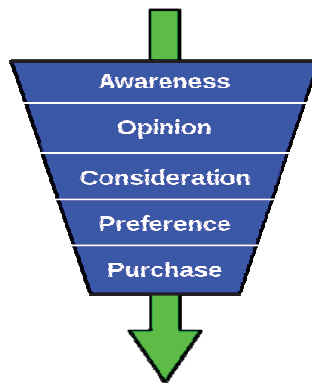
²³⁵ H. Budeberg, 2002, op, cit., p.499

- продажните услови и другите услови на стоката што се нуди,
- големината на средствата вложени во економска пропаганда,
- адекватноста и ефикасноста на каналите за продажба,
- ефикасноста на другите мерки за подобрување на продажбата,
- стручноста на кадрите во продажбата.

Оценувајќи го влијанието на одделните фактори за извршувањето на планот на продажбата, се даваат препораки за работа во наредниот временски период.

Анализата на извршувањето на планот според видови производи може да се набљудува според количества и вредност на продажба на одделни видови стока, групи производи и на самите производи. Исто така, секој од овие елементи на асортиманот претставува анализа на извршувањето на планот за продажба според временските периоди, категоријата на купувачи, пазарните реони и начините и облиците на продажба на стоката. Формулите, показателите и факторите за ваквите анализи се истоветни со формулите, показателите и факторите применливи во анализата на обемот на извршувањето на планот за продажба.

Слика 17. Продажба - Скалила



Извор: [www. prodzaba.com](http://www.prodzaba.com)



Примери за тематската целина - Продажно работење

Пример 1.

Модната конфекција "Хепенинг" од Битола веќе постои на пазарот повеќе од 10 години. Таа произведува конфекција - мантили, капути, маици, блузи и друг вид на текстилна машка и женска облека за Македонија и за извоз во некои од Европските странски пазари. Дел од суровите ги набавува од странство, а дел од нашата земја. Во Битола во фабриката на компанијата "Хапенинг" се шијат, пеглаат, кројат, пакуваат, се експедитира целата машка и женска конфекција. Оние производи кои се со некои мали фабрички грешки можат да се најдат директно во продавницата која работи во склоп на фабриката во Битола по намалени цени и во бутиците во Скопје, Охрид, Гостивар со назнака роба со грешки. Од минатата година побарувачката на моделите на "Хепенинг" во Македонија многу опадна, за разлика од истата побарувачка на странскиот пазар. Се работи за сериозна фабрика со многу вработени кои егзистираат од тие примања. Сето ова беше резултат на една криза која ја зафати текстилната индустрија во Македонија, но и криза во светски размери.

Генерелната директора ги повика своите вработени: менаџерите на набавка, продажба, маркетинг на еден заеднички состанок што понатаму да се преземе, бидејќи остваруваат многу малку промет, производите не се продаваат добро на пазарот во Македонија како порано. Таа направи реорганизација на сите менаџери и им даде нови задачи: да ја стимулираат маркетинг стратегијата, да се изработуваат флаери, реклами, да се направат билборди и друго.

Менаџерот Горан Стоилков го задолжи менаџерот за маркетинг Вели - за продажба и пласман, а Анита Маказлиева за преориентирање на моделите, следење на нови трендови, дизајни од бурди, модни манифестации, каталози, видео материјали и др. Конфликти при распоредот на нивните задачи и ривалство немаше. На наредниот состанок директорката донесе одлука да производството во нивната компанија продолжи само со изработка на модели од домашни суровини без увоз од странство, а да продужи извозот во странство за да се истражи и види како ваквата промена пак сега ќе делува на странските пазари, а како во нашата земја. Со една забелешка дека во Македонија малку ќе се намали цената на финалните готови производи поради помала или поефтина цена на користење на наши суровини и намалување на трошоците околу набавките на истите суровини од странство.

Задача:

Работејќи во групи помогнете и на директорката со некоја нова идеја за стимулирање на продажбата на домашниот пазар и помогнете им на менаџерите по сектори да направат оптимално групирање на операциите во нивните служби со:

1. Преглед на влезни ресурси, клучен трансформационен ресурс, продажни трансформациони ресурси, капацитетите (структурни и човечки)
2. Кои активности се преземаат за да се подобри продажбата?
3. Која е причината за намалување на побарувачката?
4. Како се распределуваат функциите на менаџерскиот тим и кои промени се прават за да се унапреди продажбата на територија на Македонија?

Насока: Побарајте на интернет некои податоци како модните конфекции работат со нивни технологии, како ја стимулираат продажбата, преземете некоја идеја или продолжете го конкретниот пример кој ќе даде во краток временски период реални резултати.

Вовед за пример 2.

Аспекти, поими и односи помеѓу учесниците во горенаведениот случај
 - Влезни ресурси: доминанти и придружни
 Капацитети: структурни и човечки
 Процес на трансформација
 Излез од процесот (продукт или услуга)
 Процес на хиерархија (макрооперација и микрооперација)
 Клучни карактеристики на излезот од процесот
 Одговорност на менаџментот- менаџерите
 Студија на случај

Пример 2.

Систем на продажба во фабриката за производство на авионски мотори

Во фабриката General Electric лоцирана во градот Дурхам во државата North Carolina 170 вработени работат на конструкцијата на специјалните GE 7 мотори коишто компанијата Boeing ги инсталира во своите најнови 777 трансконтинентални авиони. Вработените се поделени во 9 тима. Секој тим е одговорен за изработка на својот мотор од самиот почеток па се до неговата испорака и вградување во авион. Начинот на кој функционираат тимовите е специфичен, бидејќи тие се самоуправувачки тимови и истите не добиваат инструкции од надлежните задолжени за овој проект. Секој тим има временски рок во кој треба да го заврши моторот, и затоа секој негов член треба да го даде својот максимум во својата работа. За да се произведе 8.5 тони од тешкиот авионски мотор кој е составен од речиси 10.000 поединечни делови, членовите на тимот мораат да обезбедат соодветни алатки и делови, ефикасно да менаџираат со слободните делови, прекувремената работа, да го следат квалитетот на производниот процес и да ги дијагностицираат и решаваат меѓусебните проблеми итн. Одлуката за решавање на сите претходно наведени дилеми, како и за сите дополнителни проблеми кои ќе се појават во текот на работата, тимот ги донесува со консенсуз, кој воедно е и основен принцип на функционирање на фабриката. Бидејќи вработените заеднички ги донесуваат сите одлуки тие меѓусебно не се критикуваат за евентуалните грешки или пропусти туку заеднички ја споделуваат одговорноста.

Задачата не еден менаџер на фабриката, Паула Симс, е да го задржи фокусот на вработените на заедничката цел: изработка на мотори со максимална прецизност, брзина и ефикасност. Нејзината работа е да се погрижи за работата на секој член да е правилно искордирирана со цел постигнување на оптимални резултати и да ги обезбеди средствата за понатамошен развој. За својата работа како менаџер во фабриката, Паула ја опишува како најпредизвикувачка и најдобро платена работа во нејзината кариера. Меѓутоа почетокот не бил ни малку лесен. Прво што таа научила во фабриката е дека клучната вештина за успешно раководење на вработените е нивно внимателно слушање. Посветување внимание на луѓето, тимовите, одборите и идеите со цел изнајдување на заедничките мотиви. Паула на самиот почеток на кариерата, научила дека лесно може да се случи нејзините потези да бидат погрешно протолкувани. Дobar пример е случката од нејзините први денови во фабриката, кога еден од вработените и се обратил со следните зборови: Паула нема потреба да не контролираш во секој сегмент од нашата работа за да се увериш дека работиме токму како што сме договорени. Ако ветивме дека ќе ја сработиме работата можеш да сметаш дека е завршена.

И покрај тоа што во голем број фабрики, контролата е составен дел на менаџерската работа, во оваа фабрика таа испраќаше погрешна порака. Контролата која Паула ја вршеше на вработените, тие ја чувствуваа како недоверба и притисок кон нив и кон нивната работа. Единствен проблем во целата ситуација е тоа што Паула докрај не ја разбра суштината на консензуалното одлучување и предностите кои ваквото одлучување ги обезбедува за фабриката.

Во другите компании функцијата менаџер речиси секогаш значи донесување одлуки, Во GE - General Electric всушност, менаџерот донесува едвај десетина важни одлуки секоја година. Сите други одлуки во голема мера зависат од вработените или целосно се носат од нивна страна. Менаџерот на фабриката единствено е да се осигура дека секој вработен знае за проблемите и да ги информира надредените (одговорните) за потенцијалните решенија. Но при носење на решенија, менаџерот на фабриката се очекува да слуша, а не да дозволува одлука. За поголемите проблеми, како на пример, намалување на трошоците или подобрување на безбедноста на вработените, се формира тим од вработени кој ќе одлучи да го реши проблемот. Менаџерот го информира тимот за конкретноста на проблемот и за негово значење. И токму тимот е тој кој е одговорен за изнаоѓање на можни решенија. Кога ќе се донесе планот за во иднина, менаџерот на фабриката ги информира надредените за тоа како планот би требало да функционира.

Прашања за одговор:

1. Во колку тима се поделени вработените во компанијата General Electric?
2. Кој би требало да ги оценува 9-те членови на тимот во конкретниот случај? Самите себе, членовите на други тимови, или Паула?
3. Како функционираат тимовите?
4. Како се донесуваат одлуките?
5. Во донесувањето на одлуките кој се учествува?
6. Како да се обезбеди повратна врска?
7. Сега фабриката работи добро. Какви чекори би требало да се превземат за да се осигурате дека новите активности нема да го смалат сешнато производство на мотори?

Прашања:

1. Како се дефинира продажбата?
2. Зошто е важна продажба?
3. Што опфаќа политиката на продажбата?
4. Како се планира продажбата?
5. Дефинирајте што е план на продажба!
6. Која е дејноста на организацијата на продажба?
7. Кои се внатрешни и надворешни на организација на продажба?
8. Што е директна продажба?
9. Како се дефинира продажбата од складишта?
10. Како се остварува продажба преку трговски единици?
11. Како се реализира продажбата преку трговските патници?
12. Како се реализира пропагирањето на продажбата?
13. Кои се средства на економска пропаганда?
14. Кои се репрезентативно-пропагандни средства?
15. Дефинирајте што е понуда!
16. Дефинирајте што е порачка!
17. Како се прифаќа понудата?
18. Дефинирајте што е купопродажен договор!
19. Што е фактура?
20. Што содржи комисискиот записник?
21. Објаснете ја рекламацијата!
22. Објаснете ја рекламацијата за квалитет!
23. Како се остварува евиденција на продажбата?
24. Како се остварува анализа на продажбата?

Вежба 1.

1. Под продажба се подразбира збир на работи и активности кои ги преземаат претпријатијата за да се оствари продажба на стоки и услуги.

ДА НЕ

2. Продажбата е завршна фаза на процесот на размена

ДА НЕ

3. Кое е значењето на продажбата?

4. Продажбата завршува во моментот на испораката на стоката на купувачот, односно со наплата на противредноста на стоката

ДА НЕ

5. Пазарниот потенцијал го означува вкупното количество на определени видови производи кои се продаваат на пазарот.

ДА НЕ

6. Планот на продажба преставува работна задача на продажната служба на претпријатијата, каде успехот се оценува со извршување на планот на набавка.

ДА НЕ

7. Кои се методи на предвидување на продажбата?

1. _____

2. _____

8. Кои видови планови на продажба познаваш?

1. _____

2. _____

9. Кои се задачи на организација на продажната служба?

1. _____	6. _____
2. _____	7. _____
3. _____	8. _____
4. _____	9. _____
5. _____	10. _____

10. Надворешните фактори на организација на продажбата се фактори надвор од ингеренциите на продажните органи на претпријатијето

ДА НЕ

11. Кои се предности на централизираниот начин на организација на продажба?

1. _____
2. _____
3. _____
4. _____

12. Кои фактори влијаат на внатрешната организација на продажба?

1. _____
2. _____
3. _____
4. _____

13. Функционална организација на продажната служба значи специјализација на кадрите во продажбата и тоа според видот на работата.

ДА НЕ

14. Евиденција на движење на продажбата ги преставува изворите на податоци за евидентирање на движење на продажбата, во прометот на големо се излезни фактури, а во прометот на мало се извештаи на продажните пунктови.

ДА НЕ

15. Како се евидентира реализираната продажба?

1. _____
2. _____
3. _____
4. _____
5. _____

16. Како се изразува евиденцијата на стоката?

1. _____
2. _____
3. _____
4. _____

Вежба 2.

1. Кои облици на директна продажба познаваш?

- | | |
|----------|----------|
| 1. _____ | 4. _____ |
| 2. _____ | 5. _____ |
| 3. _____ | 6. _____ |

2. Стовариштата се стокови депоа што ги отвараат производните и трговските друштва заради подобар пласман на стоката

ДА НЕ

3. Дали се трговските претставништва се издвоени делови на комерцијалната служба во претпријатијето?

ДА НЕ

4. Трговскиот патник е работник во друштвото кој има задача да ги посетува купувачите и да ја продава стоката на своето друштво

ДА НЕ

5. Берзата е место на тргување според строго определени пазари, узанси, и со исторозна стока која реално не е присутна

ДА НЕ

6. Како се остварува продажбата со помош на посредник?

1. _____
2. _____
3. _____

7. Пропагирањето на продажбата е активност со која се воспоставува контакт со корисниците на производи и услуги за да добијат сознанија за друштвото, производитите и услугите што таа ги нуди на пазарот на продажба

ДА НЕ

8. Кои се средства на економска пропаганда?

1. _____
2. _____
3. _____
4. _____
5. _____
6. _____
7. _____

9. Кои се директни пропагандни средства?

1. _____
2. _____
3. _____
4. _____
5. _____
6. _____

10. Надворешни пропагандни средства се:

- a) плакати, пропагандни паноа, светлосни реклами....
- б) постери, флаери, моливи....
- в) брошури, каталози и паноа.....

11. Плаќањето на куповната цена се определува со назначување на времето, местото и начинот на плаќање

ДА

НЕ

12. Кои се начините за контакт на купувачот со продавачот?

1. _____
2. _____
3. _____

13. Понудата е документ со кој се воспоставуваат деловни односи помеѓу купувачот и продавачот

ДА

НЕ

14. Порачката преставува активност на купувачот со којашто се обезбедува набавка на некоја стока или услуга од определен производител или трговско друштво.

ДА

НЕ

15. Фактурата преставува сметка за продадена стока и истата продавачот му ја дава на купувачот, а во која се назначени количеството и цената на продадената стока и условите на плаќање

ДА

НЕ

16. Кои елементи ги содржи фактурата?

- | | |
|----------|-----------|
| 1. _____ | 6. _____ |
| 2. _____ | 7. _____ |
| 3. _____ | 8. _____ |
| 4. _____ | 9. _____ |
| 5. _____ | 10. _____ |

Транспортот се занимава со движење на стоката од еден до друг производен процес

Според времето постојат: постојан и повремен транспорт

Транспортното работење е продолжение на производниот процес на производителот

Задача на транспортната служба е обезбедување евтин, брз, уреден и сигурен транспорт на стоката

Брзината на транспортот зависи од желбата на испраќачот на стоката

Висината на премијата зависи од веројатноста на појавата на штетна случка, од износот на осигурувањето и од должината на временскиот период

Надоместок е износ со кој што осигурителните компании ги обештетуваат осигурениците кои претрпеле штета

<i>КЛУЧНИ ПОИМИ</i>	
ТРАНСПОРТ	СОПСТВЕН ВОЗЕН ПАРК
ТРАНСПОРТНО РАБОТЕЊЕ	РЕЧЕН ТРАНСПОРТ
ВИДОВИ ТРАНСПОРТ	АВИОНСКИ ТРАНСПОРТ
ОСИГУРУВАЊЕ	МОРСКИ ТРАНСПОРТ
ВНАТРЕШЕН ТРАНСПОРТ	ЖЕЛЕЗНИЧКИ ПРАТКИ
ТРАНСПОРТНО СРЕДСТВО	ТРЕБУВАЊЕ СО ВАГОН
ТРАНСПОРТНА СЛУЖБА	ДОГОВОР ЗА ТРАНСПОРТ
	ТОВАРЕЊЕ И РАСТОВАРАЊЕ
	ТОВАРЕН ЛИСТ

ТЕМА 6



ТРАНСПОРТНО РАБОТЕЊЕ

Преглед

- Дефинирање, значење и видови транспортно работење
- Задачи на транспортната служба
- Евиденција и анализа на работата на возниот парк
- Користење сопствен возен парк
- Користење туѓи транспортни средства
- Товарење и растоварање на стоката
- Транспорт со камион
- Транспорт на стока преку река, море и со авион,
- Користење услуги од поштата
- Користење шпедитерски услуги
- Осигурување на стоката во транспорт

Цели на учење

По читањето на оваа тема, вие треба да бидете способни:

- да го дефинирате транспортното работење
- да го сфатите значењето на транспортното работење
- да ги дефинирате видовите транспортно работење
- да ја објасните транспортната служба
- да ја сфатите евиденцијата на возниот парк
- да ја сфатите анализата на возниот парк
- да го објасните транспортот со камион
- да го објасните транспортот преку река
- да го објасните транспортот преку море
- да го објасните транспортот со авион
- да го објасните користењето на услуги по пошта
- да го објасните користењето на шпедитерски услуги
- да го објасните осигурувањето на стоката со транспорт

1. ДЕФИНИРАЊЕ, ЗНАЧЕЊЕ И ВИДОВИ ТРАНСПОРТНО РАБОТЕЊЕ

Транспортното работење на претпријатијата се манифестира во извршувањето на задачите на преземање, внатрешен транспорт и испорачување на стоките.

Под „преземање“ се подразбира транспорт на набавената стока од местото на нејзиното преземање од добавувачот па сè до складиштето на претпријатието.



Внатрешниот транспорт го опфаќа движењето на стоката во рамките на одделните организациски единици, како и движењето на стоките меѓу истите во рамките на едно стопанско претпријатие.

Во производствените претпријатија внатрешниот транспорт се однесува на движење на материјалите во самото складиште, пренос на материјалите од складиште до работно место, пренос меѓу работните места и погони, пренос на довршеното производство од работното место и погони, пренос на довршеното производство од работното место до складиштето за готови производи, движење на готовите производи, движење на машините, амбалажата, отпадоците и др.²³⁶

Во трговските претпријатија под внатрешен транспорт најчесто се подразбираат движењата на стоките во рамките на складиштето во продажните стоваришта, прирачните складишта, продавниците, како и во рамките на самите продажни објекти.

Испораката, пак, претставува транспорт на продадената стока од местото на складирање до местото на нејзиното преземање од страна на купувачот.

Според тоа, преземањето и испораката претставуваат надворешен транспорт, затоа што се одвиваат на релација претпријатие - надворешен свет, додека внатрешниот транспорт е појава од интерен карактер т.е. транспорт во рамките на самото претпријатие.²³⁷

Функцијата на транспортот се занимава со движење на стоките од еден до друг производствен процес, односно создавање просторна корисност.

Проблемот со транспортот, главно, се состои во одредувањето на кој начин да се снабди местото на прием на стоката со назначеното количество стока од местото на испораката.²³⁸

Имајќи го предвид значењето на транспортот, посебно за одделни групи производи, чувствителни на манипулација и со мала трајност, следните прашања треба да се опфатат со дистрибутивната маркетинг- функција во поглед на транспортот.²³⁹

- избор на транспортното средство,
- согледување на цените на транспортните услуги,
- намалување на транспортните трошоци и
- организација на транспортот.

²³⁶ Дукоски, И.: „Основи на транспортната логистика“, Универзитет Св. Климент Охридски – Технички факултет Битола, Битола, 2003, стр. 8.

²³⁷ Исто, стр. 8

²³⁸ Универзитет „Св. Климент Охридски“ - Битола „Технички факултет - Битола - Отсек за сообраќај и транспорт - ИНТЕГРАЛЕН ТРАНСПОРТ Доцент Д-р Цветановски Иле Битола 2008 , стр.144

²³⁹ Исто, стр. 114

Изборот на транспортното средство се врши врз основа на карактеристиките на производот, должината на релацијата, висината на транспортните трошоци, цената по тон-километар и продажната цена во местото на транспортирање. Транспортните средства за превоз на одделни групи производи, посебно за транспортирање на подолга релација, треба да поседуваат посебни карактеристики и технички решенија што ќе овозможат зачувување на производите.²⁴⁰

Цените на транспортот се условени од повеќе фактори:²⁴¹

- од товарните карактеристики на производот,
- степенот на искористеноста на транспортното средство,
- ризикот во транспортот во зависност од видот и карактеристиките на производот,
- должина на релацијата,
- бројот на линиите во транспортот,
- стабилност на товарот,
- начинот на враќањето на транспортното средство итн.



Цената на транспортот непосредно ги зголемува трошоците на производството, а со тоа влијае и врз продажните цени на одделни производи, во коишто транспортните трошоци учествуваат во рамките на другите трошоци на дистрибуција. Затоа, со намалување на цената на транспортот ќе се намалат и трошоците на производство, а со тоа и продажните цени на одделни производи. Оттаму, прашањето на организацијата на транспортот е многу важно за одвивање на вкупниот производствен процес. Лошо

организираниот транспорт може да доведе до нарушување во координацијата на работењето, а, исто така, може да доведе и до губење на работно време, чекање, зголемување на производствените трошоци, а со тоа и зголемување на продажните цени.

Заради успешно организирање на транспортните активности, односно извршување правилен избор на транспортните средства, планирање на транспортните работи и исползување на носивоста на транспортните средства, потребно е познавање на видовите транспорт и тоа според природата на товарот, времето на транспортирањето, релацијата и местото на транспортот.

Според природата на товарот, транспортот може да биде организиран за:²⁴²

- кабасти и
- концентрирани производи.

При транспортирањето на концентрирани производи, поради природата на овој товар, речиси во целост е искористен капацитетот на транспортното средство, а при транспортирање на кабасти производи, капацитетот на транспортното средство се користи многу помалку во зависност од видот на кабастиот производ.

Транспортот според времето на транспортирање може да се извршува:²⁴³

- постојано и
- повремено.

²⁴⁰ Исто, стр. 115

²⁴¹ Исто, стр. 116

²⁴² Perišić, R.: „Savremene tehnologije transporta I – Integralni sistemi transporta“, Saobraćajni fakultet Univerziteta u Beogradu, Beograd, 2044, p. 259

²⁴³ Ibidem, p, 267

Постојано транспортирање се врши за одделни производи за секојдневна употреба, како што се на пример, млеко, леб и др., а повремениот транспорт за некои производи може да биде неодложлив, или може повремено да се одложи.²⁴⁴

Според релацијата постојат повеќе видови на транспорт:²⁴⁵

- со обична релација,
- со двонасочна релација,
- со радијална релација,
- со прстенеста релација,
- со циклична релација.

При обичната релација - еднонасочна, транспортното средство се движи со товар само во една насока, а назад се враќа празно, додека при двонасочна релација транспортното средство и во двата правца се движи со товар. Транспорт со радијална релација има кога повеќе пунктови се опслужуваат од едно место, а транспорт со прстенеста релација има кога постои кружно опслужување на повеќе пунктови со определени транспортни средства. И на крајот, циклична релација претставува онаа релација којашто се состои од една главна и повеќе помошни прстенести релации.²⁴⁶

Со организацијата на транспортот се решаваат прашањата сврзани со користење на сопствените транспортни средства и услуги, распоред на товарот, планирање на транспортните средства, определување на транспортните средства за одделни специфични товари итн.

При решавање на проблемот на користење на сопствените транспортни средства или користење на транспортни услуги од други лица, пред сè, треба да се појде од бараните услуги. Ако нивото на бараните услуги е такво да може ефикасно да се задоволи и со сопствените транспортни средства, тогаш, при одлучувањето, можеме да се ограничимо на споредбата на трошоците.

Исто така, може да се користи и комбинација од сопствен и јавен транспорт, а најчеста комбинација е за локален транспорт да се користат сопствени транспортни средства, а за подолги релации да се користи јавен транспорт.²⁴⁷

За избор на најповолно транспортно средство за превоз треба да се анализираат повеќе фактори. Секое транспортно средство има свои предности и недостатоци, но треба да се има предвид дека изборот на транспортното средство не може да се врши само врз основа на трошоците на превозот, туку и врз основа на вкупните трошоци на физичката дистрибуција..

Во основа, со организацијата на транспортот треба да се решат прашањата сврзани со намалување на времетраењето на транспортот, како и економичноста во неговото извршување, притоа имајќи ги предвид сите елементи од оптимална алокација и оддалеченост на производните објекти во однос на потрошувачките центри.²⁴⁸

Транспортното работење претставува продолжение на производствениот процес на производителот. Тоа претставува интегрален дел на производствениот процес, дел од репродуктивниот циклус во работењето на едно претпријатие.

Фактот што на производството му се дава предност е сосема доволен, а веднаш до него, по своето економско значење е транспортното работење. Неговото успешно функционирање обезбедува непречено одвивање на целокупната стопанска дејност.

Влијанието на внатрешниот транспорт е уште поизразено, не само затоа што го условува вршењето на процесот на производството, туку и ги диктира неговиот ритам и темпо.

²⁴⁴ Ibid, p. 267

²⁴⁵ Ibid, p. 267

²⁴⁶ Perišić, R.: „Savremene strategije i tehnologije transporta – koridori X I VII, logistika i informatika“, Institut tehničkih nauka SANU – Beograd i zavod za logistiku, projektovanje i inženjering Translog – Beograd, Beograd 2002, p. 51.

²⁴⁷ Ibid, p.51

²⁴⁸ Ibid, p.51

Транспортот влијае, речиси, врз сите економски принципи, особено врз принципите на економичност и рентабилност. Со тоа, директно се влијае врз формирањето на цената на чинење на стоката, а со тоа, секако, се зголемува и конкурентната предност на претпријатието на пазарот.

2. ЗАДАЧИ НА ТРАНСПОРТНАТА СЛУЖБА

Основна задача на транспортната служба е обезбедување евтин, брз, уреден и сигурен транспорт на стоката.

Настојувањето кон поевтин транспорт бара избор на најкус пат, најекономичен начин на транспорт, рационално користење на транспортните средства, како и заштеди кај сите други транспортни трошоци. По правило, најкусиот пат е најекономичен. Но, од ова правило, понекогаш и се отстапува, пред сè, поради природата на стоката или поради други причини. Исто така, се отстапува и од економичноста, ако во дадениот момент се бара брза испорака или некои други специфични барања во врска со транспортното средство. Калкулацијата за цената на превозот индиректно ќе зависи и од манипулациите што го следат транспортот, како што се: товарањето, растоварањето, соодветната амбалажа и др.

Брзината на транспортот се обезбедува со скратување на патот, со избор на брзината на транспортното средство, манипулациите со стоката и други причини, така што сето тоа бара добра организација за надминување на непотребните застои.²⁴⁹ Уредното одвивање на транспортното работење се обезбедува само со планско работење коешто исклучува секаква стихија. При тоа, треба да се води сметка и за сигурноста на стоката што се превезува, а тоа бара посебни мерки на обезбедување од разни кршења, растурање и загуби.

Независно од тоа дали претпријатието во надворешниот транспорт се служи со свои или, пак, со туѓи транспортни средства, тоа мора да има свој посебен орган којшто ќе се грижи за транспортот на стоката. При разгледувањето на задачите на транспортната служба треба да се стави акцент не само на задачите сврзани со сопствениот возен парк, туку и на задачите сврзани со ангажирањето на туѓи транспортни средства.

Како задачи на транспортната служба се јавуваат и:²⁵⁰

- изработка на годишен план за транспорт на стоката,
- избор на пат и начин за транспортирање на стоката,
- соработка со складишната служба на претпријатието,
- издавање налози за работа на сопствениот возен парк,
- ангажирање туѓи услуги во транспортот,
- осигурување на стоките при транспортот,
- закупување складишен простор во јавните складишта,
- доверување на целокупната грижа за транспорт на стоките на шпедитерските претпријатија,
- составување транспортни документи,
- преземање стоки од други превозници,
- изработка на дополнителна калкулација за трошоците од транспортот,
- водење евиденција за работа на сопствениот возен парк,
- евиденција на податоците за користење туѓи услуги,
- контрола на транспортните документи и пресметка на возарината,

²⁴⁹ Perišić, R., Beograd, 2002, op. cit., p. 55

²⁵⁰ Ibidem., p.59

- надзор над работата на сопствената гаража и автороботилница и сл.

3. ЕВИДЕНЦИЈА И АНАЛИЗА НА РАБОТАТА НА ВОЗНИОТ ПАРК

Евидентирањето на работата на возниот парк во себе вклучува податоци за возилото, возачот, погонското гориво и подмачкувањето, гумите на возилото и сл., како и сите информации што ја прикажуваат состојбата на возниот парк, амортизираноста, превезената количина стока, исправноста итн.²⁵¹

Анализата на користењето на носивоста на возилото е еден од показателите за работењето на возниот парк. Искажувањето на искористувањето на возилото во остварени тон-километри дава најреален преглед за ефектот од неговото работење. Еднонасочното возење под товар обезбедува искористеност од 50% од неговиот капацитет. Се смета дека долна граница на економично користење на возилото е 60% од неговата носивост.

Анализа за временска ангажираност на возилото. За оваа анализа се потребни податоци од минатиот период и тоа:²⁵²

- број на работни денови во минатата година;
- број на денови на возилото во работа;
- број на работни часови во годината.

Анализа на трошоците на возниот парк. Со анализата на трошоците на возниот парк се прават анализи со цел да се согледа и да се оцени економичноста и рентабилноста на работењето на возниот парк.

Во елементи на трошоци што можат да бидат предмет на анализа влегуваат: горивото, маслото и маслата за подмачкување, гумите, таксите, регистрацијата на возилото, каматата на основните средства, осигурувањето, одржувањето на возилото, дневниците па возачот, амортизацијата, трошоците за погонска и управно-продажната режија, личните примања на работниците, фондовите и слично.

3.1. КОРИСТЕЊЕ СОПСТВЕН ВОЗЕН ПАРК

За вршење на надворешен транспорт, претпријатијата можат да имаат сопствен возен парк. Како транспортни средства на прво место се наоѓаат камионите, затоа што тие најмногу одговараат на барањата за современ транспорт за куси и средни релации.



Постапка при транспортот на стоката со сопствени возила. Постапката при транспорт на стока со сопствени возила се одвива на тој начин што возачот за секое возење надвор од местото добива посебен „Патен налог за товарно возило“. Во овој налог се внесуваат податоци за возилото (име и ознаки), име на возачот, наложена релација за возење, податоци за товарот при тргнување и враќање (вид на стока, начин на

²⁵¹ Дукоски, И., Јованов, Б.: „Основи на логистиката“, ДАСУ Боро Петрушевски – Скопје, Скопје, 2002, р. 10

²⁵² Исто, стр. 15

пакување итн.), време на тргнување и враќање итн.

Кога возилото - камионот неколку пати се движи по иста релација, се издава само еден патен налог, а ако се менува релацијата се практикува посебен вид „Дневен патен налог“ за товарно возило што се издава при првото возење, со тоа што во определени колони се внесува возењето во текот на еден ден.

Возачот на камионот, или спроводникот на стоката, носат и придружни документи „Доставница“ или „Отпремница“ во најмалку два примерока.



Евиденција на работата во возниот парк. Евидентирањето на работата во возниот парк во себе вклучува податоци за возилото, возачот, погонското гориво и подмачкувањето, гумите на возилото и сл. како и сите информации што ја прикажуваат состојбата на возниот парк, амортизираноста, исправноста, превезената количина стока, остварувањето итн.

Анализата на користењето на носивоста од возилото. Анализата на користењето на носивоста од возилото е еден од показателите за работењето на возниот парк. Искажувањето на остварувањето на возилото во остварени тон-километри дава далеку најреален преглед за ефектот од неговото работење. Еднонасочното возење под товар обезбедува искористеност од 50% од неговиот капацитет. Се смета дека долна граница на економично користење на возилото е 60% од неговата носивост. Притоа потребни се информации за:²⁵³



- остварен ефект на тони (А)
- остварен ефект во километри (Б)
- поминат пат со товар (В)
- поминат пат без товар (Г)
- остварен ефект во тони-километри (Д)
- носивост на возилото (Ѓ)

Анализа за временска ангажираност на возилото. За оваа анализа се потребни податоци од минатиот период и тоа:²⁵⁴

- број на работни денови во претходната година (а)
- број на денови на возилото во работа (б),
- број на работни часови во годината (в),
- Вкупен број на остварени работни часови во годината (г), (во возење - г/1; во товарарење - растоварање г/2; во чекање - г/3)
- број на работни денови на возилото во исправна состојба (д).

Анализата се врши со помош на следниве формули:

²⁵³ Дукоски, И., Јованов, 2002, оп, цит., п. 15

²⁵⁴ Исто, оп, цит., п.19

Табела 2. Показатели на остварување на пресметка

споредба на потенцијалниот и реализираниот работен ефект изразен во тон-километри	% користење на носивост на возилото	$\frac{\text{реализирани т/км (АБ)} \cdot 100}{\text{поминат пат (км)} \times \text{носивост (т)}}$
споредба на поминатиот пат на возилото и неговото возење со оптоварување	% користење на возилото со товар	$\frac{\text{број на поминати километри со товар} \cdot 100}{\text{број на вкупно поминати километри}}$
споредба на поминатиот пат на возилото и возење без оптоварување	% користење на возилото без товар	$\frac{\text{поминати километри со празно возило} \cdot 100}{\text{број на вкупно поминати километри}}$
коэффициент на користење на возилото во денови		$\frac{\text{број на денови во работа (б)}}{\text{број на работни денови во годината (а)}}$
коэффициент на користење на возилото во часови		$\frac{\text{број на денови во работа (г)}}{\text{број на работни часови во годината (Б)}}$
% на часови во возење		$\frac{\text{работни часови поминати во возење} \cdot 100}{\text{остварени работни часови во годината}}$
% на часови во товарарење и растоварање		$\frac{\text{работни часови потрошени на товарарење и истоварање} \cdot 100}{\text{остварени работни часови во годината}}$
% на часови во товарарење и растоварање		$\frac{\text{работни часови поминати во чекање} \cdot 100}{\text{остварени работни часови во годината}}$
коэффициент на исправност на возилото		$\frac{\text{број на работни денови на возилото во исправна состојба}}{\text{број на работни денови во годината}}$

Извор: Дукоски, И., Јованов, 2002, оп, цит., п.19

Анализа на трошоците на возниот парк. Со анализата на трошоците на возниот парк, се прават анализи со цел да се согледа - да се оцени ефикасноста во работењето на возниот парк.

Во елементи на трошоците што можат да бидат предмет на анализа, влегуваат: горивото, маслото и маста, гумите, таксите, регистрацијата на возилото, каматата на основните средства, осигурувањето, одржувањето на возилото, дневниците на возачот, амортизацијата, трошоците за погонска и управно-продажна режија, личните примања на работниците, фондовите и сл.

Со помош на овие елементи може да се пресмета:

просечни трошоци за еден километар	$\frac{\text{вкупни трошоци на возилото}}{\text{реализирани тон} - \text{километри}}$
просечни трошоци за еден километар пат	$\frac{\text{вкупни трошоци на возилото}}{\text{поминати километри пат}}$
просечни трошоци за еден час работа на возилото	$\frac{\text{вкупни трошоци на возилото}}{\text{остварен работен час (денови)}}$

3.2. КОРИСТЕЊЕ ТУЃИ ТРАНСПОРТНИ УСЛУГИ

3.2.1. Транспорт со железница

Транспорт на стока со железница

И покрај големата конкуренција на камионскиот транспорт, транспортот на стоката со железница претставува основен вид транспорт (надворешен транспорт).



Овој вид транспорт особено одговара кога се работи за транспорт на стока на големи далечини, за превоз на кабата стока со релативно помала вредност итн.²⁵⁵

Железничкиот транспорт од своја страна мора да биде комбиниран со друмски транспорт, пред сè, поради врзаноста на определени правци на движење и места на престој.

3.2.2 Железнички пратки

Железнички пратки

Железницата прима за превоз денечка (на парче) и вагонска стока. Според тоа, разликуваме: денечки (на парче) и вагонски (колски) железнички пратки. Од железницата се закупува цел вагон за стока чијашто тежина е над 5 000 кг., а во зависност од видот на стоката се определува и видот на вагонот. Денечка (на парче) стока се пренесува во заеднички вагон со стоките од други испраќачи. Нејзината тежина се движи од 25 до 5 000 кг.^{1М}

Испраќачот на стоката може да плати надоместок за користење на цел вагон, иако товари во него пратка помала од 5 000 кг. Исто така, како денечка стока може да се предаде комплет со помала тежина од 20 кг. ако испраќачот ја плати надоместок за транспорт, предвиден за минималната тежина на денечна пратка.²⁵⁶

Брзината на транспортот зависи од желбата на испраќачот на стоката. Се разбира дека за побрз превоз постојат и повисоки тарифи. Во зависност од брзината на транспортот, се разликуваат: бавновозни, брзовозни, забрзано-брзовозни и експресни пратки стока.

Кај бавновозните пратки, патот на превозот на стоката го определува железницата којашто е должна да ја испрати стоката во рок од два дена, ако се работи за далечина до 150 км. Кај брзовозните пратки испраќачот го избира патот на стоката, а железницата е обврзана да ја испрати стоката во рок од два дена за далечина од 300 км. Кај забрзано-брзовозните пратки рокот за превоз е еден ден за далечина од 300 км. Експресната пратка треба да стигне во рок од 24 часа при раздалеченост од 400 км. Денечката стока ќе се натовари во службен вагон од патничкиот воз, а услов за тоа се димензиите на стоката што се испраќа.²⁵⁷

3.2.3. Требување на вагон

За колски пратки, заинтересираните претпријатија мора да се обратат до железничкото транспортно претпријатие за потребниот транспортен простор најмалку два дена пред товарањето на стоките во вагон. За оваа намена постои специјален формулар „Колска нарачка“ на чијшто исечок железницата ја прифаќа нарачката. Порачката ги содржи сите неопходни информации.

²⁵⁵ Zelenika, R.: „Prometni sustavi -Tehnologija-organizacija-ekonomika-logistika-menađžment“, Ekonomski fakultet Sveučilišta u Rijeci, Rijeka, 2001, p. 97.

²⁵⁶ Zelenika, R., Rijeka, 2001, op, cit p. 97.

²⁵⁷ Ibidem, p, 100

Извршувањето на порачката мора да се планира и да се изврши однапред бидејќи мошне лесно може да се случи стоката да не биде прифатена за транспорт, а тоа неминовно повлекува низа трошоци и проблеми.

Од друга страна, пак, железницата е должна да му ги надомести на претпријатието сите трошоци доколку таа не биде во можност да го изврши својот дел од работата. Значи, потребна е постојана комуникација и планирање на транспортните активности за да не дојде до несакани последици.

3.2.4. Склучување договор за превоз

Железничката тарифа претставува основа при договорот за железнички превоз. Тоа е збир на одредби со коишто се определени цената и другите услови за превоз со железница. Важно е да се каже дека железничките тарифи се помалку подложни на измени од цените на другите транспорти за стока, а тоа е од големо значење, особено при планирањето на трошоците на транспортот.²⁵⁸



Цената на превозот се состои од возарина, споредни и други трошоци што настануваат при транспортот. Елементи за пресметување на возарината се: тежината на стоката или површината на заземениот колски пад, должината на релацијата за превоз и тарифната, односно колската класа во којашто е распределена стоката.

Возаринските ставки, меѓутоа, зависат и од други моменти како што се: видот на пратката, брзината на превозот на стоката и носивоста на користениот вагон. Исто така, различни се тарифите за бавновозно, брзовозно и забрзано испраќање на стоката. Како основа служат тарифите за бавновозни пратки коишто кај брзовозните пратки се зголемуваат за 25% за вагонска, односно 50% за денечка стока. Тарифите за забрзано-брзовозни пратки се зголемуваат и за 100% во споредба со бавновозните тарифи. Тарифната политика е таква што се врзува и за носивоста на вагонот, па така основа претставува тарифата на вагоните од 15 тони носивост, а за вагоните од 10 и 5 тони е поголема.

Но, бидејќи железницата, пред сè, го претпочита превозот на стока на подолги релации превознината е и поевтина. Тарифата се определува во зависност од тежината на стоката, поминато растојание, а во случај на транспорт на добиток (животни) во зависност од површината што ја зафаќа.



Покрај возарината, железницата наплатува и надоместок за споредни услуги во текот на превозот на стоката, како и за сите други трошоци поврзани за транспортот на стоката.

Товарниот лист претставува пропишан образец во којшто се наоѓа договорот за превоз на стока со железница. Формално прифатениот товарен лист, автоматски значи согласност за делување на прописите што се донесуваат од страна на договорените странки. Карактеристики на товарниот лист се:²⁵⁹

- товарниот лист го пополнуваат двете договорни страни,
- пополнувањето на товарниот лист е проследено со ригорозни прописи,

²⁵⁸ Zelenika, R., Rijeka, 2001, op, cit p. 105

²⁵⁹ Zelenika, R., Rijeka, 2001, op, cit p. 109

- постојат посебни формулари за бавновозни и брзовозни пратки на стока,
- товарниот лист претставува придружен стоковен документ и е потврда за платена возарина и други споредни трошоци,
- во внатрешниот превоз товарниот лист се состои од четири еднакви делови.

Првиот примерок товарен лист (оригиналот) ја следи стоката за да му биде предадена на примачот. Вториот примерок - триплицат ја следи стоката, а него го задржува растоварната станица. Третиот примерок - копија останува во товарната станица, а четвртиот примерок-дупликат му се предава на испорачателот на стоката.



Товарниот лист мора да содржи податоци за издавањето, податоци за упатната станица, податоци за примачот на стоката, податоци за стоката и податоци за испраќачот. Покрај овие основни податоци, товарниот лист содржи и неколку други податоци. Правило е дека мора да се пополни посебен товарен лист за секој вагон, освен во случај на составени вагони (стока со големи димензии).

За да не дојде до нејасни ситуации при плаќањето, потребно е во товарниот лист да се стави напомена дали се однесува само на возарината или на сите споредни и други трошоци во врска со транспортот. Кога на приемната станица не може да се определи точниот износ на трошоците, а тие паѓаат на товар на испраќачот, од испраќачот се наплатува еден дел како аконтација, со тоа што со стоката се испраќа еден посебен образец таканаречен „франкатурна сметка“, во која, до предавањето на стоката, на примачот му се запишуваат сите трошоци на превозот врз чијашто основа се врши дефинитивна пресметка со испраќачот на стоката.

3.2.5. Товарање и растоварање на стоката

Железницата е должна да му даде точни податоци на корисникот за тоа кога ќе му бидат ставени на располагање требуваните вагони, за да може да преземе навреме мерки за товарање на стоката.

Довезувањето на стоката и нејзиното товарање е работа на испраќачот на стоката, но таа обврска, по договор, може да ја преземе и железницата, со тоа што за истото наплатува одреден надомест утврден со тарифата. Правилното товарање



подразбира добро распоредување на стоката по подот на вагонот, внимателно манипулирање при товарањето, водење сметка за носивоста на вагонот како и товарниот профил на пругата. Стоките треба да бидат рамномерно распоредени по подот на вагонот, добро прицврстени и без претходно направени штети при товарањето.

Кај секој вагон треба да се прави разлика меѓу товарната тежина и носивоста на вагонот. Товарната тежина претставува оптимално оптоварување на вагонот, а носивоста претставува горна граница на оптоварување на вагонот и не смее да се пречекори.²⁶⁰

Роковите за товарање се строго определени. Железницата може да го одземе вагонот од корисникот ако тој доцни со товарањето. или со тарифата да наплати определен надоместок во таквите случаи.

²⁶⁰ Zelenika, R., Rijeka, 2001, op, cit p. 115

3.3. ТРАНСПОРТ СО КАМИОН

Транспортот на стоки со камион добива сè поголемо значење. Овој вид транспорт може да се организира во сопствена режија, т.е. како сопствен транспорт или во вид на користење на услуги од транспортните претпријатија. Во камионскиот превоз, исто така, се јавуваат два вида пратки: денечки (на парче) и колски пратки.

Денечките пратки (на парче) ги примаат транспортните претпријатија за превоз на линиите кои ги одржуваат како редовни. Овие линии може да бидат со фиксен ред на возење или во вид на условен прием на стоки т.е. превозот ќе се организира ако има доволно стоки што ќе обезбедат рационално користење на дадената релација.



Кај комадните пратки, превозот се организира одредено време порано, со цел да се обезбеди превозно средство, определен простор итн.

Договорот за ангажирање камион за колска пратка се организира усно (преку телефон) или писмено. Обично, се практикува и склучување договор преку камионски товарни листови, но тие немаат некоја задолжителна форма. Договорот за превоз треба да содржи податоци за корисникот на услугата, податоци за стоката, за местото на преземање на стоката за испраќање, место за растоварување на стоката, клаузула за цената на превозот и начинот на плаќање и други податоци.

Сите автотранспортни претпријатија имаат свои тарифи за превоз на стока, но тие не мора да се исти за секој комитент. Тарифите обично се определени по тон-километар, но се среќаваат и цени на закуп на возилата за денови и часови.



Конечната пресметка на трошоците се врши според завршување на превозот. Автотранспортните претпријатија за секое возење издаваат „Патен налог“, во којшто, покрај задачите на возачот на камионот, се внесуваат податоци што служат за изготвување на фактури на камионот.²⁶¹

²⁶¹ Пантелић-Вујанић, С., Томић, Н.: „Саобраћајно-транспортно право“, Саобраћајни факултет Универзитета у Београду, Београд, 2004, р. 22.

3.4. ТРАНСПОРТ НА СТОКА ПРЕКУ РЕКА, МОРЕ И СО АВИОН

Транспортот на стока преку река го вршат бродски претпријатија. Нивното работење се одвива преку бродски агенции со седиште во поголемите речни пристаништа. И тука, се разликуваат, денечки (на парче) пратки и пратки кои го ангажираат целото транспортно средство - шлеповски пратки.

Денечките пратки до 1 000 кг. тежина не мора претходно да се најавуваат, но ако е пратката потешка од 1 000 кг., тогаш треба да се најави најмалку три дена порано. Шлепните пратки се пријавуваат најмалку осум дена порано и тоа се пратки од еден вид стока со тежина до 40 тони. Тежината на оваа стока може да биде и помала, доколку товарот го зазема целиот складишен простор на шлепот. Поголемите пратки се пријавуваат квартално или годишно, а товарањето може да биде двострано.

Договорот за превоз се нарекува „Заклучница“, а се склучува пред предавањето на стоката за превоз. Заклучницата се составува во два примероци, по еден за секоја страна. Таа содржи податоци за стоката, товарното и истоварното пристаниште, извршителот на товарањето, рокот на товарање, возарината итн.

Кога денечката стока ќе се предаде за товарање, се пополнува товарниот лист, којшто, покрај податоците за заклучницата, содржи и податоци за примачот на стоката, начинот на пакување на стоката, како и износот на пресметаната возарина.

При пополнувањето на товарниот лист треба да се води сметка за декларирањето на видот на стоката затоа што возаринските ставки се определуваат според стоковната класификација.

Одредбата за плаќање на возарината во товарниот лист може да има свои варијанти, како и кај железничкиот товарен лист т.е. за трошоците на превозот може како плаќач, целосно или делумно, да биде определен и испраќачот и примачот на стоката.

Товарниот лист се издава во пет примероци. Тој мора да биде јасно пополнет, а сите дополнителни исправки испраќачот мора да ги завери со свој потпис. Штетата настаната како резултат на недоволно или неточно пополнет товарен лист ја сноси испраќачот на стоката. Во товарниот лист во рубриката напомена, мора да бидат означени и приложени, заедно со товарниот лист, сите документи потребни за вршење на царински, санитарски и други формалности на коишто стоката на својот пат подлегнува.²⁶²

²⁶² Пантелић-Вујанић, Београд, 2004, op. cit., p. 29.



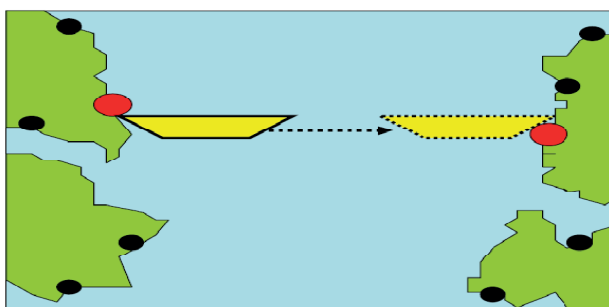
3.4.1. Транспорт на стока преку море

Транспортот на стока преку море се ограничува на користење услуги во превоз со бродови за крајбрежна пловидба што поврзуваат места на брегот, брег со острови и самите острови меѓусебно.

Претпријатието што сака да ја испрати стоката со поморски брод, пополнува образец што се нарекува „Испратен лист“ и во којшто се внесуваат податоците за стоката, испраќачот, примачот на стоката, одредба за тоа кој ги плаќа превозните трошоци и др. Овој лист се предава на поморската агенција којашто во него внесува податоци за бродот и пресметка на трошоците за возарина.²⁶³

Оригиналот на испратниот лист го задржува за себе, една копија од „Налогот за товаране“ се предава на капетанот на бродот, а третиот примерок, „Потврда за товарената стока“, се дава на испраќачот. Врз основа на овој примерок, испраќачот на стоката ја предава стоката на товаране и за него капетанот на бродот по извршеното товаране го потврдува приемот на превоз.

Со таа потврда за товарената стока, испраќачот повторно се обраќа до бродската агенција и од неа добива „Коносман“. Коносманот содржи клаузули со коишто се регулираат меѓусебните права и обврски на испраќачот и бродската агенција, како и извод од тарифата. Испраќачот добива два примерока од товарницата. Оригиналот е наменет за примачот на стоката. Испраќачот ја задржува за себе копијата од товарницата. Товарането и истоварањето на стоката на бродот го врши исклучиво бродската агенција.



3.4.2. Транспорт на стока со авион

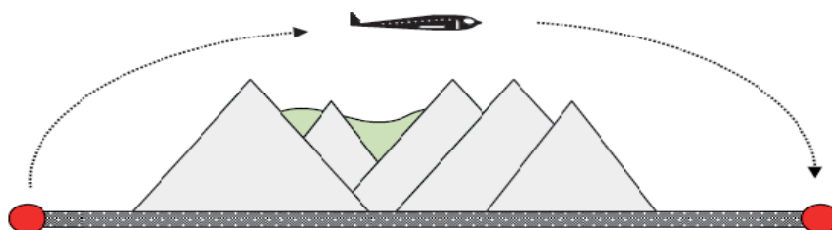
Транспортот на стока со авион подразбира пакување на стоката според посебни прописи што ги регулираат димензиите и тежината на стоката, а возарината се плаќа однапред.

²⁶³ Пантелић-Вујанић, Београд, 2004, op. cit., p. 65



За превоз на стока се користат патнички авиони на редовната линија, коишто до споделена тежина, примаат и товарни пратки. Во зависност од економската оправданост, се воспоставуваат и сезонски товарни линии коишто пренесуваат само стоки, а може да се закупи авион само за товарни пратки што може да лета надвор од редовните линии.

Договорот за превоз на стока со авион се нарекува „Воздухопловен товарен лист“, тоа е документ што испраќачот на стоката го предава пополнет заедно со стоката во три примероци. и овој товарен лист ги содржи вообичаените податоци.



4. КОРИСТЕЊЕ УСЛУГИ НА ПОШТАТА

Претпријатијата ги користат услугите на поштата при праќање пратки тешки до 20 кг. Тоа се мали пратки со поголема вредност. Поштата се користи и при продажба преку каталог, како и за испраќање на стоковни примероци.

Тарифната услуга на поштата - поштарината, се движи во зависност од тежината на пакетот, декларираниот вредност и доколку постои некое посебно барање за ракување со пакетот (одделно ракување, ракување со откупнина, ракување со повратница, брзо ракување, испраќање со авион и сл.).²⁶⁴

За испраќање на стоковни примероци постојат посебни прописи. Се користат многу ниски тарифни ставки, но и определени услови. За да се оствари поволна тарифа треба да се задоволат определени услови во поглед на тежината (до 500 грама), димензиите, пакувањето и др. Со пратката се предава пополнет образец „Спроводница за пакет“ и на него се потпишува примачот на пакетот. Во случај пакетот да не може да се предаде на означената адреса, постојат три решенија:

- пакетот веднаш да се врати,
- пакетот да се предаде на друга адреса и
- пакетот да се предаде на ризик на испраќачот.

Испраќачот пред испраќањето на пакетот, се повикува да ги пречкрта одредбите кои не сака да ги користи.

²⁶⁴ Пантелић-Вујанић, Београд, 2004, op. cit., p. 85.

5. КОРИСТЕЊЕ ШПЕДИТЕРСКИ УСЛУГИ

Во праксата, честа појава е грижата околу праќањето и примањето на стоката да им се довери на специјализирани претпријатија за шпедиција. Шпедитерските претпријатија ја преземаат грижата за сите манипулирања со стоката: товарање, истоварање, претоварање, пакување и препакнување, квалитативен и квантитативен прием на стоката, складирање, царинење, осигурување на стоката итн.

Основната цел е што овие претпријатија се специјализирани за таа работа и истата ја извршат брзо, економично, сигурно и под најповолни услови за комитентот.

Шпедитерот добива налог (диспозиција) од комитентот и се придржува на него. За секоја измена, шпедитерот е должен да се обрати и да го информира комитентот. Налогот содржи податоци за стоката како и ред други податоци. Шпедитерските претпријатија можат да работат како комисионери (во свое име) или како агенти. По завршената работа, шпедитерското претпријатие поднесува пресметка за сите трошоци на комитентот, како и сите други валидни документи.

6. ОСИГУРУВАЊЕ НА СТОКАТА ВО ТРАНСПОРТ

При испраќање на стока со железница постои правило на автоматизам, т.е. со самото предавање на стоката за превоз таа се осигурува. Но, тоа не е случај кај другите видови транспорт, па затоа мора посебно да се изврши осигурување на стоката кај осигурителните заедници.

При транспорт на стока во сопствена режија покрај осигурувањето на стоката (карго осигурување), се врши и осигурување на превозните средства (каско осигурување).

Со осигурителниот завод се склучуваат два вида договори за осигурување: специјална полиса што се употребува за одделни осигурувања (се плаќа однапред) и генерална полиса, со којашто се осигуруваат сите идни пратки на стоката, во однапред определен временски период (се плаќа според месечни пресметки).²⁶⁵

Осигурителните заедници не го прифаќаат осигурувањето од сите видови можен ризик. Под транспортен ризик се подразбира можност за појава на некој штетен настан во текот на превозот на стоката. Полисата за осигурување, како документ за склучениот договор, содржи три елементи на осигурување: ризик, премија и надоместок.

Осигурителниот завод ја прифаќа одговорноста за надоместок на штетата настаната од ризикот наведен во полисата. Премијата е износ што осигуреникот го плаќа како цена за користење на надоместокот во случај на појава на штета.²⁶⁶

Висината на премијата зависи од веројатноста на појавата на штетната случка, од износот на осигурување, од должината на временскиот период итн.

„Надоместок“ претставува износот со којшто осигурителниот завод го обесштетува осигуреникот кој претрпел штета. Надоместокот се разликува од случај до случај и зависи од многу фактори.

²⁶⁵ Стефановски, П.: „Осигурување на одговорноста на логистичкиот оператор во мултимодалниот транспорт“, Докторска дисертација, Технички факултет – Битола, 2007, стр. 49-51.

²⁶⁶ Стефановски, П., Битола, 2007, op. cit., стр. 52-55.

Примери за тематската целина - Транспортно работење

Пример 1.

Бројот на пилиња што сопственикот на една живинарска фарма сака да ги продаде, може многу да се зголеми ако се покачи цената на производство на пилињата.

Транспортот на оваа стока е кабаст, концентриран и со двонасочна и радијална релација. Изборот на транспортно средство се хладњаци, големи камиони во кои се застапени определени хигенски услови во зависно од видот на живината што се транспортира: жива, смрзната, конзервирана и др. Се користи транспорт со сопствени возила на претпријатието.

Може да се случи едно мало покачување на цената на пилињата да предизвика големо покачување на бројот на пилиња понудени за продажба бидејќи нема голем број на производители на полиња.

1. Кој е најекономичен транспорт во случајот?
2. Какви видови на транспорт користи претпријатијето?
3. Дајте бура на идеи како покачувањето на цената на пилиња ќе предизвика покачување на цената на бројот на пилиња?
4. Која е наприкладна цена за транспортната услуга?

Пример 2.

Модната конфекција "Хераклеа" од Битола веќе постои на пазарот повеќе години. Таа произведува тешка конфекција за Македонскиот пазар и извезува сопствени производи на територијата на бившите југословенски републики.

Во текот на оваа година се забележа пад на производството во Македонија, а продажбата на странските пазари остана непроменета.

Менаџментот на компанијата "Хераклеа" ги повика своите вработени од сите сектори на производството. Се дискутираше за новонастанатата ситуација - што понатаму да се преземе, бидејќи се забележани негативни промени со тенденција за намалување на приходот на компанијата. За почеток се направи реорганизација на сите секторски менаџери и им се дадоа нови задачи: да ја стимулираат маркетинг стратегијата, да се изработуваат флаери, реклами, да се направат билборди, да направат анализа за намалување на трошоците на транспорт и др.

На наредниот состанок менаџментот донесе одлука да се продолжи производството само со користење на домашни сировини без увоз од странство. Исто така тема на разговор беа можните варијанти за намалување на транспортните трошоци.

Транспортот се остваруваше според времето постојано и повремено, зависно од доспеаните нарачки.

Да се предложи алтернатива за домашно производство и домашен транспорт

Задача:

1. Работејќи во групи помогнете на менаџментот на компанијата со некоја нова идеја за стимулирање на продажбата на домашниот пазар и намалување на транспортните трошоци
2. Помогнете им на менаџерите по сектори да направат оптимално групирање на операциите во нивните служби со: (преглед на влезни ресурси, клучен трансформационен ресурс, продажни трансформациони ресурси и структурни и човечки капацитети)
3. Од каде е предложено да се набавуваат сировините потребни за производство и зошто?

Прашања:

1. Дефинирајте го транспортното работење!
2. Кои задачи ги извршува транспортната служба ?
3. Кои економски принципи се применуваат при транспортот?
4. Која е постапката при транспортот на стоката со сопствени возила?
5. Објаснете го значењето на железничкиот транспорт!
6. Какви видови пратки прима железницата за превоз?
7. Како се склучува договор за превоз со железница?
8. Кои се карактеристиките на железничкиот товарен лист?
9. Објаснете го значењето на транспортот на стока со камион?
10. Објаснете го транспортот на стока со авион.
11. Кое е значењето на авионскиот транспорт и какви се видови стока се транспортираат?
12. Објаснете го начинот на користење на услугите на поштата!
13. Која е основната задача на друштвото за шпедиција?
14. Објаснете ја работата на шпедитерското друштво!
15. На кој начин се осигурува железничкиот транспорт?
16. Што се подразбира под транспортен ризик?
17. Дефинирајте што е премија!
18. Какви видови транспорт по вода разликувате?
19. Објаснете го транспортот на стока преку река!
20. Објаснете како се користат услуги по пошта!
21. Објаснете го транспортот со железница!
22. Објаснете го транспортот преку море!
23. Објаснете го транспортот преку река!
24. Дефинирајте го поимот требување на вагон!
25. Дефинирајте што се железнички пратки!
26. Објаснете го товарањето и растоварањето на стоката!
27. Што е поморски превоз?
28. Што претставува надоместокот?

Вежба 1.

1. Внатрешниот транспорт го опфаќа движењето на стоката во рамките на организационите единици, како и движењето на стоките помеѓу истите во рамките на едно стопанско претпријатије

ДА

НЕ

2. Функцијата на транспортот се занимава со движење на стоките од еден до друг произведен процес, односно создавање просторна корисност

ДА

НЕ

3. Од кои фактори се условени цените на транспортот?

1. _____
 2. _____
 3. _____
 4. _____

5. _____
 6. _____
 7. _____
 8. _____

4. Според природата на транспортот може да биде организиран за:

- а) Кабасти и концентрирани производи....
- б) Лесни производи и расипливи.....
- в) Сувомеснати производи и храна.....

5. Транспортот според времето се извршува:

- а) постојано и повремено....
- б) повремено....
- в) континуирано....

6. Кои задачи на транспортното работење ги познаваш?

1. _____
 2. _____
 3. _____
 4. _____
 5. _____
 6. _____
 7. _____

8. _____
 9. _____
 10. _____
 11. _____
 12. _____
 13. _____
 14. _____

7. Основна задача на транспортната служба е обезбедување на евтин, брз, уреден и сигурен транспорт на стока

ДА

НЕ

7. Брзината на транспортот зависи од желбата на испраќачот на стоката

ДА НЕ

8. Кои видови на железнички транспорт познаваш?

1. _____
2. _____
3. _____
4. _____
5. _____
6. _____

9. Кои се елементи за пресметување на возарината?

1. _____
2. _____
3. _____
4. _____
5. _____
6. _____

10. Кои се карактеристики на товарниот лист?

1. _____
2. _____
3. _____
4. _____
5. _____
6. _____

11. Договорот за превоз се нарекува "Заклучница", а се склучува пред предавање на стоката за превоз....

ДА НЕ

12. Кои видови на транспорт познаваш?

1. _____
2. _____
3. _____
4. _____

13. Висината на премијата зависи од веројатноста на појавата на штетна случка, од износот на осигурувањето, од должината на временскиот период

ДА НЕ

Маржата се изразува во проценти од набавната цена

Коефициентот на реакбилност произлегува од односот меѓу динамиката на трошоците и динамиката на прометот

Чисти промет трошоци се условени од процесот на купопродажба и претворањето на стоката

Поимот трошоци од продажба е потесен поим од поимот на трошоци на промет

Трошоците на трговијата на мало по својата големи се приближуваат до вкупните трошоци на трговијата

Трошоците во стоковниот промет најчесто се планираат и се предвидуваат на соодветниот буџетски начин

Трошоците во производството повеќе личат на издатоци отколку на вистински трошоци

Транспортните трошоци се јавуваат со допремата од складиштето на производителот како продавач, до складиштето на трговијата како купувач, односно до местото на крајна потрошувачка

Сите трошоци без оглед на местата каде што се прават паѓаат на товар на одредени носители

Во трговските претпријатија трошоците се делат на фиксни и варијабилни

<i>КЛУЧНИ ПОИМИ</i>	
РАБАТ	ВАРИЈАБИЛНИ ТРОШОЦИ
МАРЖА	ФИКСНИ ТРОШОЦИ
ЕМПИРИСКИ МЕТОД	МЕТОД НА ПРОЦЕНКА
ВИДОВИ ТРОШОЦИ	МЕТОД НА ВАРИЈАТОРИ
ГРАФИЧКИ МЕТОД	МИНИМАЛНА МАРЖА
ТРАНСПОРТНИ ТРОШОЦИ	АКСИМАЛНА МАРЖА
ДИРЕКТНИ И ИНДИРЕКТНИ ТРОШОЦИ	СЕЗОНСКИ РАБАТ

ТЕМА 7



Преглед

- Вовед за трошоци и маржа
- Дефинирање на трошоци и видови трошоци
- Специфичности на трошоците
- Видови трошоци во трговијата
- Чисти прометни трошоци
- Трошоци за чување и доработка на стока
- Транспортни трошоци
- Директни и индиректни трошоци
- Методи на пресметка на трошоци
- Емпириски методи
- Графички методи
- Математички методи
- Нормални трошоци на пласманот и трошоци на унапредување на продажбата
- Дефинирање на маржа и видови маржа
- Формирање малопродажна цена
- Цени што служат при формирање на продажната цена
- Усогласување на маржата и продажната цена со пазарната цена

Цели на учење

По читањето на оваа тема, вие треба да бидете способни:

- да ги дефинирате трошоците
- да ја дефинирате маржата
- да ги објасните специфичностите на трошоците
- да ги објасните видовите трошоци во трговијата
- да ги дефинирате транспортните трошоци
- да ги дефинирате директните трошоци
- да ги објасните индиректните трошоци
- да ги објасните методите на пресметка на трошоците
- да го објасните емпирискиот метод
- да го објасните графичкиот метод
- да ги објасните математичките методи
- да ја дефинирате маржата
- да ги објасните видовите маржи
- да го објасните усогласувањето на маржата и продажната со пазарната цена

1. ВОВЕД ЗА ТРОШОЦИ И МАРЖА

Финансиските услови (трошоците, начинот на нивното покривање-маржа, работ и цени) претставуваат прашања од суштинско значење за секое трговско претпријатие бидејќи имаат пресудна улога врз деловниот успех од нивното работење.

Особено калкулативните постапки во пресметувањето и во формирањето на цените како фактор за унапредување на набавното и продажното работење, во голема мера, се условиле од карактерот на трошоците во трговијата бидејќи тие не само што нудат економски критериуми за избор на најповолна понуда за селекција и формирање на стоквен асортиман, туку укажуваат на трошоците и проблемите во работењето.

Трошоците на стоковниот промет или циркулацијата претставуваат издатоци на предметениот и жив труд изразен во пари, коишто настануваат при спроведувањето на прометот, односно циркулацијата. Вкупната разлика во цените којашто настанува по излегувањето на стоката од производството, па сè до консуматорот (крајниот потрошувач) претставува маржа на стоквна распределба. Оваа вкупна разлика во цените којашто се формира во сферата на стоковниот промет може да се подели според извори на маржи коишто настануваат кај производителите, маржи при преработка, маржи од трговија на големо, маржи од трговија на мало, маржи од потрошувачи и сл. 267

Овие маржи се резултат на тоа што, на патиштата на стоката од производителот до потрошувачот се појавуваат повеќе алки. **Во тие рамки, трошоците на трговијата го содржат оној дел на трошоците на стоковниот промет што настанува со трошокот на жив и предметен труд, со трошење на средствата за работа, основните и помошните материјали, со настанување на загуби на стока** (кало, крш, растур и сл.), преку користење туѓи услуги, како и издатоци за лични примања.



Особено внимание заслужуваат набавната цена и трошоците за превоз до стовариштето на трговските претпријатија.

Од аспект на трговското претпријатие станува збор за трошоци надвор од претпријатието што, секако, не го намалува нивното значење.

Ова го потврдува фактот што цел на овие претпријатија е да направат заштеда при набавната цена и трошоците за набавка. Не е случајно што концентрацијата на набавка се зема како основа за развој на нови системи за малопродажба бидејќи заработката лежи токму во набавката. Без разлика дали станува збор за современи големи деталистички претпријатија во вид на стоковни куќи или повеќе филијални претпријатија, или за различни облици на кооперација меѓу малопродавачите (на пример: набавни задруги на малопродавачите), **почетната точка за зголемување на конкуренцијата е концентрацијата на набавката, односно набавната политика којашто е**



²⁶⁷ Ž. Baralić: Factori koji utiču na sniženje troškova u trgovini na malo", Zagreb, 1980, p, 236

насочена кон скратување на прометниот синџир од производителот до потрошувачот со потиснување на посредничката улога на трговијата на големо.²⁶⁸

Оваа иста намера ја задржаа и подоцнежните повисоки степени на рационализација на организациските облици на малопродажбата, како што се дисконтите, каталошките куќи и супермаркетите.

Од друга страна, **со помалата концентрација на испораките од производството, односно во снабдувањето на трговските претпријатија, се пресметува ангажирањето на живиот и предметен труд од една во друга сфера**, што е од несомнено значење како при формирање на крајните продажни цени, така и при распределбата на вкупната добивка.

Маржите на стоконата распределба – дистрибуцијата чијшто важен составен дел се трошоците на трговијата, претставуваат еден од најважните индикатори при организациската ефикасност, при квалитетот на работењето и при дистрибутивниот апарат на една економија, а посебно кај трговските претпријатија.

Според начинот на третирање на маржите при формирањето на цените, може да се работи за дополнителна мрежа (којашто се додава од набавната цена) или одбивна маржа или рабат (се додава со цел да се покријат трошоците на трговијата од продажната цена којашто, по правило, ја формира производителот).

Маржите можат да се формираат за одделни видови стоки (артикли) до маржи на вкупниот асортиман на стоки на трговија - трговски претпријатија. Маржите на одделни артикли претставуваат основни маржи по единица производ. Од нив се формираат маржи по стоконни групи итн.²⁶⁹

1.1. ДЕФИНИРАЊЕ НА ТРОШОЦИ И ВИДОВИ ТРОШОЦИ

Во економската литература постојат многу дефиниции за трошоците на дистрибуцијата и прометот, односно трговијата.

Така, трошоците на дистрибуцијата на конкретен производ се дефинираат како: „Разлика меѓу продажната цена на еден производ од страна на производителот и продажната цена на истиот производ од страна на крајниот потрошувач”.

Ваквото значење на трошоците на дистрибуцијата одговара на поимот трошоци на трговија (marketing cost), во коишто спаѓаат: трошоците на трговија на мало и трговија на големо, трошоците на сообраќајните услови, трошоците за осигурување, платниот промет и сите други давачки на патот на стоката од производството до крајниот потрошувач.

Поимот трошоци на трговијата во потесна смисла на зборот се сведува на разлика меѓу малопродажните цени и цените на трговијата на големо. Оваа категорија на трошоци е прилично тесна бидејќи ги опфаќа само трошоците на мало. Меѓутоа, аналитичката вредност на оваа категорија трошоци е многу значајна.²⁷⁰

Имено, ако трошоците на трговијата на мало по својата големина се приближуваат до вкупните трошоци на трговијата, може да се заклучи дека во стоконниот промет посредува само едно трговско претпријатие т.е. претпријатие на мало.

Во дефиницијата којашто е најадекватна и најмногу се употребува, како трошоци на дистрибуцијата се сметаат: сите издатоци (збир) коишто се неопходни со цел, во дадената земја, да се обезбеди одлив на сите производи од местото на производството или увозот до местото на потрошувачката.

²⁶⁸ Ibidem, p.236.

²⁶⁹ Ž. Baralić, Zagreb, 1980, op. cit, p, 237

²⁷⁰ Ibidem, p. 237

Во оваа категорија трошоци спаѓаат: трошоците за складирање, продажба и публицитет кај производителот, трошоците и добивката на транспортните просистичките и деталистичките претпријатија.

Од теоретски аспект, оваа дефиниција може да се смета за доста точна. Меѓутоа, многу е тешко да се пресметаат вкупните трошоци на дистрибуцијата за конкретниот пример на некоја земја. Имено, би било потребно да се квантифицираат сите трошоци со коишто се обезбедува непречен одлив на производите од сферата на производството и увозот во сферата на финалната потрошувачка.

Посебна тешкотија при квантификацијата претставуваат трошоците за складирање и продажба на готовите производи во произведените претпријатија бидејќи тие многу тешко можат да се издвојат и посебно да се набљудуваат за потоа да се присоединат кон другите трошоци на дистрибуција во трговијата на мало и трговијата на големо.

Во нашата литература постојат различни називи и толкувања за трошоците коишто настануваат во сферата на прометот. Променетите трошоци ги опфаќаат сите трошоци што настануваат од времето кога производот е произведен и ставен во магацинот на готови производи, па сè до реализација на истиот. Меѓутоа, треба да се прави разлика меѓу трошоците на прометот и трошоците на продажбата, како и трошоците во претпријатието.

Поимот трошоци на продажбата е потесен поим од поимот трошоци на промет.²⁷¹

Трошоците на продажба ги опфаќаат само оние трошоци што се јавуваат паралелно со активноста на претпријатието коишто, во услови на непотполна конкуренција, ја поместуваат кривата на побарувачка во своја корист. Како типичен пример за оваа категорија трошоци се наведуваат издатоците за реклама, лансирање на производот и сл.

Кога станува збор за конкретен производ, некои автори наведуваат дека трошоците на прометот (реализацијата) претставуваат разлика меѓу цената според којашто определен производител го продава својот производ и цената според која тој производ се продава на крајниот потрошувач.²⁷²

Наведената дефиниција одговара на дефиницијата на трошоците а дистрибуција (marketing cost) којашто сè среќава кај современите граѓански економисти. Во тој поглед постојат оправдани сфаќања дека треба да се прави разлика меѓу трошоците на прометот и трошоците на трговијата коишто понекогаш во нашата литература се изедначуваат.

Бидејќи стоковниот промет не се врши само со посредство на трговијата, туку и непосредно меѓу производителите и потрошувачите, трошоците на стоковниот промет треба да се третираат како поширока категорија од трошоците на трговијата.

Освен тоа, извесни трошоци се прават и во сферата на производството (пакување, складирање, рекламирање), па како такви влегуваат во структурата на продажната цела на производителот. Тие не се опфатени со трошоците на трговијата, но треба да се регистрираат во составот на трошоци од стоковниот промет.

Имајќи ги предвид наведените како и многу други дефиниции, треба да се разликуваат три основни вида и три дефиниции за трошоците во сферата на прометот со стоки:

1. Трошоците на прометот со стока (реализација) на конкретен производ претставуваат разлика меѓу продажната цена на производителот (франко складиште на продавачот) или малопродажната цена, односно трошоците на трговијата на конкретниот производ во определено трговско претпријатие претставуваат разлика меѓу набавната цена (франко складиште на купувачот) и продажната цена.²⁷³

²⁷¹ Ž. Baralić, Zagreb, 1980, op, cit, p,238.

²⁷² Ibidem, p.239.

²⁷³ Ibidem, p,240.

2. **Трошоците на прометот со стока во национални рамки (трошоци на дистрибуција)** претставуваат збир на сите трошоци што се прават во врска со доставувањето на стоката од сферата на производството до сферата на крајната потрошувачка. Трошоците на трговијата во национални рамки претставуваат збир на сите трошоци што се прават во трговските претпријатија во однос на доставувањето на стоката од производството кон потрошувачката.²⁷⁴

3. **Трошоците на продажбата во претпријатието ги опфаќаат сите трошоци** што настануваат од моментот на излезот на стоката од складиштето, па сè до наплатата на фактурата кај купувачот.²⁷⁵

Трошоците или трошењето од областа на стоковниот промет споредени со трошоците што се прават во областа на производството упатуваат на неколку важни сознанија. Имено, трошењата поврзани со стоковниот промет претставуваат специфични трошења односно трошоци.



1.2. СПЕЦИФИЧНОСТИ НА ТРОШОЦИТЕ

Некои од специфичностите на трошоците се:

1. **Споредени со трошоците во производството**, трошењата во прометот повеќе личат на издатоци отколку на вистински трошоци. Имено, за едно трошење да се квалификува како трошок потребно е тоа:²⁷⁶

- да претставува трошење што е општо признато како неопходно за производството на определен производ или извршувањето на определена услуга,
- да претставува вредносно изразен трошок на определен елемент од производството (труд, предмети на труд и средства на труд),
- како резултат на тоа трошење, односно тој трошок, да се добива определена добивка, по правило, материјална добивка.

Трошењето што не ги содржи овие компоненти претставува некое трошење, но не претставува трошок. Така, познато е дека трошењата може да се јават како: потрошок, трошок, издаток, расход и негативен трошок.

2. **Трошењата во стоковниот промет**, за разлика од трошоците во процесот на производството, не се хомогени, туку хетерогени. Имено, тие се јавуваат како чисто прометни и хетерогени трошоци.²⁷⁷

²⁷⁴ Ibid, p. 240.

²⁷⁵ Ibidem, p.241.

²⁷⁶ Ibid, p.241.

²⁷⁷ Ž.Baralić, Zagreb, 1980, op, cit, p, 242.

3. **За разлика од трошоците во процесот на производството** коишто се јавуваат како природни трошења, трошоците во прометот се дополнителни трошења. Тоа значи дека тие можат, но не мора да постојат за да се изврши процесот.²⁷⁸

4. **Од аспект на начинот на нивното пресметување**, трошоците во стоковниот промет, главно, се пресметуваат на индиректен начин. Таквото пресметување е карактеристично за општите трошоци (погонска режија и управно-продажна режија). На директен начин се пресметува помал дел од овој дел трошоци и тоа, пред сè, т.н. директни или зависни трошоци (товарање, растоварење, чистење, сортирање и сл.).²⁷⁹

5. **Во зависност од тоа како реагираат**, односно како се менуваат (растат и опаѓаат) со зголемувањето или со намалувањето на прометот, трошоците се јавуваат како релативно фиксни трошоци.

6. **Трошоците во стоковни промет се такви трошења** чишто ефекти доаѓаат до израз по еден покус или подолг временски период, односно кога станува збор за трошоците во стоковниот промет. Всушност, се работи за трошоци коишто имаат инвестициски карактер.²⁸⁰

7. **Трошоците во стоковниот промет** најчесто се планираат и се предвидуваат на соодветен буџетски начин. Тоа значи дека, во иднина, овие трошоци се утврдуваат врз основа на сознанијата со коишто се располага, а коишто се однесуваат на нивна динамиката во минатото.²⁸¹

1.3. Видови трошоци во трговијата

Извршувањето на трговската активност, како и секое друго стопанисување, претставува ангажирање на основни елементи на процесот на трудот. Тоа се средства за работа, материјал и работна сила. **Значи, во прашање се средства коишто одговараат на карактерот на технолошкиот процес на трговијата, материјал за пакување, а не материјал којшто како суровина служи за понатамошна преработка**, работната сила чишто квалификациски профил е прилагоден за потребите на трговската дејност итн.

На основните елементи на работниот процес треба да им се додадат издатоци за електрична енергија, туѓи услуги и други потреби. Тоа се, всушност, трошоци за жив и минат труд коишто, заедно со туѓите услови, се прават во процесот на набавка, допрема и чување на стоката, потоа во нејзината подготовка за продажба како и самата продажба, пресметка, книжење и наплата за стока.

Според тоа, под поимот трошоци на книжевна дејност или трошоци на стоковниот промет се подразбира парично изразен потрошок на жив и предметен труд, како и туѓи услуги во врска со вршењето на трговската дејност.

Меѓутоа, покрај **трошоците за жив и минат труд, трговските претпријатија и другите носители на прометот, се должни, од приходите што ги остваруваат со своето работење, да обезбедат и други разни видови издатоци и придонеси** коишто од аспект на цената на чинење на трговските услуги имаат иста тежина како и вистинските трошоци.

Од остварениот приход трговското претпријатие треба да ги надомести и трошоците за стоката коишто кумулативно се изразуваат како набавна вредност на стоката.

Поради тоа, трошоците на трговските претпријатија во кумулативна смисла се поопфатени, пошироки од трошоците од аспект на економската теорија. Економичноста и рентабилноста како микро економски принципи на работење ги

²⁷⁸ Ibid, p.242

²⁷⁹ Ibidem, p.243

²⁸⁰ Ibidem, p.243

²⁸¹ Ibid, p.243

обврзуваат трговските претпријатија да ги набљудуваат од сите аспекти. Трошоците на трговијата дефинирани како паричен израз за потрошен жив и предметен труд и туѓи услуги, претставуваат подрачје за организациски и други зафати насочени кон нивно намалување. Трошоците во економијата во калкулативна смисла овозможуваат увид во вкупните трошоци, како и други издатоци и обврски што се вклучени во цената на трговските услуги и влијаат врз формирањето на продажната цена. 282

Без таков увид тешко може да се процени дали се исплатливи набавката и продажбата на одредени стоки, или, со еден збор, тешко може да се води деловна политика на трговското претпријатие.

Од аспект на создавањето на материјално употребени вредности, трговијата, по својата основна ориентација, претставува непроизводствена дејност.

Поради тоа, прашањата сврзани со трошоците се многу значајни, не само од аспект на трговски претпријатија, туку и од аспект на потрошувачите и пошироката заедница. 283

Иако во прашање е едно статистички занемарено подрачје, врз основа на фрагментирани податоци може да се заклучи дека трошоците на трговијата и трошоците на прометот во целина покажуваат тенденција на пораст. Оваа тенденција е земена предвид во трговијата на речиси сите капиталистички земји.

Во функција на општо теоретскиот пристап во анализата и класификацијата на трошоците на прометот, треба да се прави разлика меѓу:

1.3.1. Чисти прометни трошоци

Чистите прометни трошоци се условени од процесот на купопродажба и претворањето на стоката и обратно.

Во оваа група трошоци спаѓаат: трошоци врзани за купопродажба на стоката како што се кореспонденција, пресметка со водење деловни книги, паричен промет, лични примања, реклама и пропаганда и сл. Притоа треба да се прави разлика меѓу трошоци што произлегуваат од сметководствената евиденција и трошоци за чисто купување и продавање поврзани со стоковно производство.

Бидејќи со купопродажбата не се создаваат ново употребени вредности, чистите прометни трошоци имаат непроизводствен карактер. Поради тоа, овие трошоци се надоместуваат од доходот, односно од добивката што се создава во областа на материјалното производство. Затоа е многу значајно чистите прометни трошоци, што инаку се неопходни од аспект на нормалното одвивање на прометот, да се движат во економски оправдани рамки или граници.

1.3.2. Трошоци за чување и доработка на стока

Трошоците за чување и доработка на стоката произлегуваат од потребата да се одржи вредноста и да се сочува употребената вредност на стоката. Во тој поглед посебно значење има складирањето и чувањето на стоката. Затоа, современата трговија тешко може да се замисли без современи складишта, топлотни силоси и други објекти што претставуваат еден вид посебна технологија. 284

Но, во современата технологија сè повеќе до израз доаѓаат:²⁸⁵

- трошоците за доработка, нејзиното сортирање, пакување и други активности врзани со подготовка на стоката за продажба, како и

²⁸² Ž. Baralić, Zagreb, 1980, op, cit, p, 245

²⁸³ Ibidem, p. 245

²⁸⁴ Ž. Baralić, Zagreb, 1980, op, cit, p, 249

²⁸⁵ Ibidem, p. 250

- трошоците за услуги на потрошувачите, бесплатен превоз, мелење кафе, монтирање мебел и сл.

Во прашање се, значи, активности и разновидни трошоци неопходни во прометот поради што, во теоријата, истите се означуваат како дополнителни и хетерогени трошоци.

1. 3.3. Транспортни трошоци

Транспортни трошоци се јавуваат со допремата на стоката од складиштето на производителот како продавач, до складиштето (или продавницата) на трговијата како купувач, односно до местото за нивна крајна потрошувачка.

Транспортните трошоци настануваат со следниве операции – подготовка на товарот за превоз, прием и опрема, товарање во возило, превоз по мрежа од магистрални патишта, сопствен превоз - од пунктот на опрема до пунктот на допрема, преместување на товарот од едно возило во друго при користење на комбиниран превоз, истовар во местото на дознаката, и на крај, доставување на товарот до складиштето на потрошувачот.

Но, во теоријата и праксата на стопанските претпријатија доминира т.н. микроекономска поделба на трошоците којашто овозможува трошоците да се класифицираат и групираат од различни аспекти. За потребите на деловната политика на трговските претпријатија, нејзино следење и класификација, трошоците се делат на:²⁸⁶

- А) Основни трошоци на трговски претпријатија
- Б) Трошоци на деловни функции
- Г) Фиксни и варијабилни трошоци
- Д) Нормални трошоци на пласманот (продажбата) и трошоци за унапредување на продажбата.

а) Основни трошоци на трговските претпријатија



За разлика од другите поделби коишто помалку или повеќе се изведени врз основа на различни комбинации, овие трошоци се појавуваат во својата изворна форма.

Поради тоа често пати се нарекуваат и основни или природни трошоци.

Општо земено, сите трошоци и издатоци на трговските претпријатија може да се поделат во две основни категории:²⁸⁷

- набавна вредност
- рошоци на работење

Притоа, збирот меѓу нив ја дава целината на трошоците и издатоците, односно цената на чинење т.е. при што

$$T_t = N_n + T_r$$

T_r = трошоци на трговски претпријатија

N_n = набавна вредност на стоката

T_r = трошоци на работење

притоа,

$$N_v = F_c + Z_t$$

²⁸⁶ Ibid, p.250

²⁸⁷ Ž. Baralić" Troškovi prometa i njihov uticaj na prodajne cijene, Zagreb, edicija 6; 2000, p. 254

при што

N_v = набавна вредност

F_c = фактурна цена и

Z_t = зависни трошоци на набавката

$$T_p - A_m + M_t + T_r + Z_{Uo}$$

при што

T_p = трошоци на работење

A_m = амортизација M_t = материјални трошоци

T_r = трошоци на труд

Z_{Uo} = законски договорни обврски

Оттука произлегува дека трошоците на трговските претпријатија во најекстензивно толкување се состојат од трошоци и издатоци за набавка и допрема на стоката (т.н. набавна вредност на стоката), од една страна, и трошоците во врска со работењето, од друга страна.

Тоа значи дека во првата група трошоци се јавува пред приемот, а втората група по приемот на стоката. Со самото тоа, трошоците на работењето по својот износ се помали од вкупните трошоци на трговските претпријатија.²⁸⁸

Тие, во нашата терминологија, се поставени не како економска, туку како нормативна категорија во рамки на прописите за планирање и распределба на вкупниот доход и добивка.

б) Трошоци на деловни функции

Во современи услови на поделба на трудот трговските претпријатија ја извршуваат својата дејност преку поголем број конкретни и многу чести разновидни активности.²⁸⁹

Со групирање на сродните активности се добиваат т.н. деловни функции како што се: набавна, складишна, продажна, финансиска и др. Овие функции, по правило, претставуваат соодветни организациски единици (служби) фиксирани во организациска шема на трговските претпријатија. Нивното функционирање предизвикува соодветни трошоци.

Со тоа се отвора можност за класификација на трошоците на трговските претпријатија и од аспект на деловните финансии. Во тој поглед се разликуваат: трошоци на набавка, трошоци на продажба, односно трошоци на продажните објекти, трошоци за складирање, трошоци на управа и сл.

Според деловните функции трошоците нудат нови аналитички можности. Наместо да се врши глобална оценка за движењето на трошоците, оваа поделба овозможува идентификација, односно организациски единици во коишто трошоците покажуваат тенденција на зголемување. Тоа овозможува насочување на организациските и други мерки на вистинска адреса. Во тој поглед треба да се разработат методи за следење на трошоците според деловните функции. Од аспект на евиденција, проблемот се олеснува со самиот факт што организациските единици, по правило, се поклопуваат со местото на настанување на трошоците.

Табела 3. Структура на трошоците според места и носители

Директни (поединечни) трошоци Инди­ректни (општи)	Фактурна цена на стоката
	Зависни трошоци на набавка
	Други поединечни трошоци

²⁸⁸ Ž. Baralić, Zagreb, edicija 6; 2000. op. cit., p.255

²⁸⁹ Ibidem, p. 255

трошоци	Трошоци на продажни објекти
	Трошоци на складирање
	Административни трошоци

Izvor: Ž. Baralić", Zagreb, edicija 6; 2000. op. cit., p.255

1.4. ДИРЕКТНИ И ИНДИРЕКТНИ ТРОШОЦИ

Од аспект на евиденцијата и начинот на пресметување, сите трошоци во трговските претпријатија се делат на:²⁹⁰

- Директни (поединечни) трошоци и
- Индиректни (општи) трошоци.

Заради разбирање на оваа поделба потребно е претходно разграничување на трошоците според места и носители.

Сите трошоци без оглед на местата каде што се прават (стручни служби, магацини, стоваришта, продавници, стокковни куќи и сл.) паѓаат на товар на одредени носители.

Тоа се производителите во производствените претпријатија, а кај трговските претпријатија како носители на трошоците се јавуваат поодделните набавки (испораки), коишто, во крајна линија, се сведуваат на трошоци на трговските претпријатија и претставуваат делена набавка или продажба на одредена стока, односно се знаат и местата на носителите на трошоците. Општите трошоци може да се евидентираат само според местата на настанување.

Во прашање се општи и заеднички трошоци на една или повеќе организациски единици на трговски претпријатија. Притоа општите трошоци според носители се распоредуваат според одреден клуч, а во трговските претпријатија како клуч за распоредување обично се зема набавната вредност на стоката според образецот.

ОПШТИ ТРОШОЦИ - НАБАВНА ВРЕДНОСТ НА СТОКАТА

Врз основа на овој образец се добива износот на општите трошоци во проценти со коишто се зголемува набавната вредност на стоката.

Набавната вредност на стоката зголемена за поединечните и општите трошоци ја дава цената на чинење на стоката.²⁹¹

ВАРИЈАБИЛНИ И ФИКСНИ ТРОШОЦИ

Со модернизацијата и окрупнувањето на трговските претпријатија, сè поголемо значење за нивната економија има поделбата на трошоците на фиксни и варијабилни.

Овие процеси посебно го истакнуваат значењето на фиксните трошоци во структурата на вкупните трошоци на трговските претпријатија. Затоа, оваа поделба на трошоците на фиксни и варијабилни создава нови аналитички можности во откривањето на внатрешните резерви на трговските претпријатија. Со откривањето на овие резерви се постигнува зголемување на прометот. Јасно е дека зголемувањето на прометот врз база на постоечките просторно технички и кадровски можности позитивно влијае на намалувањето на трошоците, а со самото тоа, и ефикасноста во работењето на трговските претпријатија.

²⁹⁰ Ž. Baralić", Zagreb, edicija 6; , 2000. op. cit., p.256

²⁹¹ Ibidem, p.257

Во трговските претпријатија трошоците се делат на фиксни и варијабилни. Оваа поделба е направена од аспект на различното реагирање на динамиката на промет.²⁹²

Табела 4. Структура на фиксни и варијабилни трошоци

Фиксни трошоци	Апсолутно фиксни трошоци
	Релативно фиксни трошоци
Варијабилни трошоци	Пропорционални трошоци
	Дегресивни трошоци
	Прогресивни трошоци

Izor: Ž. Baralić", Zagreb, edicija 6; , 2000. op. cit., p.259

Без оглед на динамиката на прометот фиксните трошоци остануваат постојано исти во вкупниот износ, пропорционалните трошоци растат пропорционално со порастот на прометот, побавно од порастот на прометот, дегресивните трошоци растат побавно од порастот на прометот, додека прогресивните трошоци растат побрзо од порастот на прометот.²⁹³

Врз база на ваквото однесување на трошоците, германскиот теоретичар К. Мелерович ја развил теоријата за еластичност на трошоците и во анализата го воведува поимот реагибилност, што во основа значи еластичност на трошоците. Реагибилноста, односно еластичноста на трошоците во однос на трговските претпријатија, ја изразува промената на трошоците во однос на промената на обемот на прометот.

Коефициентот на реагибилност произлегува од односот меѓу динамиката на трошоците и динамиката на прометот.

$$K_r = t/p$$

каде што

K_r = коефициент на реагибилност

T = % на пораст на трошоците,

p = % на пораст на прометот,

притоа,

K_r кај одделени видови трошоци изнесува:

- фиксни трошоци = 0

- пропорционални трошоци = 1

- дегресивни трошоци <1

- прогресивни трошоци >1

Законитостите во движењето на трошоците набљудувани како фиксни и варијабилни нудат значајни информации за деловната политика на трговското претпријатие, и тоа како за краткорочната, така и за долгорочната политика.

Во краткорочната политика, применета на теоријата за трошоци го олеснува формирањето на продажната цена, структурирањето на асортиманот итн. Во развојната политика, иако сите трошоци се анализираат на долг рок, во основа, варијабилните трошоци го олеснуваат донесувањето на одлуки врзани за реконструкција и проширување на трговската мрежа, големината, техничкото ниво на објектот и сл.

Поделбата на трошоците на прометот на фиксни и варијабилни е многу значајна и повеќекратно корисна.

²⁹² Ibidem, p.258

²⁹³ Ž. Baralić", Zagreb, edicija 6; 2000. op. cit., p.259

1.5. МЕТОДИ НА ПРЕСМЕТКА НА ТРОШОЦИ

Во теоријата и праксата познати се повеќе методи на утврдување на фиксните трошоци на прометот коишто се разликуваат, како по едноставноста и брзината на постапката, така и по степенот на точност на резултатите до коишто се доаѓа со нивна употреба. Овие методи најчесто се групираат како:²⁹⁴

- емпириски,
- графички метди, и
- математички.

ЕМПИРИСКИ МЕТОДИ

Во оваа група на методи спаѓаат:

1. Метод на проценка - постапка за разграничување на трошоците во прометот на фиксни и варијабилни. Овој метод се состои во испитување на природата на поодделни видови трошоци на прометот т.е. испитување во која мера трошоците се со фиксен, а во која со варијабилен карактер. Бидејќи суштината на овој метод се состои во испитување на природата на поодделни видови трошоци коишто се евидентираат сметководствено, истиот овој метод во САД е познат како метод на табелирање.

2. Метод на варијатори. Во германската литература овој метод е познат како метод на променливи клучеви. До коефициентот на променливост т.е. до варијаторите се доаѓа со поделба на целината на сто еднакви делови со растојание од 0-1, така што секој дел претставува коефициент на променливост. На тој начин се добиваат варијаторите 1/100, 2/100, 3/100 и 99/100 коишто се користат при разграничувањето на трошоците на прометот на фиксни и варијабилни. Потоа, врз база на искуство се одредува кој варијатор ќе се однесува за даден вид трошоци во прометот.

3. Разграничување на трошоците на фиксни и варијабилни според методот на диференцијални трошоци се врши на тој начин што дополнителните трошоци во прометот се ставаат во однос со дополнителниот обем на „вработеност“. Со тој однос се добиваат (како апроксимација) варијабилните трошоци по единица учинок. Штом ќе се добијат варијабилните трошоци на прометот по единица учинок, со соодветни математички операции се доаѓа не само до вкупните варијабилни, туку и до вкупните фиксни трошоци на прометот, како разлика помеѓу вкупните трошоци на прометот и нивниот варијабилен дел (апроксимативно).

4. Во нашата стручна литература како посебен метод се наведува и методот на пресметковна интерполација којшто се состои во определување на трошоците на некој степен на промет што се наоѓа меѓу други два степена чишто трошоци се познати.

5. Покрај овој метод, како посебен метод за разграничување на трошоците во прометот на фиксни и варијабилни, во литературата се наведува и методот на коефициент на реакбилност.

Притоа се поаѓа од следниве претпоставки:²⁹⁵

- коефициентот на реакбилност е доволна мера за оценување на чувствителноста на трошоците на промената на обемот на промет,
- коефициентот на реакбилност ја покажува големината на варијабилната компонента под 1, а за разлика до еден ја определува големината на фиксната компонента на набљудуваните трошоци.

²⁹⁴ Ibidem, p.260

²⁹⁵ Ž. Baralić", Zagreb, edicija 6; 2000. op. cit., p.262

Врз основа на тие претпоставки се изведени следниве обрасци за разграничување на трошоците на фиксни и варијабилни:²⁹⁶

$$tv = \frac{(T1 - T0) \cdot 100}{T0} / \frac{(K1 - K0) \cdot 100}{K0} \cdot 100$$

$$tf = 100 - tv$$

каде што

tv= процент на варијабилните трошоци,

tf= процент на фиксни трошоци,

T0= трошоци на основен степен на искористување на капацитетот,

T1= трошоци на набљудуван степен на искористување на капацитетот,

K0=основен степен на искористеност на капацитетот,

K1=набљудуван степен на користење на капацитетот и

100=процентен фактор.

ГРАФИЧКИ МЕТОДИ

Во оваа група методи спаѓаат:

- метод на графичка интерполација и
- метод на графичко пресметување

За разграничување на трошоците на фиксни и варијабилни, примена наоѓаат и двете методи, меѓутоа како позначаен се издвојува методот на графичко пресметување. Суштината на овој метод се состои во разграничување на трошоците врз основа на познавањето на процентуалниот однос на варијабилните трошоци на прометот и реализација од претходниот период, како и на износот на реализацијата и фиксните трошоци за тековниот период, па, врз нивна основа, се пресметува големината на вкупните трошоци на прометот за секој обем на реализација во тековниот период.

МАТЕМАТИЧКИ МЕТОДИ

При разграничување на вкупните трошоци на прометот на фиксни и варијабилни со помош на математичките методи, потребно е најпрво да се утврди дали меѓузависноста е линеарна или нелинеарна. Ако меѓузависноста е линеарна тогаш таа може да се изрази преку линеарна функција.

Но, ако меѓузависноста на трошоците и обемот на промет е нелинеарна тогаш треба да пристапи кон проучување и разработка на таквите функции со помош на коишто кривата на движење на трошоците на прометот во конкретен случај точно ќе се апроксимира. Користењето на нелинеарните функции при поделба на трошоците на прометот на фиксни и варијабилни има повеќе теоретско отколку практично значење бидејќи, во пракса, тешко може да се утврди која нелинеарна функција најдобро го апроксимира движењето на трошоците на прометот во секој конкретен случај.

Затоа, најчесто во практичното работење на стопанските субјекти, се користат методите за разграничување на трошоците на фиксни и варијабилни, засновани на линеарна меѓузависност меѓу трошоците и обемот на промет, со користење на основните големини на линеарната регресија.²⁹⁷

$$Ut = ax + b$$

каде што

Ut = вкупни трошоци

²⁹⁶ Ibidem, p. 63

²⁹⁷ Ž. Baralić", Zagreb, edicija 6; 2000. op. cit., p.264

a = варијабилни трошоци

x = обем на промет

b = фиксни трошоци

Притоа, параметрите (a и b) се определуваат според методот на најмали квадрати, користејќи т.н. нормални големини.

Методите што се користат при разграничување на вкупните трошоци на прометот на фиксни и варијабилни се користат, исто така, за разграничување на релативно фиксните трошоци на фиксни и варијабилни компоненти. Која метода ќе се користи зависи од целта на раздвојувањето на фиксните од варијабилните трошоци на прометот.



1.6. НОРМАЛНИ ТРОШОЦИ НА ПЛАСМАНОТ (ПРОДАЖБАТА) И ТРОШОЦИ ЗА УНАПРЕДУВАЊЕ НА ПРОДАЖБАТА

Ова се трошоци неопходни за обезбедување континуирано извршување на активностите во врска со доставувањето на стоката од производителот до продавницата. Без овие трошоци не би можело да се задоволат потребите на потрошувачите.

Во категоријата нормални трошоци на пласманот спаѓаат трошоците за кирија, осветлување, затоплување, амортизација, лични примања и сл.

Трошоците за унапредување на продажбата пак, се прават со цел да се зголеми продажбата (прометот), а во оваа група трошоци спаѓаат публицитетот, издатоците за репрезентација, трошоците за доставување на купената стока до домот на потрошувачот, провизијата на трговските патници, трошоците за демонстрација и дегустација на производите и сл.

Одредена категорија трошоци не може прецизно да се разграничи според овој критериум. На пример, трошоци за набавка, камата за ангажирање на средства и сл. се прават како за нормален, така и за зголемен пласман на стоката.

Граѓанските економисти ја именуваат оваа поделба на трошоците на поинаков начин. Во слободен превод ја определуваат како трошоци за доставување и трошоци за продажба на стоката. Притоа, како трошоци за продажба на стоката се подразбираат сите оние трошоци што се однесуваат само на унапредувањето на продажбата.

Значењето на диференцирањето и следењето на трошоците по овој критериум зависи и од нивото на конкуренцијата на пазарот. Имено, во услови на недостаток на стока, трошоците за унапредување на продажбата не се потребни, бидејќи без никакви потешкотии се продава целокупната произведена стока. Но, во современи услови на т.н. пазар на купувачи, острата конкурентска борба наметнува големи издатоци за зголемување и унапредување на продажбата во сите стопански субјекти.

Значи, штом на пазарот се нуди повеќе стока, треба да се бараат не само нови и поголеми купувачи, туку и нови подрачја на употреба кај производот, а со тоа и трошоците за унапредување на продажбата неминовно растат, и обратно.

2. ДЕФИНИРАЊЕ НА МАРЖА И ВИДОВИ НА МАРЖА

Трошоците во трговијата се покриваат од разликата меѓу набавните и продажните цени. Таа разлика се јавува во вид на маржа или рабат.

Висината на остварената разлика треба да овозможи:²⁹⁸

- покривање на директните и индиректните трошоци;
- намалување на малопродажните цени во случај кога се работи за демодирана, вонсезонска или, накратко, кога се работи за неконкурентна стока;
- остварување не само на проста, туку и на проширена репродукција во трговијата;
- покривање на данокот на промет и сл.

Големината на разликата во цени, како надомест на трошоците на работење на трговските претпријатија, варира од една до друга земја во зависност од квалитетот на услугите што овие претпријатија им ги нудат на потрошувачите.

Во економската литература се наведуваат различни дефиниции за поимот маржа, како еден од облиците на разликата во цени на трговските претпријатија. Така, на пример, во полската литература, трговската маржа се дефинира како „цена на трговските услуги“. Дефиницијата на прв поглед е многу кратка и прецизна.

Меѓутоа, разлика меѓу рабатот и маржата при вакво дефинирање не би можело да се воочи, бидејќи и маржата и рабатот како разлики во цената се користат за покривање на трошоците во трговијата, т.е. претставуваат цена на трговските услуги.

Меѓутоа, најчесто во економската литература, под поимот маржа се подразбира разликата во цени којашто трговијата ја додава заради покривање на своите трошоци.

Маржата најчесто се изразува во проценти од набавната цена. Имено, набавната цена зголемена за маржата претставува продажна цена на трговските претпријатија.

Поаѓајќи од овие претпоставки, може да се изведат следниве обрасци:²⁹⁹

$$P_n + M = P_p$$

$$P_p - M = P_n$$

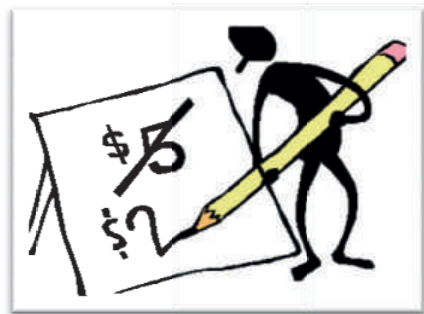
$$P_p - P_n = M$$

каде што

P_n = набавна цена,

P_p = продажна цена,

M = маржа.



²⁹⁸ Ž. Baralić, Zagreb, edicija 6; 2000. op. cit., p.268

²⁹⁹ Ibidem, p. 269

Во услови на слободно формирање на продажните цени од страна на трговските претпријатија - маржата се јавува како најзначаен облик на искажување на разликата во цени. Маржата може да се подели од најразлични аспекти и тоа:

2.1. ВИДОВИ МАРЖА

Постојат повеќе класификации на маржата. Некои од нив се следниве:

1) Во зависност од тоа како се формираат, маржите може да се јават како:³⁰⁰

- пропишани (законски одредени) и
- слободни.

Ако пропишаните маржи ги определуваат соодветните надлежни државни органи, слободните маржи самостојно ги формира комерцијалниот сектор во трговските претпријатија и тоа во зависност од понудата и побарувачката на пазарот. **Во развиените капиталистички земји, маржите обично се формираат слободно, т.е. не се наложени од страна на државните органи.** Меѓутоа, често таквото формирање не е слободно формирање во класична смисла. Имено, доброволните прометни ланци и другите здруженија често пати им диктираат на своите трговци, кој процент на маржа да го пресметаат на набавната цена и сл.



2) Во зависно од начинот на којшто се пресметуваат маржите разликуваме:³⁰¹

- маржа во проценти,
- маржа во апсолутен износ и
- мешовити маржи.

Вообичаено е маржата да се искажува во процент (%) од набавната вредност на стоката.

$$\%M(P_c) = \{ \% M(P_n) \times 100 \} / \{ \%M(P_n) + 100 \}$$

каде што

$\%M(P_c)$ = % на маржа од продажната цена,

$\%M(P_n)$ = % на маржа од набавната цена.

Нашата пракса покажува дека пропишаните маржи во извесни случаи треба да бидат одредени во апсолутен износ со цел да се избегне појавата трговските претпријатија да набавуваат поскапа стока, заради остварување на поголема маса на разлика во цени. **Ако маржата е пропишана во проценти, со зголемувањето на набавната цена се зголемува и маржата во вкупен износ, иако стапката (%) на маржа останува иста.** Со тоа цените двојно се зголемуваат и во производството и во прометот, а привидно се добива впечаток дека трговијата не влијаела на нивото на цените. Со цел да се избегне оваа појава, кај голем број производи што се под државна контрола маржата се пропишува во апсолутен износ.

Мешовитите маржи се изразени во проценти (%) и во апсолутен износ. Мешовитите маржи може да се користат од страна на трговските претпријатија при слободно формирање на цените, а освен тоа може да се пропишуваат и од страна на надлежните органи во услови на државна интервенција.

³⁰⁰ Ibid, p.269

³⁰¹ Ž. Baralić", Zagreb, edicija 6;2000. op. cit.,p.271

3) Во зависност од континуитетот во побарувачката за поодделни производи се разликуваат:³⁰²

- постојани и
- сезонски маржи.

Постојаните маржи наоѓаат примена кај производи коишто помалку или повеќе рамномерно се пласираат на пазарот во текот на цела година.

Кај изразито сезонските и модни производи, пак, се применуваат варијабилните сезонски маржи со различна големина во периодот пред сезона (помали маржи), во сезона (вообичаени маржи) и после сезона (маржите рапидно се намалуваат).

4) Минималните и максималните маржи овозможуваат еластична политика на цени во трговијата, во зависност од понудата и побарувачката на стоки на пазарот, конкуренцијата и други фактори што влијаат на формирањето на нивото на цени.

Минималната маржа претставува долна граница на разликата во цени којашто трговското претпријатие мора да ја оствари при прометот на одреден производ, а максималната маржа, пак, претставува горна граница на разликата во цени, којашто не треба да се надмине бидејќи може да дојде до несакани пореметувања на пазарот.

5) Во зависност од техниката на калкулирање се разликуваат еднократни и повеќекратни маржи.

Еднократните маржи се пресметуваат целосно, односно во цел износ на набавната цена. Повеќекратните маржи, пак, ја сочинуваат разликата во цени којашто се состои од неколку различни големини.

На пример: трговското претпријатие пресметува 15% вообичаена маржа. Доколку ја плати фактурата во рок од 8 дена добива на име каса сконто 1%, а на крај на годината (или во пократок временски период) ако се надмине испораката на договорените количини, се одобрува и специјален попуст по прогресивна ставка, и сл.

6) Маржите може да се диференцираат и од аспект на географскиот регион на којшто се наоѓаат продажните објекти на трговските претпријатија.

Во ваков случај, трговските претпријатија утврдуваат листа на маржи по региони за соодветните групи производи. Оттука произлегуваат и разликите во малопродажните цени на стоките купени во различни продавници на исти трговски претпријатија.

7) Во зависност од посредникот во стоковниот промет кој пресметува маржа на товар на поодделни производи, се прави разлика меѓу:³⁰³

- маржа во трговија на големо и
- маржа во трговија на мало.

По правило стапката на маржата во трговија на големо треба да биде помала од таа во трговијата на мало.



2.2. ПОИМ И ВИДОВИ РАБАТ

Рабатот претставува облик на разлика во цени што се изразува во апсолутен износ или во проценти од малопродажна цена на некоја стока, а се јавува во случај кога производителот ја формира цената и бара од трговијата да се придржува кон неа.³⁰⁴

³⁰² Ibidem, p. 272

³⁰³ Ž. Baralić, Zagreb, edicija 6;2000.op.cit., p.273

³⁰⁴ Ibidem, p.274

Од аспект на производителот, работот дава гаранција дека трговијата нема да ја менува малопродажната цена, а со тоа влијае на стабилизација на односите меѓу понудата и попрецизното согледување на апсорпциониот потенцијал на пазарот.

Во услови на формирање на малопродажната цена со помошна маржа, производителот не може да влијае врз трговското претпријатие да ја почитува горната граница којашто цените не би требало да ја надминат. Трговијата може, освен тоа, да го искористи „моментот“ на недостиг на некој производ и да формира висока цена што воопшто не одговара на постојаните интереси на потрошувачите.

Потрошувачите, пак, од своја страна, лесно не ги прифаќаат отстапувањата во малопродажните цени на еден производ во различни трговски објекти. Затоа, системот на рабат го ослободува производителот од вакви грижи.

Поделбата на работот може да се врши според различни критериуми. Во основа се разликуваат следниве видови рабат:

1) Постојан и променлив (количински) рабат којшто се јавува во зависност од намерата на производителот, односно дали тој сака да ја стимулира или не трговијата на поголеми купувања.

Ако од страна на производителот одредена стапка на рабат се одредува на секое трговско претпријатие како купувач (на пример 10%) тогаш се работи за **постојан рабат и тој рабат се одобрува за курентните производи што брзо се распродаваат**, така што производителот не треба да ги одбира своите купувачи.

Рабатот во променливи и прогресивни износи се одобрува на купувачите во зависност од прогресијата на количеството на стока што се нарачува (на пример: до 1 000 парчиња - 10% рабат; над 1 000 до 2 000 парчиња - 12% рабат ; преку 2000 до 5 000 парчиња - 15% рабат и сл.).



Нашите производители ретко применуваат прогресивна скала на одобрен рабат, иако овој систем им нуди поволности како што се:³⁰⁵

- намалување на трошоците на испорака на стоката,
- подетално и попрецизно согледување на потребите на купувачите и
- зголемување на ефикасноста на трудот на складиштата и продажната служба.

Но, покрај тоа, овој систем стимулира интеграција и зголемување на трговските претпријатија, бидејќи за поголеми купувања се одобрува поголема стапка рабат, а тоа може да се постигне во трговските претпријатија со широка мрежа на продажни капацитети.

2) Работот може да се подели и според рокот на плаќање на стоката од страна на купувачот. Производственото претпријатие е заинтересирано што побрзо да ја наплати продадената стока со што непречено ја обновува својата функција.

Трговските претпријатија, пак, како купувачи, водат своја политика и настојуваат да остварат набавка на стока под најповолни услови. Притоа,

³⁰⁵ Ž. Baralić", Zagreb, edicija 6;2000.op. cit., p.275

производителот не треба да одобрува ист рабат на купувачите што ја плаќаат под различни услови. Скалата на одобрен рабат, односно во пракса, каса сконто, во зависност од рокот на плаќање најчесто изгледа вака³⁰⁶:

- за плаќање 6 месеци однапред - 8% рабат;
- за плаќање 2 месеци однапред - 4% рабат;
- за промптно плаќање - 1% рабат;
- за секое подоцнежно плаќање не се одобрува рабат.



Количинскиот и временскиот рабат (каса сконто) меѓусебно не се исклучуваат туку се надополнуваат. Исполнувањето на услов за добивање количински рабат (купување поголема количина) и барање плаќањето да се изврши подоцна, значи добивање само количински рабат и обратно.³⁰⁷

3) Сезонски и вонсезонски рабат се применува кај производитите што имаат сезонски карактер.

Производителите, од една страна, се заинтересирани за континуирана продажба на целокупната стока, па и на сезонските производи, а трговските претпријатија, од друга страна, не се заинтересирани да создаваат огромни залихи сезонски производи и да се изложуваат на ризикот - распродажба - доколку не се посебно стимулирани. **Производителот го постигнува тоа стимулирање со одобрување специјален вонсезонски рабат.**

4) Индустриските и земјоделските комбинати што произведуваат широк асортиман на производи се посебно заинтересирани за пласман на целокупната стока- курентна и некурентна стока.

Во тој поглед на купувачите им се одобрува т.н. рабат за широк асортиман на порачката. Притоа, **купувачите кои купуваат само курентен производ не можат, по правило, да го добијат овој вид рабат од една страна, а купувачите, пак, кои купуваат широк асортиман на стока под одредени услови добиваат рабат што му одговара на производителот,** пред сè, поради поволната структура на нарачката.³⁰⁸

5) Работот за надоместување на транспортните трошоци на стоката претставува специфичен вид рабат што се одбива или додава на основниот рабат.

Познато е дека транспортните трошоци во голема мера влијаат на економичната испорака на стоката, особено кога се работи за кабасти и тешки производи што треба да се испорачаат во пооддалечени региони. **Доколку купувачот ја презема стоката од складиштето на продавачот(производител), основниот рабат треба да се зголеми во висина на транспортните трошоци коишто, во овој случај, паѓаат на товар на купувачот и сл.** Целокупната проблематика во тој поглед се регулира со употреба на клаузули (франко складиште на продавачот, франко товарна станица, франко складиште на купувачот итн.), и во зависност од тоа се одобрува или не овој вид на рабат.

2.3. ФОРМИРАЊЕ МАЛОПРОДАЖНА ЦЕНА

Процесот на формирање може да се јави во две форми:³⁰⁹

- процес на формирање на малопродажната цена врз основа на маржа и
- процес на формирање на малопродажната цена врз основа на рабат

³⁰⁶ Ibidem, p.275

³⁰⁷ Ibidem, p.275

³⁰⁸ Ž. Baralić", Zagreb, edicija 6;2000. op. cit., p.276

³⁰⁹ Ibidem, p.280

Во првата форма, процесот на формирање на малопродажната цена врз основа на маржа се споредува во три фази и тоа:

- пресметување на набавната цена;
- формирање на продажната цена врз база на просечна маржа за група производи; и
- усогласување на маржата и продажната со пазарните цени.

Пресметувањето на набавната цена како прва фаза во процесот на формирање на малопродажната цена е релативно едноставно бидејќи се познати двата основни елементи за утврдување на истата (фактурната цена и зависните трошоци на набавката). Фактурната цена е означена во фактурата на добавувачот, а може да биде искажана како бруто и нето износ.

Нето фактурната цена се добива кога од бруто фактурната цена се одземаат евентуалните кондации (рабат, каса сконто и сл.), се разбира, доколку се одобрени на купувачот.

Зависните трошоци на набавката, како директни трошоци, треба, врз основа на евиденција, да се средат, соберат и поделат со количеството на набавената стока.

Меѓутоа, износот на овие трошоци зависи од тоа дали е договорена клаузулата и франко складиштето на добавувачот, или франко складиштето на купувачот. Само во првиот случај овие трошоци се јавуваат како калкулативен елемент.



Пример: Купени се 1 000 парчиња од еден производ, по цена од 100 парични единици се испраќа од франко складиште на добавувачот.

1 НАБАВНА ЦЕНА (1 000 x 100)	100 000
<i>Зависни трошоци на набавката</i>	
-превоз преку железница (според товарен лист)	40 000
-транспортно осигурување	30 000
-истовар од вагон и товарање во камион	5 000
-превоз до складиште	20 000
-истовар и складирање	5 000

2 ВКУПНО ЗАВИСНИ ТРОШОЦИ	100 000
3 ВКУПНО НАБАВНА ЦЕНА (1+2)	200 000
4 НАБАВНА ЦЕНА ПО ЕДИНИЦА ПРОИЗВОД	200

Проблемот е нешто посложен ако се работи за пратка којашто содржи повеќе различни производи. Во тој случај зависните трошоци како типично поединечни трошоци, односно директни, стануваат општи, односно индиректни трошоци. Со самото тоа, наместо проста се применува т.н. сложена калкулација. Тоа значи дека треба да се одреди клуч за распоредување на зависните трошоци според носители, а како клуч за распоредување се зема вредноста на поодделни производи што ја сочинуваат испораката или нејзината содржина. Проблемот е олеснат доколку се познати тарифите за превоз, премиите за осигурување и други трошоци за поодделни видови стока од составот на испораката.



2.4. ЦЕНИ ШТО СЛУЖАТ ПРИ ФОРМИРАЊЕ НА ПРОДАЖНАТА ЦЕНА

Набавната цена служи како „почетна основа“ за пресметување на цената на чинење и формирање на продажната цена. Цената на чинење и продажната цена се формираат со додавање на соодветни калкулативни елементи, и тоа според наведената шема:³¹⁰

- Фактура за добавувачот +
- Зависни трошоци
- Набавна цена франко магацин (1 + 2) +
- Трошоци на работење
- Цена на чинење на трговската стока (3 + 4) +
- Акумулација
- Продажна цена (5 + 6) +
- Данок на додадена вредност (ДДВ)
- Продажна цена на потрошувачите (7 + 8)

Вака поставена калкулационата шема со увид во набавната цена, цената на чинење и продажната цена има карактер на планска калкулација што треба да послужи за утврдување на просечната маржа на трговското претпријатие. Во тоа е суштината на проблемот.

³¹⁰ Ibidem, p.281

Доколку, со соодветни пресметки и анализи, се утврди просечната маржа за група производи, тогаш до продажната цена (на мало и големо) се доаѓа со додавање на просечна маржа на набавната цена т.е.

- 1.Набавна цена
- 2.Просечна маржа

Продажна цена (1+ 2)

Просечната маржа, во принцип, треба да се димензионира така што ќе ги покрива трошоците на работење и планираната добивка на трговското претпријатие. Таа се утврдува со т.н. планска калкулација и претставува составен дел на годишниот план на трговското претпријатие.



Меѓутоа, во услови на слободно формирање на цените, просечната маржа, по правило, не се поклопува со индивидуалната маржа што се пресметува кај пресметковната калкулација. За разлика од просечната, индивидуалната маржа треба да произлегува од принципот на придонес на трошоците.

Тој придонес зависи од комерцијалната способност на поодделни производи да издржат поголема или помала разлика во цени во зависност од пазарната ситуација.

Поради тоа, просечната маржа претставува, во извесна смисла, гравитациона точка околу којашто се движат поединечните маржи. Со споредување на индивидуалната со просечната разлика во цени, се добива увид во рентабилноста на поодделни производи, што е еден од главните критериуми во формирање на асортиманот на трговската стока.



2.5. УСОГЛАСУВАЊЕ НА МАРЖАТА И ПРОДАЖНАТА ЦЕНА СО ПАЗАРНАТА ЦЕНА

Калкулацијата не смее да се сведе на едноставна техника. Таа треба да се прилагодува на реалните услови и можности на пазарот.

На пример, ако на вкупна набавна цена од 200 000 денари за 1 000 единици од производот „X“ се применува просечна маржа од 20%, тогаш збирната калкулација и калкулацијата по единица производ би изгледала вака:³¹¹

	1000 единици	1 единица
набавната цена на производот „X“	200 000	200
+20% маржа	40 000	40
Продажна цена без ДДВ	240 000	240
Продажна цена	250 000	250
Разлика од пазарната цена	+10 000	+10

Во наведениот пример се работи за производ што е комерцијално способен да поднесе разлика во цени поголема од просечната маржа. Но, маржата од планската калкулација треба да се прилагоди на новите услови, и тоа

	1000 единици	1 единица
набавната цена на производот „X“	200 000	200
+20% маржа	40 000	40
+разлика од пазарната цена	10 000	10
Остварена маржа	50 000	50
продажна цена	250 000	250

Во овој случај, по калкулативен пат т.е. со зголемување на маржата од 20% на 25% продажната цена се изедначува со пазарната. Тоа, во секој случај, позитивно ќе влијае на деловниот успех на трговското претпријатие. Натпросечната маржа кај овој производ овозможува да се надомести загубата кај производите.



³¹¹ Ž.Baralić, Zagreb, edicija 6;2000.op. cit., p.279

Пример за тематската целина : Трошоци во трговијата

Пример 1.

Менаџерите на фабриката за кондиторски производи Нарес Какао донеле одлука да воведат нов производ во производната програма. За таа цел треба да се изгради нова фабрика со целокупна опрема и со машини кои ќе бидат потребни за да се задоволат стандардите за производство. Изградбата на објектот заедно со сите издатоци изнесува 12 милиони \$. Во овој пример може да предпоставиме дека таа во иднина ќе работи 7 дена во неделата за да произведе и за да продаде поголемо количество чоколади за пократко време. Но, ако продажбата на чоколада неочекувано се намали, тогаш сопствениците на Нарес Какао ќе го намалат производството со што ќе отпуштат одреден број на работници, ќе затворат дел од погоните, ќе ја редуцираат потрошувачка на електрична енергија, ќе се намали користењето на скапа опрема или ќе се набават помалку сировини и материјали за да се намали производството на чоколада. Од друга страна, кога ќе се подобрат економските услови односно кога ќе се зголеми продажбата на чоколадо, одлуката на менаџментот ќе биде во насока на зголемување на производството, а тоа ќе предизвика и зголемување на сите трошоци кои го овозможуваат зголемувањето на производството. Уште пред да започне изградбата на капацитетот, менаџерите прават проценка на вкупните и просечните трошоци по единица чоколада. За да дојдат до точните одговори на овие прашања, тие треба да предвидат колкаво количество на чоколада ќе произведат во првата година врз основа на расположливиот производен капацитет, финансиските можности, големината на пазарот, конкуренцијата и слично. За таа цел тие ја воспоставуваат оваа шема. Табелава ги вклучува трошоците за четири различни обеми на производство

Количество во милиони	В.Ф.Т во милиони	П.Ф.Т	В.В.Т во милиони	П.В.Т	В.Т во милиони	П.В.Т
0	10				10	
1	10	10	10	10	20	20
2	10	5	16	8	26	13
3	10	3.3	30	10	40	13.3
4	10	2.5	60	5	70	17.5

Прашања:

1. Како реагираат сопствениците на бизнисите при промена на трошоците
2. Зошто се појавуваат фиксните, а зошто варијабилните трошоци?
3. Какви подобрувања се можни во фиксните, а какви во варијабилните трошоци?

Пример 2.

Претпријатијето се занимава со набавка на суровини.
 Фактурната вредност (ФВ) е 1200 денари, а трошоците за транспорт се 800 денри (ЗТ). Данокот на додадена вредност е 19% од фактурната вредност.
 Количината на суровини е 250 париња по цена од 63 денари за парче. Продажната цена е 96 денари и е за 6 денари поголема од фактурната цена

Пресметај ја фактурната вредност на суровините?

Пресметај ја набавната цена?

Колку е дадокот на додадена вредност?

Пресметај ја продажната вредност?

Колкава е разликата помеѓу: Набавната вредност и продажната вредност (НВ и ПРВ)?

Какво е отапувањето на суровините?

Прашања:

1. Дефинирајте го поимот трошоци!
2. Дефинирајте што е маржа!
3. Објаснете ги специфичностите на трошоците!
4. Какви видови трошоци постојат?
5. Што подразбирате под чисти прометни трошоци?
6. Што подразбирате под транспортни трошоци?
7. Што подразбирате под директни трошоци?
8. Што подразбирате под индиректни трошоци?
9. Објаснете го емпирискиот метод за пресметка на трошоците!
10. Објаснете го графичкиот метод за пресметка на трошоците!
11. Која е улогата на математичкиот метод?
12. Какви видови рабат постојат?
13. Што е рабат?
14. Што е набавна цена?
15. Што е продажна цена?

Вежба 1.

1. Маржа на стокова распределба е вкупна разлика на цени која настанува по излегување на стоката од производството па се до крајниот потрошувач

ДА НЕ

2. Трошоци на дистрибуција на конкретен производ се дефинираат како разлика помеѓу продажната цена на еден производ од страна на производителот и продажната цена на истиот од страна на крајниот потрошувач

ДА НЕ

3. Трошоци на трговија во потесна смисла на зборот е разлика помеѓу малопродажни цени и цени на трговија на големо

ДА НЕ

4. Дефинирајте транспортни трошоци?

5. Каква е структурата на трошоци според места и носители?

6. Од аспект на евиденцијата и начинот на пресметување трошоците се делат на:

1. _____

2. _____

7. Коефициентот на реактибилност произлегува од однос меѓу динамиката на трошоци и динамиката на промет

ДА НЕ

8. Дефинирајте метод на проценка на пресметка на трошоци?

9. Кои видови методи на пресметка на трошоци познаваш?

- | | |
|----------|----------|
| 1. _____ | 4. _____ |
| 2. _____ | 5. _____ |
| 3. _____ | 6. _____ |

10. Маржата најчесто се изразува во проценти од набавната цена

ДА НЕ

11. Маржите се јавуваат како?

- а) законска и слободна
- б) нормативна и слободна
- в) парична и слободна

12. Во зависност од начинот на пресметување на маржите разликуваме:

- а) маржна на проценти, во апсолутен износ и мешовити маржи
- б) маржа во релативен износ и во проценти
- в) трошкова маржа и мешовита

13. Во зависност од континуитетот на побарувачка за одделни производи разликуваме:

- а) постојани и сезонски маржи
- б) повремени и летни маржи
- в) сезонски и зимски маржи

14. Во зависност од посредникот во стоковиот промет разликуваме:

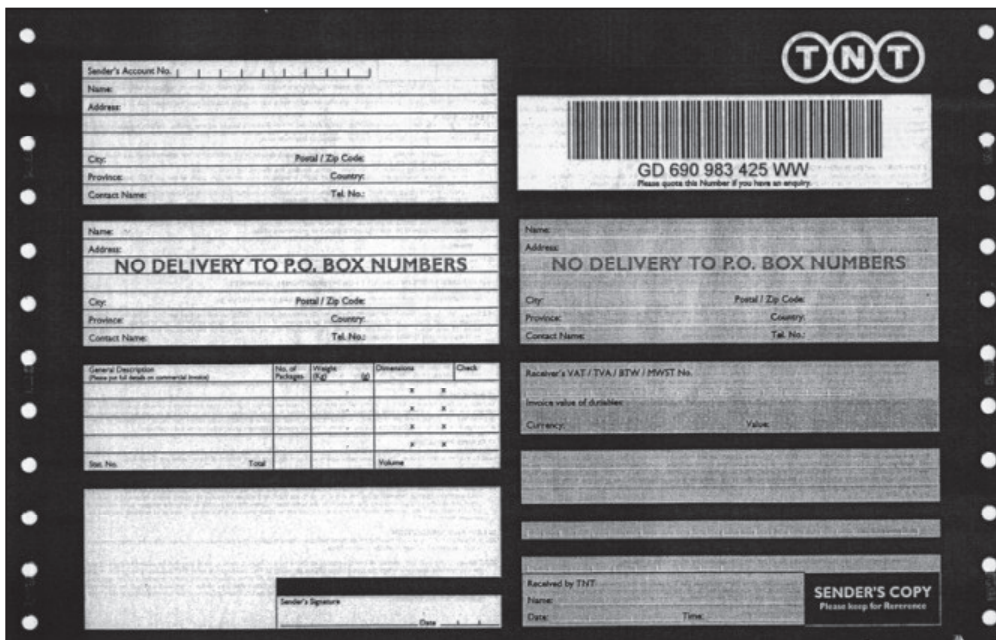
- а) маржа на мало и трговска маржа
- б) маржа во трговија на големо и трговија на мало
- в) маржа во продажба и транспорт

15. Дефинирајте рабат?

16. Нето фактурна цена се добива кога од бруто фактурната цена се одземаат евентуалните кондиции (рабат, каса, конто) доколку се одобрени од купувачот

ДА НЕ

Прилози



TNT

Sender's Account No. _____
Name: _____
Address: _____
City: _____ Postal / Zip Code: _____
Province: _____ Country: _____
Contract Name: _____ Tel. No.: _____

Name: _____
Address: _____
City: _____ Postal / Zip Code: _____
Province: _____ Country: _____
Contract Name: _____ Tel. No.: _____

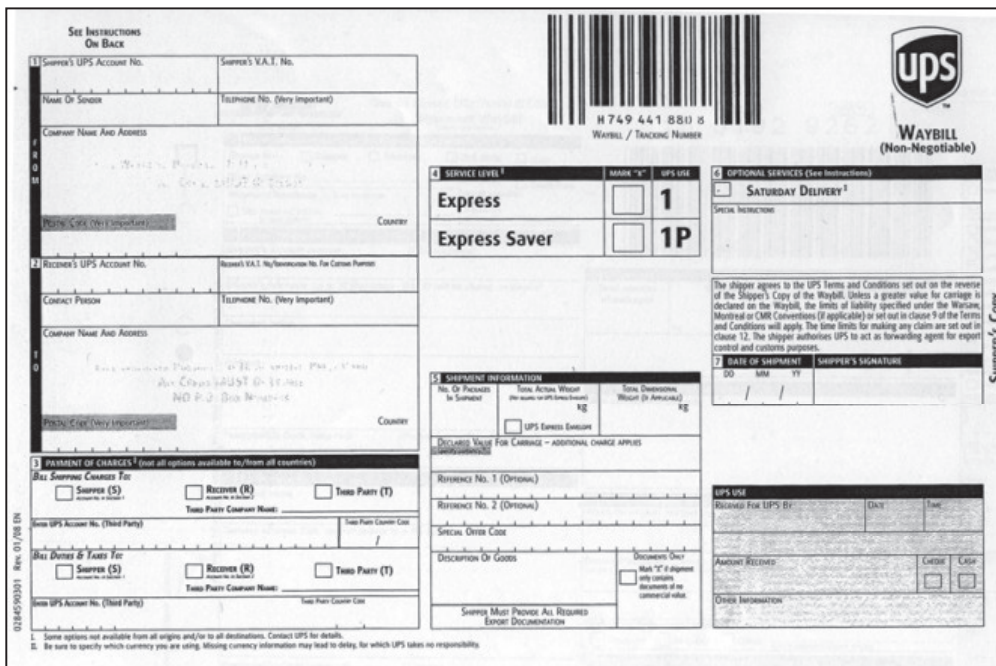
NO DELIVERY TO P.O. BOX NUMBERS

Receiver's VAT / TVA / BTW / MWST No. _____
Invoice value of Articles: _____
Currency: _____ Value: _____

General Description (Please see I.D. Study for commercial loading)	No. of Packages	Height (CM)	Width (CM)	Depth (CM)	Weight (KG)
Total					

Received by TNT: _____
Name: _____
Date: _____ Time: _____

SENDER'S COPY
Please keep for Reference



SEE INSTRUCTIONS ON BACK

1 Shipper's UPS Account No. _____ Shipper's V.A.T. No. _____
Name Of Sender: _____ Telephone No. (Very Important): _____
Company Name And Address: _____
Postal Code (Very Important): _____ Country: _____

2 Receiver's UPS Account No. _____ Receiver's V.A.T. No./Taxation No. For Customs Purposes: _____
Contact Person: _____ Telephone No. (Very Important): _____
Company Name And Address: _____
Postal Code (Very Important): _____ Country: _____

3 PAYMENT OF CHARGES¹ (not all options available to/from all countries)
Bill Shipments Charges Fee: Shipper (S) Receiver (R) Third Party (T)
Total Party Contact Name: _____
Shipper's UPS Account No. (Third Party): _____ Third Party Contact Code: _____

4 SERVICE LEVEL¹ MAKE "X" UPS USE
Express **1**
Express Saver **1P**

5 SHIPMENT INFORMATION
No. Of Packages To Be Shipped: _____ Total Actual Weight (See I.D. Study for UPS boxes limits): _____
 UPS Express Emulsion Documents Only
Declared Value For Carriage - ADDITIONAL CHARGE APPLIES (See Instructions): _____
Reference No. 1 (Optional): _____
Reference No. 2 (Optional): _____
Special Order Code: _____
Description Of Goods: _____
Shipper Must Provide All Required EXPORT DOCUMENTATION

6 OPTIONAL SERVICES (See Instructions)
 SATURDAY DELIVERY¹
Special Instructions: _____

7 DATE OF SHIPMENT SHIPPER'S SIGNATURE
DD / MM / YY _____

UPS USE
Received For UPS By: _____ Date: _____ Time: _____
Amount Received: _____ Cash Card
Other Information: _____

026450031 Rev. 01/08 EN

WAYBILL (Non-Negotiable)

DHL EXPRESS Track this shipment: <http://www.dhl.com>

Shipment Waybill (When registered)

15 0192 9262 06/09

ORIGIN DESTINATION CODE

Payer account number and insurance details

Charge to Shipper Receiver 3rd party Cash Cheque Credit Card

Payer Account No. _____

Shipment Insurance see reverse Yes No (Insured value for total shipment) Not all payment options are available in all countries. (2) reference code

From (Shipper)

Shipper's account number _____ Contact name _____

Shipper's reference (up to 32 characters - first 12 will be shown on invoice) _____

Company name _____

Address _____

Postcode/Zip Code (required) _____ Phone, Fax or E-mail (required) _____

To (Receiver)

Company name _____

Delivery address (DHL cannot deliver to a PO Box) _____

Postcode/Zip Code (required) _____ Country _____

Contact person _____ Phone, Fax or E-mail (required) _____

Signature _____ Date / / _____

PT06/09 F20 MK MP

GREY SECTIONS FOR DHL USE ONLY

Products & Services

Domestic International Document International Non-Document

Products (if all are available to and from all countries):

EXPRESS 9:00 EXPRESS 10:30 EXPRESS 12:00 EXPRESS /WORLDWIDE ECONOMY SELECT EXPRESS ENVELOPE OTHER _____

Optional Services (extra charges may apply):

Saturday Delivery Non-standard Pickup Delivery Notification Payable Packaging Non-standard Shipment Other _____

Globalmail Business Priority Standard Other _____

Full description of contents

Give content and quantity

Non-Document Shipments Only (Customs Requirement)

Attach the original and two copies of a Proforma or Commercial invoice

Shipper's VAT/GST number _____ Receiver's VAT/GST or Shipper's EIN/SSN _____

Declared Value for Customs (see on commercial/proforma invoice) _____ Harmonised Commodity Code if applicable _____

TYPE OF EXPORT Permanent Repair/Return Temporary

Destination duties/taxes if left blank receiver pays duties/taxes Receiver Shipper Other _____ specify approved account number

SHIPPER'S AGREEMENT (Signature required)

Unless otherwise agreed in writing, I/we agree that DHL's Terms and Conditions of Carriage are all the terms of the contract between me and DHL, and I/1) such Terms and Conditions and, where applicable, the Warsaw Convention limits and/or excludes DHL's liability for loss, damage or delay and I/2) this shipment does not contain cash or dangerous goods (see reverse).

CHARGES SERVICES

Other _____

Insurance _____

VAT _____

CURRENCY TOTAL

PAYMENT DETAILS (Cheque, Card, etc.)

No. _____

Type Expires _____

Picked up by _____

Route No. _____

Time Date _____

FedEx International Air Waybill Express For shipments originating in Europe, the Middle East, Africa, and the Indian Subcontinent.

Sender's Copy

1 From Please print and press hard

Date MM/DD/YY _____ Sender's FedEx Account Number _____

Sender's Name _____ Phone _____

Company _____

Address _____

Address _____

City _____ State Province _____

Country _____ Postal Code _____

Sender's VAT/TURN Number _____ REQUIRED for Intra-European shipments.

2 To

Recipient's Name _____ Phone _____

Company _____

Address _____ Dept./Floor _____

Address _____

City _____ State Province _____

Country _____ ZIP Postal Code _____

Recipient's Tax ID Number for Customs Purposes _____ e.g. GSTIN/CAGE/EN/NA/IR, or as locally required.

3 Shipment Information For EM Only: Tick here if goods are not in free circulation and provide C.I.

Total Packages _____ Total Weight _____ kg DIM L / W / H _____ in _____ cm

Commodity Description <small>DETAIL REQUIRED</small>	Harmonised Code	Country of Manufacture	Value for Customs <small>REQUIRED</small>
Example: 1-ann's ballbed coverlets, 100 percent cotton.			
COMPLETE IN ENGLISH.			
Total Declared Value for Carriage <small>(Specify Currency)</small>		Total Value for Customs <small>(Specify Currency)</small>	

4 Express Package Service

FedEx Intl. Priority FedEx Intl. First Weight based service. Lighter rates apply.

FedEx Intl. Economy Public Delivery and FedEx PA rates not available. NEW FedEx Europe Flat Next-day even-evening delivery business select European territories. Extra fee applies.

5 Packaging *For FedEx Intl. Priority and FedEx Europe Flat only.

FedEx Envelope FedEx Pak FedEx Box FedEx Tube Other _____ FedEx 10kg Box* FedEx 25kg Box*

6 Special Handling

HOLD at FedEx Location SATURDAY Delivery Available for FedEx Intl. Priority and FedEx Intl. Economy only.

7a Payment Bill transportation charges for: Enter FedEx Acct. No. or Credit Card No. below.

Sender Acct. No. in Section 1 will be billed. Recipient Third Party Credit Card Cash Cheque

FedEx Acct. No. _____

Credit Card No. _____

Credit Card Exp. Date _____

7b Payment Bill duties and taxes for: ALL shipments may be subject to Customs charges, which FedEx does not estimate prior to clearance.

Sender Acct. No. in Section 1 will be billed. Recipient Third Party

FedEx Acct. No. _____

8 Your Internal Billing Reference Five 34 characters will appear on invoice.

OPTIONAL _____

9 Required Signature

Use of this Air Waybill constitutes your agreement to the FedEx Conditions of Carriage for EMEA, an aspect of which is reproduced on the back of this Air Waybill, and you represent that this shipment does not contain dangerous goods. Certain international treaties, including the Warsaw Convention, may apply to this shipment and limit our liability for damage, loss, or delay, as described in our Conditions of Carriage for EMEA.

Sender's Signature: _____

This is not authorization to deliver this shipment without a recipient signature.

For Completion Instructions, see back of fifth page.

532

8646 9637 4841

Form ID No. 0460

Ship and track packages at fedex.com

For a full version of our Conditions of Carriage, please go to our Web site at fedex.com.
Non-Negotiable International Air Waybill • ©1994-2006 FedEx

МАКОХЕМИЈА а.д. год. _____

ИСПРАТНИЦА - Бр. _____

Ул. "Никола Паранунов" бр. 1000 Скопје, тел./факс: ++ 389 (0)2 3064 240, 3061 649, 3076 779; makohemiija@on.net.mk

До _____ денес Ви доставивме
по _____ тов. лист бр. _____ пошт. пратка бр. _____ следните материјали:

Ред. број	Картон број	ИМЕ НА МАТЕРИЈАЛИТЕ	Един. мера	Количина	Цена во денари	ИЗНОС
		ИМЕ НА МАТЕРИЈАЛИТЕ 300000001123915				
		МК403099112398				
		КОМЕРЦИЈАЛНА БАНКА СКОПЈЕ				
		Датум: 15-12-2009				
		Рок на плаќање: 15-12-2009				
		Фактура бр. 11153				
		ИМЕ НА АРТИКОТ	Количина	Цена без ДДВ	Работ. плас.	ДДВ
		Ултра Софти тен сафун шумка 01	10,00 ПАР	0,00 0%	0,00 0%	0,00 18
						0,00

Издад, _____ Примил, _____

МАКОХЕМИЈА а.д.

Ул. "Никола Паранунов" бр. 1000 Скопје, тел./факс: ++ 389 (0)2 3064 240, 3061 649, 3076 779; makohemiija@on.net.mk

Жиро сметка: 300000001123915
ЕДБ: МК403099112398
Банка депонент: КОМЕРЦИЈАЛНА БАНКА СКОПЈЕ
Датум: 15-12-2009
Рок на плаќање: 15-12-2009

АДОР КЛУБИ МАКЕДОНИЈА
Скопје

Фактура бр. 11153

Шифра	НАЗИВ НА АРТИКОТ	Количина	Цена без ДДВ	Работ.	Работ. плас.	ДДВ	Цена со ДДВ	ИЗНОС
1 326	Ултра Софти тен сафун шумка 01	10,00 ПАР	0,00 0%	0,00 0%	0,00 18	0,00	0,00	0,00

Износ основна: 0,00 Износ ДДВ: 0,00 Вкупно работ.: 0,00
ВКУПНО ЗА ПЛАЌАЊЕ: 0,00

Забелешки:
1. Плаќањето е во законски рок. Во случај на задржувања, пресметување заставна камата според законските прописи.
2. Во случај на спор надлежен е Судот во Скопје. Рекламациите пријавени во рок од 9 дена со уреден заложок.

ИЗДАД _____ ДИРЕКТОР _____

1. ДЕКЛАРАЦИЈА									
8 Примач	Бр.								
					БИС				
					3 Обрасци 6				
31 Пакување и опис на стоката	Ознаки и броеви- Контејнер бр. - Број и вид				32 Р.бр. на вави	33 Тарифна ознака			
					34 Шифра на земја на потекло		35 Бруто маса (кг.)		36 Преференцијата
					37 ПОСТАПКА		38 Нето маса (кг.)		39 Квота
					40 Збирна декларација/Претходен документ				
					41 Количина во ед.мера		42 Вредност на наимен.		43 ВМ
							Шифра		45 Прилагодување
					46 Статистичка вредност				
31 Пакување и опис на стоката	Ознаки и броеви- Контејнер бр. - Број и вид				32 Р.бр. на вави	33 Тарифна ознака			
					34 Шифра на земја на потекло		35 Бруто маса (кг.)		36 Преференцијата
					37 ПОСТАПКА		38 Нето маса (кг.)		39 Квота
					40 Збирна декларација/Претходен документ				
					41 Количина во ед.мера		42 Вредност на наимен.		43 ВМ
							Шифра		45 Прилагодување
					46 Статистичка вредност				
31 Пакување и опис на стоката	Ознаки и броеви- Контејнер бр. - Број и вид				32 Р.бр. на вави	33 Тарифна ознака			
					34 Шифра на земја на потекло		35 Бруто маса (кг.)		36 Преференцијата
					37 ПОСТАПКА		38 Нето маса (кг.)		39 Квота
					40 Збирна декларација/Претходен документ				
					41 Количина во ед.мера		42 Вредност на наимен.		43 ВМ
							Шифра		45 Прилагодување
					46 Статистичка вредност				
47 Пресм. на даноци	Вид	Основа	Стапка	Износ	НП	Вид	Основа	Стапка	Износ
Вкупно за прво наменување:					Вкупно за второ наменување:				
Вид	Основа	Стапка	Износ	НП	Вид	Износ	НП	← ВКУПЕН ЗБИР	
Вкупно за трето наменување:					Вкупно				

6

Примерок за одредешната земја

В ЦАРИНСКИ ОРТАН НА ПОГАЌЕ

ДОПОЛНИТЕЛЕН ЛИСТ					А. ПОЛДОВЕН / ИЗВОЗЕН ЦАРИНСКИ ОРГАН							
2 Исправич/Извозник					I. ДЕКЛАРАЦИЈА							
Бр.					3. Области		4. Товарниши					
					5. Наземства		6. Број на колетки		7. Референтен број			
8. Примач					9. Финансово одговорно лице							
Бр.					Бр.							
					10. Земја на припадност		11. Земја со која се срет.		13. ЗСП			
14. Декларација/Застапувач					15. Земја на поаѓање / извоз					17. ПИ на земја на извоз		
Бр.							a b		17 ПИ на земја на извоз			
					16. Земја на дотекло		17. Земја на извоз		a b			
18. Идентитет и земја на транспортното средство при поаѓање					19. Конг.		20. Услови на испорака					
21. Идентитет и земја на активно транспорт. средство што ја минува границата					22. Валута и вкупен износ на фактурата		23. Курс на валута		24. Природа на трансакцијата			
25. Вид на трансп. на граница		26. Вид на внатреш. транспорт		27. Место на утовар		28. Финансиски и банкарски податоци						
29. Излезен царински орган					30. Стоката е самостојна							
31. Пакување и опис на стоката					32. Ф. бр. на пак.		33. Гарифна ознака					
Ознаки и броеви - Контејнер бр. - Број и вид							34. Шифра на земја на дотекло		35. Бруто маса (кг.)			
							a b		37. ПОСТАПКА			
							38. Нето маса (кг.)		39. Каота			
					40. Збирна декларација / Претходен документ							
					41. Количина во едини. мера							
44. Дополнит. шифра/Привод. документи/Условиња и дозволи					46. Статистичка вредност							
					Шифра							
47. Пресметка даваачи					Вид		Основа		Стапка		Износ	
											НП	
											48. Одложено плаќање	
											49. Ознака на складот	
					Б. ПОДАТОЦИ ЗА КНИЖОЊЕ							
					В. ЦАРИНСКИ ОРГАН НА ПОАЃАЊЕ							
					Потпис:							
50. Главен објект					Бр.							
51. Предвид. царински орган на транспорт (и земја)					Застапувачи нос: Место и датум:							
52. Гаранција носачи за					Шифр. 53. Одредениот царински орган (земја)							
Г. КОНТРОЛА НА ЦАРИНСКИОТ ОРГАН ПРИ ПОАЃАЊЕ					Потпис:							
Резултат:					54. Место и датум:							
Ставски племени - вкупен број:					Име и презиме и потпис на деклараторот/застапувачот							
идентитет:												
Краен рок (датум):												
Потпис:												

16 Dec 2009 13:01 - FERSEPED TRANSPORT - ORIGINAL - 1974

BILL OF LADING No. MSCUMV850849
ORIGINAL

SHIPPER: ALIP GRANITES PVT. LTD
NO. 18, STANFORD ROAD,
PRAKASH TOWNS,
BANGALORE - 560 005, INDIA.

CONSIGNEE: THE S.S. Co. Ltd. 100, Colaba Causeway, Mumbai - 400 005, INDIA.

PORT OF DISCHARGE: THESSALONIKI, GREECE

DATE OF BILL: 16 Dec 2009

SHIPPER'S REFERENCE: 1234

CONSIGNEE'S REFERENCE: 5678

DESCRIPTION OF GOODS: 17 CRATES

NET WEIGHT: 19000.000 KGS

DATE OF ISSUE: 16 Dec 2009

ISSUED AT: THESSALONIKI, GREECE

TERMS: FREIGHT PAYABLE AT DESTINATION

SHIPPER'S SIGNATURE: _____

CONSIGNEE'S SIGNATURE: _____

363

15 -4196 5556

Shipper's Name and Address: _____

Shipper's Account Number: _____

115-4196 5556

Air Waybill
Issued by: JAT AIRWAYS
11000 Belgrade, Bulvar Uroslava 18 - Serbia

Consignee's Name and Address: _____

Heading Carrier's Agent Name and City: _____

Agent's IATA Code: _____

Account No.: _____

Point of Departure (Pub. of First Carrier) and Requested Routing: _____

Reference Number: _____

Optional Shipping Information: _____

By First Carrier: _____

By Other Carrier: _____

Amount of Insurance: _____

Declared Value for Carriage: _____

Declared Value for Customs: _____

Handling Information: _____

No. of Pieces	Gross Weight	Net Weight	Rate Class	Chargeable Weight	Rate	Charge	Total	Nature and Quantity of Goods (incl. Dimensions or Volume)

Proposed: _____

Weight Change: _____

Collect: _____

Other Charges: _____

Total Other Charges Due Agent: _____

Total Other Charges Due Carrier: _____

Total Prepaid: _____

Total Collected: _____

Signature of Shipper or its Agent: _____

Signature of Issuing Carrier or its Agent: _____

115-4196 5556

ORIGINAL 3 (FOR SHIPPER)

1 Променик за Исправка
Exemptaire de l'expéditeur

1. General information: _____

2. Description of goods: _____

3. Date of issue: _____

4. Issued at: _____

5. Issued by: _____

6. Consignee: _____

7. Description of goods: _____

8. Date of issue: _____

9. Issued at: _____

10. Issued by: _____

11. Consignee: _____

12. Description of goods: _____

13. Remarks: _____

14. Remarks: _____

15. Remarks: _____

16. Remarks: _____

17. Remarks: _____

18. Remarks: _____

19. Remarks: _____

20. Remarks: _____

21. Remarks: _____

22. Remarks: _____

23. Remarks: _____

24. Remarks: _____

0664802

363

064 -0992 2765

Shipper's Name and Address: _____

Shipper's Account Number: _____

064-0992 2765

Air Waybill
Issued by: CZECH AIRLINES CARGO
Ruzyně Airport,
160 03 Prague 6, Czech Republic

Consignee's Name and Address: _____

Heading Carrier's Agent Name and City: _____

Agent's IATA Code: _____

Account No.: _____

Point of Departure (Pub. of First Carrier) and Requested Routing: _____

Reference Number: _____

Optional Shipping Information: _____

By First Carrier: _____

By Other Carrier: _____

Amount of Insurance: _____

Declared Value for Carriage: _____

Declared Value for Customs: _____

Handling Information: _____

No. of Pieces	Gross Weight	Net Weight	Rate Class	Chargeable Weight	Rate	Charge	Total	Nature and Quantity of Goods (incl. Dimensions or Volume)

Proposed: _____

Weight Change: _____

Collect: _____

Other Charges: _____

Total Other Charges Due Agent: _____

Total Other Charges Due Carrier: _____

Total Prepaid: _____

Total Collected: _____

Signature of Shipper or its Agent: _____

Signature of Issuing Carrier or its Agent: _____

064-0992 2765

Повратница на готови производи Бр. _____

ЗА ВРАТЕНА СТОКА НА ДЕН _____ 19__ ГОД. ОД КУПУВАЧ _____

Место _____ ул. _____ бр. _____ од неговниот објект _____

Место _____ ул. _____ бр. _____ по документ _____

Артикал	НАЗИВ НА АРТИКАЛ	Колос	Боја	АСОРТИМАН												ТРОШОЦИ		ПРОДАЖНА		
				Парц.												Цена на чиниње	Вредност	Цена	Вредност	
				1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12					

Предал: _____ Примил: _____

_____ 199__ год

ПОВРАТНИЦА Бр. _____

Одделение _____

Магацин _____

Ред. бр.	Номен. број	Материјал	Ед. мера	Количина	Цена	Износ

Предал, _____ Примил, М. Леновска

Копче

ЧИК Кумовско **ДОСТАВНИЦА ЗА ГОТОВИ ПРОИЗВОДИ** Работна листка

Бр. _____

ПРОИЗВОД	ПЕЈАСИ	АРТИКАЛ	ДАТА
ВНГЛ NUM	ФРА NUM	САТ NUM	АМЕР NUM
2	34	22	4
3 1/2	35	22 1/2	4 1/2
	35 1/2	23	
3 1/4	36	23 1/2	5 1/2
4	36 1/2	24	6
4 1/2	37	24 1/2	6 1/2
5	38	25	7
5 1/2	38 1/2	25 1/2	7 1/2
6	39	26	8
6 1/2	40	26 1/2	8 1/2
7	41	27	9
7 1/2	41 1/2	27 1/2	9 1/2
8	42	28	10
8 1/2	42 1/2	28 1/2	10 1/2
9	43	29	11
9 1/2	44	29 1/2	11 1/2
10	45	30	12
10 1/2	45 1/2	30 1/2	12 1/2
11	46	31	13

ВКУПНО:

Класа	Паре	Цена по 1 пар.	Планска вредност	Овервал	Попис
I	1000			Раководител на фабриката	
II	2000			Главен контролор	
III				Шеф на производството	
IV				Раководител на регионално производство	
СЕ:				Привок шеф на магазин	Привок

Обр. - 11

GAZELA ИНДУСТРИЈА ЗА ЧЕЛИ И ГУМЕНИ ПРОИЗВОДИ — СКОПЈЕ

Петрала
Телефон
Директор
Иф. одделение

Жиро сметка
Телефон: „ГАЗЕЛА“ — Скопје
Ул. „Решенија“ Б.Б.
СКОПЈЕ, _____ 19__ год.

ВАМ БРОЈ _____
НАМ БРОЈ _____

ПРЕДМЕТ: _____

ПОРАЧКА ИЗЈАВА

Најчесто во изјавата врз основа на оваа порачка да ги издате — согласно исторички следен материјал:

Ред. број	ВИД НА СТОКАТА	Един. мера	Количина	Цена по един. мера	
1	догр. Реприсијата	догр.	100	3000	192000
2	кап. Реприсијата	догр.	50	3800	190000

За кабарно одделение,

ТИТОВ ВЕЛЕС **Фабрика за порцелан и керамички плочки** За купувачот

ЗУГОПОРЦЕЛАН *„Борис Кирини“* **ТЕЛЕГРАМИ** *Зугопорцелан*

ЖИРО СМЕТКА **ПОГОН ЗА ПРОИЗВОДСТВО НА КЕРАМИЧКИ ПЛОЧКИ ПРИ СОКТИТОВ ВЕЛЕС**

Телефони: _____ Телекс: _____ Порачка број _____ Заклучница број _____ Титов Велес _____

Фактура бр. _____

Денес Ви ја испративме со камјон бр. _____ превоз листа бр. _____

вагон број _____ испратница број _____ следнава стока: _____

Ред. број	Број артикал	О П И С	Ед. мера	Количина	П А Р Ч И Њ А		Цена за единична мера	ИЗНОС нови динари
					За един. мера	Вкупно парчиња		

ИЗНОС: _____

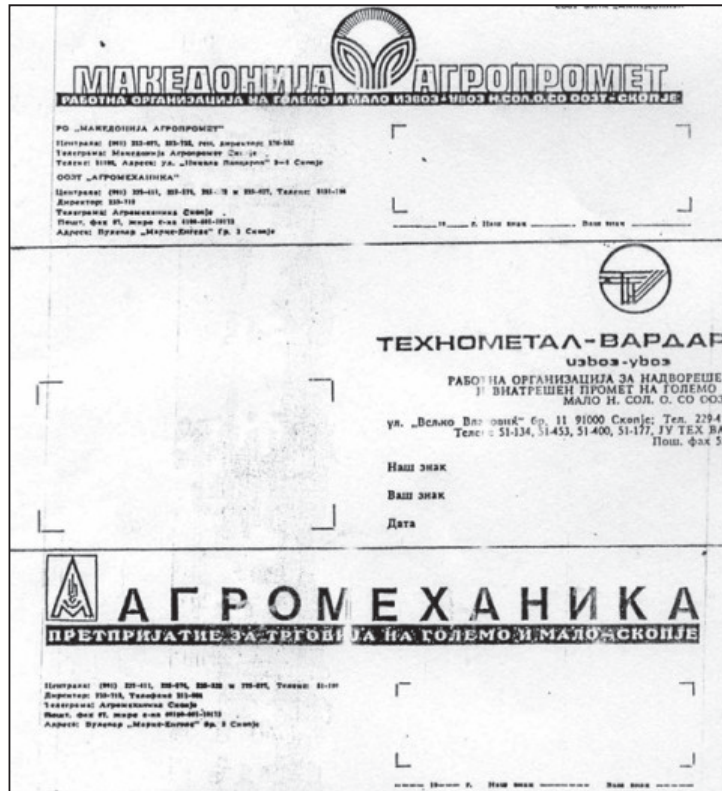
Данокот на промет не е пресметан на основа изјава бр. _____ од _____

Купената стока не се враќа. Резервациони на количина признаваме ако е утврдена во правството и со потпис на превозникот. Испорачаната стока не смеа да се враќа без наша согласност.

Фактурата е платена според позитивните законски прописи.

Лиценцијатор, _____ Реф. по продажба _____

ДИРЕКТОР,
на сектор за продажба _____



Пример на печатен приказ на заглавие

ФАБРИКА ЗА ПОРЦЕЛАН И КЕРАМИЧКИ ПЛОЧКИ
„Boris Kadir“ – ТИТОВ ВЕЛЕС

Телеграм: „Дупоризан“ – жиро с-ка при СДК Титов Велес бр. _____ порцелан
 За комисијата _____
 Платски телефон _____
 Телекс _____
 1990 _____ година

Претставник: Миле Ѓин Ѓиџиќ

ЗАКЛУЧНИЦА Бр. 12

Купувач: Светлана место: Скопје
 Улица: _____ бр. _____ Упат. станица _____
 Стоката пакува како ср квалитет пратка на уа. дипло бр. 12/12

Ред. број	А Р Т И К А Л	Димен. број	Клас. број	Роз на испораката		ИЗНОС динари
				Колпачина	Цели дим.	
1	Титуларан фрнз	2	3	11/11/15	15	6000
2	Негласирен фрнз	3	4	11/11/17	17	6000

ПРОДАВАЧ. _____ КУПУВАЧ. _____

КОМИСИСКИ ЗАПИСНИК

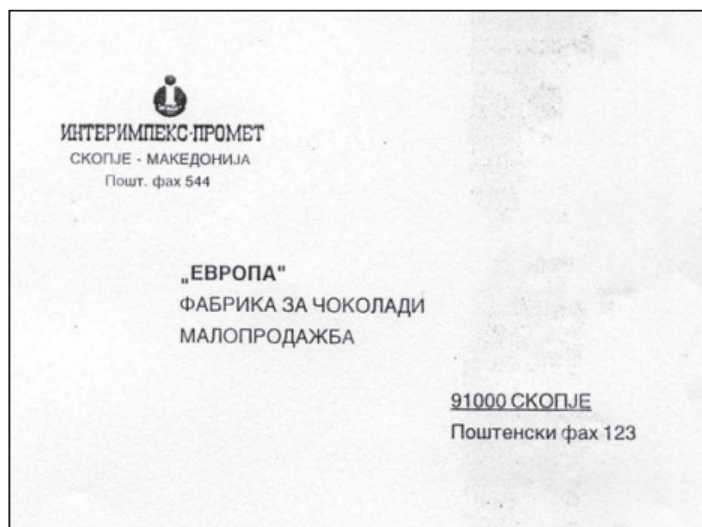
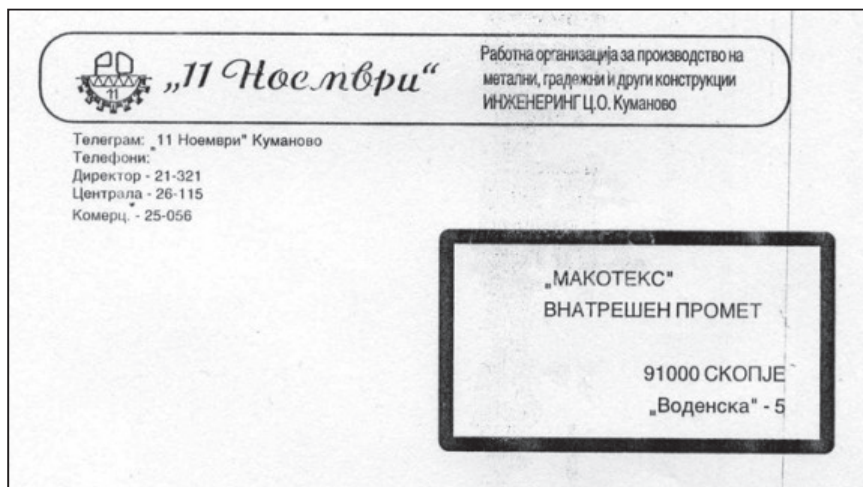
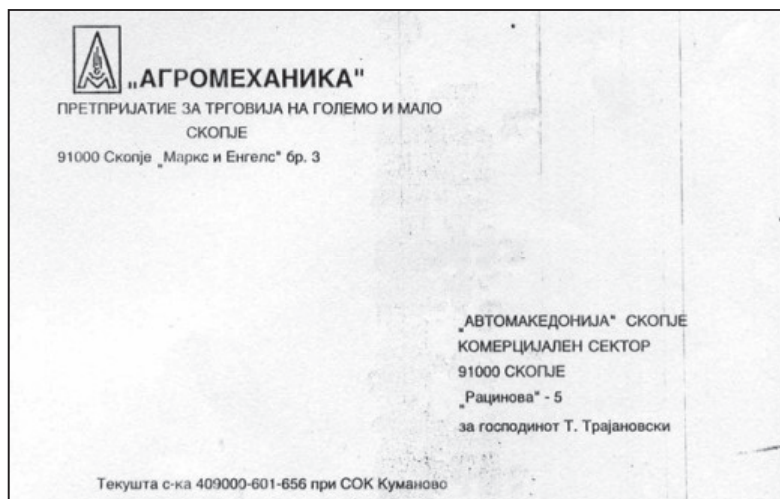
Составен на ден _____ 19 ____ год. по
 приемот на стоката – материјалот, испорачан од Р.Д. _____ од _____
 по сметка бр. _____ од _____ 19 ____ год.
 која пристигла на ден _____ 19 ____ год. со товарен лист бр. _____
 При приемот на овој материјал – стоката уградена во следните кутии – влезници:

Ред. број	Номен-клатурен број	Налог број	НАЗИВ НА МАТЕРИЈАЛОТ	Ред. број	КОЛПЧОВА		вредност	
					стопри-мена	примена	кусок	вредност по единица


Материјалот извешан за пристигнатата количина на материјалот – стоката издана е под бр. _____
 од _____ 19 ____ год. и приложен со сметка бр. _____ од _____ 19 ____ год.
 За точноста на извешаните во овој записник тврдат:

Магацинер _____ Членови на комисијата
 1. _____
 2. _____
 3. _____

Примери на адресирање пликови



Пример на деловно писмо за учество на лицитација

<p>ПРЕТПРИЈАТИЕ „ЧАТАЛ“</p> <p>9200 ШТИП</p> <p>Бул. „12 Февруари“ бб</p> <p>за господинот Дебарлиев</p>	 <p>ТЕХНОМЕТАЛ-ВАРДАР</p> <p>ИЗВОЗ-УВОЗ</p> <p>ТРГОВСКО ДРУШТВО ЗА НАДВОРЕШЕН И</p> <p>ВНАТРЕШЕН ПРОМЕТ НА ГОЛЕМО И МАЛО</p> <p>ул. „Рузвелтова“ бр. 11, 91000 Скопје, Тел. 229-411</p> <p>Телефакс 51-134, 51-453, 51-400, 51-177, ЈУ ТЕХ БАР</p> <p>Пош факс 552</p> <p>Наш знак 08-07/ДИ-ПМ</p> <p>Ваш знак</p> <p>Дата 16.IV.1989 год.</p>
<p>предмет: Учество на лицитација</p>	
<p>Во врска со телефонскиот разговор воден помеѓу Илиевски - Дебарлиев, ви доставуваме техничка документација за производите кои се наведени во нашиот телекс бр. 256 од 12.IV.1989 година.</p> <p>Молиме за ваша согласност за учество на лицитацијата преку нашата фирма.</p> <p>За оваа преписка по овој предмет молиме да се обратите на нашата адреса со назнака за Секретарот 08-07 за Д. Илиевски.</p> <p>Во очекување на ваша согласност, со поздрав.</p> <p>ПРИЛОГ: како во текстот</p> <p style="text-align: right;">СЕКТОР 08-07 Д. Илиевски потпис</p>	

Пример на деловно писмо - американска форма

<p>„СТРУШКА ТРГОВИЈА“ - СТРУГА</p> <p>Комерцијален сектор</p> <p>ТРГОВСКО ПРЕТПРИЈАТИЕ</p> <p>КЛАНИЦА И ЛАДИЛНИК</p>			<p>11.XI.1996 год.</p>
<p>СКОПЈЕ</p>			
<p>Ваш знак</p> <p>-</p>	<p>Ваш допис</p> <p>-</p>	<p>Наш знак</p> <p>НС/БС</p>	
<p><u>Свинско месо</u></p>			
<p>Ја прифаќаме понудата за купопродажба на 3.000 килограми свинско месо по цена од 225,00 денари за килограм, со рок на испорака 6.XII.1996 година.</p> <p>Молиме прифаќањето на понудата да го потврдите со телеграма и писмо, како и да дозволите нашиот комерцијалист да присуствува при товарењето на месото.</p> <p>Исто така, молиме навремено да нè известите за точниот ден на испораката, кога сакаме нашиот комерцијален директор Станко Станковски да присуствува при товарењето на месото во превозното средство.</p> <p>Со поздрав,</p> <p style="text-align: right;">ГЕНЕРАЛЕН ДИРЕКТОР, потпис Вангел Стојановски</p>			

Пример на условена понуда со проба

„ В А Р Д А Р ” - У В О З - И З В О З С К О П Ј Е		
„КАРАОРМАН” СКОПЈЕ „Илинденска” - 8		
Ваш знак	Наш знак НН/МБ	Скопје, 28.VI.1989
Барање понуда Ве молиме да ни доставите понуда за извоз на жица во макара за Кувајт, како што следи: - 225 тони - 6 за шест месечна потреба алуминиумска легура 1100-0 софорт, врвен квалитет дебелина: 1143 mm +/-5% ширина: 971,5 +/-1,20 mm жици во калем мак. 152,4 жица во калем мак. 1.800 Ако се прифатат цените, молиме во најкраток рок да ни испратите примероци од жицата. Пробна испорака за кратко време, откако ќе се утврди дека квалитетот на испратените примероци е в ред. Ве поздравуваме,		
		КОМЕРЦИЈАЛЕН ДИРЕКТОР, потпис Димче Илиевски

Пример на специјална понуда

ПРЕТПРИЈАТИЕ ЗА ПРОИЗВОДСТВО НА ТЕКСТИЛНИ ТКАЕНИНИ И КОНФЕКЦИЈА „ОТЕКС” - ОХРИД		
Ваш знак	Наш знак НН/ММ	Охрид, 12.VI.1996 год.
ДО „ТРГОТЕКСТИЛ” - СКОПЈЕ СКОПЈЕ		
ПРЕДМЕТ: Понуда на машки кошули Ви испраќаме три модели на машки кошули и тоа еден класичен и два модели со назначена половина за да се уверите во квалитетот на асортиманот. Молиме да не известите дали овој производ одговара за вашиот пазар, бидејќи имате искуство за вкусот и потребите на потрошувачите. Условите за продажба на овој производ се следните: цената на кошулите е 1.500,00 денари со кратки ракави и 1.800,00 денари со долги ракави, според ваша желба, испорака Франко Скопје, плаќање во рок од 15 дена, сметано од денот на приемот на стоката. Одговор на понудата чекаме до 15 јули 1996 година. Со поздрав,		
		ФАБРИКА ЗА ТЕКСТИЛ И КОНФЕКЦИЈА „ОТЕКС” - ОХРИД КОМЕРЦИЈАЛЕН ДИРЕКТОР, потпис Климе Наумовски

Пример на одговор на понуда

ТРГОВСКО ПРЕТПРИЈАТИЕ „ТРГОТЕКСТИЛ“ - СКОПЈЕ Булевар „Кочо Рацин“ - 5, тел. 234-545		
[„ОТЕКС“ - ОХРИД] ОХРИД [„Мукос“ - 3]		
Ваш знак НН/ММ	Наш знак КК/ЕЕ	Скопје, 22.VI.1996 година
ПРЕДМЕТ: Одговор на понуда Ве известуваме дека вашата писмена понуда за купување кошули број 121 од 12.VI.1996 година во целост ја прифаќаме со сите услови за продажба. Од машките кошули со кратки ракави испратете 300 парчиња, а од машките кошули со долги ракави 500 парчиња. Примете наши поздрави, ПРЕПОРАЧАНО		
		КОМЕРЦИЈАЛЕН ДИРЕКТОР - потпис Љубомир Тошевски

Пример на понуда поставена во вид на прашалник - американска форма

„ТЕХНОМЕТАЛ - ВАРДАР“ УВОЗ - ИЗВОЗ Скопје, „Маршал Тито“ - 35	
[„ТЕАЛ“] 91220 ТЕТОВО за директорот С. Марковски []	
08-07 ДГ/ПМ Скопје, 29.VIII.1996 г.	
Понуда - прашалник Во прилог на писмово Ви доставуваме спецификации ком. нр. 47128, 47130 и 47131 што ги добивме од страна на „РУДМЕТАЛ“ - Софија, со молба да ни доставите поволна понуда на бараната стока наведена во приложените спецификации. Исто така приложено Ви доставуваме и спецификација на алуминиумски отпадоци што ги нуди „РУДМЕТАЛ“, па Ве молиме да не известите дали сте заинтересирани за набавка на истите од Бугарија. Покрај овие отпадоци „РУДМЕТАЛ“, може да ни понуди и алуминиумска згура 30-35% алуминиум. Со интерес го очекуваме Вашиот став по овој предмет. Со поздрав ПРИЛОГ: како во текстот	
СЕКТОР 08-07 ДИРЕКТОР, Б. Сековски	

Пример на прашалник за испорака на стока - производи

„ОХРИДСКА ТРГОВИЈА“ - ОХРИД КОМЕРЦИЈАЛА			
СУВОМЕСНАТА ИНДУСТРИЈА „ОВЧЕ ПОЛЕ“ СВЕТИ НИКОЛЕ		Охрид, 25.VI.1996 г.	
Ваш знак	Ваш допис	Наш знак КК/ТР	Наш број 233
Прашалник за испорака на стока - производи			
<p>Поради големиот интерес на потрошувачите за вашите сувомеснати производи решивме на подрачјето на нашата трговска мрежа „Охридска трговија“, на потрошувачите да им ги продаваме вашите сувомеснати производи.</p> <p>За да можеме да го сториме тоа молиме да ни испратите примероци на вашите производи и цени за сите видови производи.</p> <p>Доколку се увериме во вашиот квалитет и ако се прифатливи цените ќе ви испратиме порачка.</p> <p>Во очекување на вашиот одговор, ве поздравуваме.</p>			
<p>„ОХРИДСКА ТРГОВИЈА“ КОМЕРЦИЈАЛЕН ДИРЕКТОР, потпис Тодор Тодоровски</p>			

Пример на порачка

ПРЕТПРИЈАТИЕ ЗА ТРГОВИЈА „СТРУШКА ТРГОВИЈА“ СТРУГА		
„ВИТАМИНКА“ - ПРИЛЕП 96000 ПРИЛЕП		
Ваш знак ЈЈ/РР	Наш знак СД/ФГ	Струга, 23.VI.1996 год.
Порачка		
<p>Ја примивме вашата понуда од о.м. со која ни ги нудите вашите производи на супа. Понудата во целост ја прифаќаме заради големиот интерес на потрошувачите за вашите производи, молиме да ни испорачате:</p> <p>30.000 кесички супа по цена од 30,00 денари</p> <p>10.000 пакувања „Дафинка“ додаток на јадења по цена од 20,00 денари за парче.</p> <p>Рок на плаќање 15 дена од денот на испораката. Плаќањето со вирман по примањето на стоката и документацијата.</p> <p>Превозот на стоката е на ваш товар. Стоката да ја транспортирате до нашиот магацин на улица „Солунска“ - 9.</p> <p>Ве поздравуваме.</p>		
<p>„СТРУШКА ТРГОВИЈА“ - СТРУГА ДИРЕКТОР, потпис Круме Јаќоски</p>		
<p>ДОСТАВЕНО ДО:</p> <p>1) Архивата</p> <p>2) Статистика</p> <p>3) Комерцијала</p>		

Пример на деловна дописница за потврдување на порачка

НИП „НОВА МАКЕДОНИЈА“ А.Д. ПЕЧАТНИЦА СКОПЈЕ тел.226-172, 236-417		Добавувач: Просветно Дело- Скопје		
ПОРАЧКА и ИЗЈАВА бр. _____				
Ве молиме за нашите потреби да ја испорачате – изработите следната стока – производи:				
Реден број	ИМЕ НА СТОКАТА – ПРОИЗВОДОТ	Един. мера	Колччина	Цена
	Учебници по Историја за VII одделние		250	
<ol style="list-style-type: none"> опрема според член 9, став 1 и 2 од Законот; алати средства за лична заштита при работата според член 7, став 2 од Законот и член 43 од Правилникот и според Правилникот за средствата за лична заштита при работа и личната заштитна опрема на нашата работна организација; резервни делови и материјали за вградување и одржување на опремата според член 7, став 3 од Законот; суровини и материјали според член 8, точка 1 и 2 од Законот; погонски и огревен материјал според член 8, точка 3 од Законот; материјали за граѓа, одржување и поправка на градежни објекти според член 8, точка 4 од Законот, односно според член 33, став 2, точка 4 од Правилникот; амбалажа и останати материјали за пакување според член 8, точка 5 од Законот и член 30, став 3 од Правилникот; материјали за ситни поправки, одржување и чистање на опремата и производните простори според член 8, точка 5 од Законот и член 30, став 4 од Правилникот; Поради поватановна продажба според член 6, став-1, точка 1 од Законот. <p>НАПОМЕНА: Заокружете го редниот број врз основа на кој се врши купување. ПЛАЌАЌЕ: Согласно Законот за обезбедување на плаќањето помеѓу корисниците на општествени средства "Службен лист на СФРЈ", бр. 60/75. НАЧИН НА ИСПОРАКА: _____</p>				
СКОПЈЕ, <u>29.03</u> 19 <u>90</u> год.		НИП „НОВА МАКЕДОНИЈА“ А.Д. ПЕЧАТНИЦА СКОПЈЕ Потпишува: _____ (Својот потпис)		

КЛАНИЦА И ЛАДИЛНИК СКОПЈЕ Тел: 200-400	„ВАСИЛ АНТОВСКИ ДРЕН“ Економско училиште ВЕЛЕС „Кочо Рацин“ - 5 Скопје, 24.XI.1989 година
Ваш знак: 2-2 Наш знак: КС/ПП-К	
Потврда за приемната порачка	
Денес по пошта го примивме вашиот допис. Нарачавте 500 килограми телешко месо за вработените по цена од 210,00 денари по килограм со рок на испорака за 15 дена. Месото ќе го испратиме на 6.VIII.1996 година пакувано од по 15 килограми.	
КЛАНИЦА И ЛАДИЛНИК - СКОПЈЕ КОМЕРЦИЈАЛЕН ДИРЕКТОР, потпис Саво Јовановски	

Пример на договор за продажба - класична форма на делови

ДОГОВОР ЗА ПРОДАЖБА Бр. 76
составен на 23 јуни 1996 година

ПРОДАВАЧ: Земјоделската задруга „ЛИВАДА“, село Ливада, струшко.

КУПУВАЧ: „ПОВАРДАРИЕ-КОМЕРЦ“ - Скопје, работна единица за промет со земјоделски производи - Скопје, „Илинденска“ - 6.

ПРЕДМЕТ НА ДОГОВОР: 12 илјади килограми компири и 5 000 килограми грав од поднебјето на струшкиот крај. (назив и количина на производот)

ЦЕНА: За компирот: 5,00 денари за еден килограм, а за гравот: 25,00 денари за еден килограм.

КВАЛИТЕТ: За компирот: здрав, сув, немиен. Се толерира 3% земја. Големина на јајце од кокошка, со отстапување до 10% од големината. За гравот: здрав, сув, I класа.

РОК НА ИСПОРАКА: Најдоцна до 20 јули 1996 година.

МЕСТО НА ИСПОРАКА: Стоката да се испорача на адреса: „Стара Гаража“ - Скопје, „Јабланица“ - 6.

НАЧИН НА ИСПОРАКА: Со камион на означената адреса на купувачот.

НАЧИН НА ПЛАЌАЊЕ: Купувачот се обврзува стоката да ја плати во рок од 15 дена по примањето на фактурата на сметка КБ - 5-89.

ПАКУВАЊЕ НА АМБАЛАЖА: За компирот во најлон мрежести вреќи што ги даде продавачот на услуга, а за гравот во суви и чисти вреќи од коноп. Купувачот се обврзува вреќите да ги врати во рок од 15 дена по приемот на стоката.

УТВРДУВАЊЕ НА КВАЛИТЕТОТ И КВАТИТЕТОТ НА СТОКАТА: Квантитетот и квалитетот на стоката ќе се утврди комисијски во магацинот на купувачот. Во комисијата влегува еден претставник на продавачот.

РОК ЗА РЕКЛАМАЦИИ: 3 (три) дена од денот на приемот на стоката, кога се составува и записник.

КАЗНИ: Ако купувачот не ја испорача стоката во определениот рок должен е да плати договорна казна - 5% од вредноста на цената, а ако купувачот не ја врати амбалажата, должен е на продавачот да му плати 5,00 денари за секоја вреќа. Добавувачот (продавачот) има право да му засмета затезна камата ако купувачот не ја подмири обврската во определениот рок.

Пример на заклучница - образец

МАКЕДОНСКИ АГРОПРОМЕТ
Државно стопанство за земјоделски производи

И. см. 40100-601-0142

Дирекција _____

ПРОСАКЕН СЕЛТАР _____

Магацин-продавница бр. _____ **ЗАКЛУЧНИЦА** Бр. _____

Купувач _____ Место _____

Стоката се испорача _____ Место _____

УСЛОВИ НА ИСПОРАКА:

Начин на испорача: _____

Начин на плаќање _____

Рок на плаќање: 15 дена од настапувањето на БДД после тој рок пренесување _____ % камата.

Застапувачот за камата _____ дена од настапувањето на БДД.

Кај плаќањето со полица _____ дена до _____ дена по настапувањето камо да се заклучува камата, а после _____ дена кога камата исплата на долгот _____ % камата.

Ред. бр.	Назив на стоката	Закупна цена	Единица	Долучена	Цена	Заклучена

ИЗЈАВА:
Во смисла на чл. 31 од Правилникот за промена на деловните стапки и од кабот на новите стапки, применување и плаќање данок на промените и услуги заклучува БДД со _____ од Законот за заклучување на промените и услугите во Бронет - 1996 година.

Во случај на спор се прифаќа валидноста на Стопанскиот суд во Скопје.

Продавач _____ Купувач _____

Пример на фактура - образец

LIBRA96 ФАКТУРА бр. _____
Датум, _____
ЖИРО СМЕТКА: 40100-601-381383

#	ОПИС	Е.М.	КОЛ.	ЦЕНА	ИЗНОС
ВКУПНО:					

Со букви: _____
 Уплатата да се изврши во рок од _____ дена.
 Во случај на задоцнување пресметуваме затезна камата, според законските прописи.
 Во случај на спор надлежен е Стопанското суд во Скопје.

Директор

Скопје, Македонија бул. Кочо Рацин блок 9 тел./факс (+389 91) 239-666

Пример на профактура - образец

_____ 19 __ г.

ПРОФАКТУРА Бр. _____
 ЖИРО СМЕТКА 40100-601-12638 (претпријатие)
(место)

"ТЕХНОМЕТАЛ ВАРДАР" - Скопје
Р.Е. за внатрешен промет
продавница

Единица кг, ларч	С Т О К А	Цена	Износ

Со букви _____
 Стокта ја подинал _____ Фактурист, _____

Пример на приемница - образец

_____ 19 __ г.

(претпријатие)
(место)

ПРИЕМНИЦА Бр. _____

Од _____
денес ги примивме следните материјали бр. на ф-ра(_____)

Ред. бр	Картот број	Налог број	Назив на материјалите	Мера	Количество	Ц е н а	ИЗНОС денари

Заклучено со реден бр. _____

Предал,		Примил,
---------	--	---------

Пример на записник за прием на стока

ЗАПИСНИК

Составен на 28 јуни 1996 година во просториите на магацинот на „ПОВАРДАРИЕ-КОМЕРЦ“ - Скопје, „Првомајска“ - 18, со почеток во 10,00 часот.

Присутни членови на комисијата:

1. Стојан Петков, комерцијалист
2. Љупчо Тасев, магационер
3. Вера Ристова, дактилограф

Предмет на работа на Комисијата е да ја преземе стоката и да ја констатира нејзината количина според договорот за продажба на грозје број 233 од 25.IV.1996 година заклучен помеѓу „ПОВАРДАРИЕ-КОМЕРЦ“ и Земјоделската задруга „НИКУШТАК“ - Куманово.

Комисијата го утврди следното:

1. Со пребројување утврдено е дека недостасуваат 5 гајби грозје, сорта хамбург.
2. Со мерење сите гајби со грозје имаат приближно еднаква тежина.
3. Квалитетот на грозјето одговара на договорот.

Мислење на комисијата:

Сметаме дека петте гајби грозје што недостасуваат се испаднати при транспортот со камионот, затоа што не биле уредно и добро натоварени и распоредени во камионот. А, малите отстапувања во тежината на гајбите грозје се резултат на непрецизното мерење што може да се толерира.

За овој наод членовите на комисијата тврдат под кривична, материјална и морална одговорност.

Работата е завршена во 11,30 часот.

ЧЛЕНОВИ НА КОМИСИЈАТА,
Стојан Петков
потпис
Љупчо Тасев
потпис
Вера Ристова
потпис

Пример на рекламација

„ПОВАРДАРИЕ - КОМЕРЦ“ - СКОПЈЕ
Претпријатие за промет на големо и мало - Скопје

МЕСНА ИНДУСТРИЈА
СВЕТИ НИКОЛЕ

Рекламација за квантитет и квалитет

При преземањето на стоката во нашиот магацин, Комисијата овластена за преземање на стоката утврди дека еден пакет со сувомеснати колбаси недостасува според договорот и дека во еден пакет има мувлосани колбаси. Сите други пакети се примени во исправна состојба.

Според тоа, ве задолжуваме да ни испратите уште два пакета со трајни колбаси, според договорот.

Се надеваме дека ќе постапите по рекламацијата.

Во очекување на одговор, ве поздравуваме.

Во прилог ви го испраќаме комисијскиот записник од определените стоки.

ПРЕПОРАЧАНО

„ПОВАРДАРИЕ-КОМЕРЦ“ - СКОПЈЕ
КОМЕРЦИЈАЛЕН ДИРЕКТОР,
потпис
Љупчо Бојков

Примери на допис за неизвршен налог

„АГРОСЕРВИС“ - СКОПЈЕ
 Број 03-342
 22.I.1996 година
 СКОПЈЕ

ДО ЗАВОДОТ ЗА ПЛАТЕН ПРОМЕТ
 - Филијала Скопје -
 СКОПЈЕ

Рекламација
 Со вирмански налог број 231/96 се товарите на износ од 4.002,00 денари во полза на организацијата „ПРВИ МАЈ“ - Скопје. Налогот правилно е пополнет како и податоците за жиро-сметката.

Поради ова од „ПРВИ МАЈ“ сме опоменати бидејќи нашата дознака не стигнала и затоа тој прекина да ни испраќа резервни делови за одржување на возилата.

Ве молиме побрзо да ја утврдите причината за неизвршување на нашата дознака, дознаката да се изврши и да не известите за извршениот налог.

Со поздрав,

„АГРОСЕРВИС“ - СКОПЈЕ
 РАКОВОДИТЕЛ НА СЕРВИСОТ,
 Стојан Тасев
 потпис

„ТРГОТЕКСТИЛ“ - СКОПЈЕ
 „Првوماјска“ - 3
 Бр. 111-1/1996
 15.I.1997 година
 СКОПЈЕ

ДО ЗАВОДОТ ЗА ПЛАТЕН ПРОМЕТ
 СКОПЈЕ

ПРЕДМЕТ: Неизвршен налог
 на 3.000,00 ден.

Со изводот од 10 о.м. ни го вративте нашиот вирмански налог на 3.000,00 денари за подмирување на фактурата за машината за сметање ТРС на Трговската организација „МЛАДИНА“ - Скопје.

Молиме да не известите зошто налогот ни го вративте, за да можеме уредно да си ја исполниме обврската спрема добавувачот.

Со поздрав,

„ТРГОТЕКСТИЛ“ - СКОПЈЕ
 КОМЕРЦИЈАЛЕН ДИРЕКТОР,
 Стојан Стојановски
 потпис

Пример на допис - известување за неизвршен налог

ЗАВОД ЗА ПЛАТЕН ПРОМЕТ
 Филијала Скопје
 Број 233/1-1996
 22.XII.1996 год.
 СКОПЈЕ

ДО ТРГОВСКАТА ОРГАНИЗАЦИЈА
 „ТРГОТЕКСТИЛ“ СКОПЈЕ

ПРЕДМЕТ: Известување
 Во врска со вашиот допис број 111/1 од 20.VI.1996 година ве известуваме дека вашиот налог не го извршивме, бидејќи во него не беше означена шифрата дека исплатата се однесува на обртни средства, а машината за сметање спаѓа во номенклатурата на основните средства. Освен тоа, треба да го означите и изворот за средствата за амортизација. Кога ќе ја извршите оваа промена, налогот ќе го извршиме.

Со поздрав,

ОВЛАСТЕН РАБОТНИК,
 Цветко Цветковски
 потпис

Пример на одговор за рекламација

ЗАВОД ЗА ПЛАТЕН ПРОМЕТ филијала Скопје Број 33/1-1996 26.VI.1996 година СКОПЈЕ	ДО МЕТАЛОПРОДУКТ „ПРВИ МАЈ“ СКОПЈЕ
Одговор на рекламација	
Го примивме вашиот допис од 24.VI.1996 година, со кој ја рекламирате дознаката на „ПРВИ МАЈ“ во износ од 4.002,00 денари. Вашиот приговор е основан.	
По наша грешка дознаката е извршена во корист на „РЕКОРД“ -Скопје, наместо во корист на „ПРВИ МАЈ“ - Скопје.	
Дадовме налог за исправка на дознаката во корист на вашиот добавувач и за тоа писмено го известуваме.	
Молиме за извинување и другарски ве поздравуваме.	
Овластен работник Никола Каџарски потпис	

Пример на допис од банкарското допишување - барање за издавање потврда и за враќање на погрешно уплатени пари

„ТЕХНОМЕТАЛ ВАРДАР“ - СКОПЈЕ ЕКСПОРТ - ИМПОРТ		
ДО СТОПАНСКА БАНКА ОСНОВНА БАНКА СКОПЈЕ		
Број 210/1	Наш знак: Дев. СВ/ММ	Скопје, 1.II.1996
На 6.I.1989 година уплативме такса во износ од: -43.956,00 денари по увоз 3-2124 на наш налог на 7.141 УСД - <u>34.560,00 денари по увоз 3-7117 за наш налог на 8.234 УСД</u>		
Со оглед на тоа што не дојде до извршување на таа работа, а условите за плаќање на такса се променија од 23.I 1996 година, поточно жиро-сметката, постапките и корисникот, па ве молиме да ни издадете потврда дека наведените износи не сме ги користеле, бидејќи дознаките сè уште не се извршени.		
Исто така, за нашата дознака од 17.630 УСД по увоз 3-7124, која е извршена преку вашата банка на 18.I 1996 година по грешка сме уплатиле износ од 108.490,00 денари за 12% такса, а која не требало да ја платиме, бидејќи тогаш не бавме известени за измените за плаќање на такса. Молиме за истата да ни издадете потврда, која ќе ни служи како доказ да бараме враќање на погрешно уплатените средства.		
Ве поздравуваме, ПРИЛОГ: 4 фотокопии на потврдни вирмани		
„ТЕХНОМЕТАЛ ВАРДАР“ - СКОПЈЕ Кире Најдовски потпис		

Пример на согласност за товарање на девизна сметка

СТОПАНСКА БАНКА, А.Д.
Дирекција за работи по извоз-увоз
Број 02-35/1
25.V.1996 година
СКОПЈЕ

ДО ОХРИДСКА БАНКА
ОХРИД

Согласно Упатството за единствено вршење или одвивање на платниот промет со странство на Народната банка на Македонија бр.19 (20-III/10) од 16.VIII.1996 година, точка 82, даваме согласност за плаќањата според приложените налози да ја товарите девизната позиција на сметка 700100000 на Стопанска банка-А.Д. - Скопје кај Охридска банка - Охрид
- обрасци 1450 - К спрема приложената спецификација.
ДЕМ 24.937,97 „ТИКВЕШ“ - Кавадарци

ДИРЕКТОР,
Владо Цветковски

Пример на допис за сместување на екскурзијанти

„ПАЛАС-ТУРИСТ“ - СКОПЈЕ
Број 03-345/1
15.XII.1996 год.
СКОПЈЕ

ДО „ДАЛМАЦИЈА-ТУРИСТ“ ХОТЕЛСКО-
ТУРИСТИЧКА ОРГАНИЗАЦИЈА
СПЛИТ

ПРЕДМЕТ: Сместување на екскурзијанти

Почитувани господа

Ве молиме да ни обезбедите сместување и исхрана, за група од 210 екскурзијанти - ученици. Групата пристигнува на островот Вис на 5 јануари 1997 година навечер.

За секој ученик треба да обезбедите три ноќевања, две вечери, два ручека и два појадока, според листата на јадења на хотелот.

Ако не располагате со доволен број кревети, молиме да обезбедите само ноќевања во приватни соби, во непосредна близина на вашиот хотел.

Групата ученици ја предводи водич, па како што е според вообичаените правила, за него да обезбедите бесплатно сместување и исхрана.

Молиме да ни потврдите резервација со испраќање телеграма.

Со поздрав,

„ПАЛАС-ТУРИСТ“, СКОПЈЕ
ДИРЕКТОР,
Вања Битуљану
потпис

Пример на мени

ХОТЕЛ „КОНТИНЕНТАЛ“ - СКОПЈЕ	
мени за деловни ручеци	
Со задоволство можеме да ви понудиме услуги во врска со организирање деловни ручеци. Ви предлагаме повеќе варијанти:	
I варијанта	II варијанта
Аперитив	Аперитив
Свински котлети со компир	Аргатска закуска
Македонска јанија	Ѓувеч со свински котлети
Селско месо	Охридска пастрмка
Риба на охридски начин	Тавче гравче со кофте
Салата	Салата
Парче торта	Сладолед
Пиво	1/2 литар вино
1/2 литар минерална вода	1/2 литар минерална вода
По лице 320,00 денари	По лице 350,00 денари
III варијанта	
Домашен аперитив	
Пилешко месо со ориз	
Телешки котлети	
Војводинска пршута	
Салата	
Кафе	
1/2 литар вино	
1/2 литар минерална вода	
По лице 300,00 денари	
Резервацијата за поголема група гости треба да се изврши најмалку 5 дена порано, на телефон 345-545, а за помала група еден ден порано. Со поздрав.	
ХОТЕЛ „КОНТИНЕНТАЛ“ СКОПЈЕ ДИРЕКТОР Кире Филиповски	

Пример на честитка или потсетник

ОРГАНИЗАЦИЈА ЗА ЗИМСКИ ТУРИЗАМ „МАВРОВО“ ГОСТИВАР	ДО ГОСПИДИН МАРКО МАРКОВСКИ СКОПЈЕ „Савска“ - 5
Почитуван господин Марко,	
Особено ми е мило што на овој начин можам да Ви изразам благодарност за Вашата посета, што ни ја направивте во текот на есента 1996 година, кога ги користевте нашите услуги.	
Уверени сме дека и во 1997 година ќе ни бидете драг гостин во нашата средина, во која ги уживате сите задоволства што ги сака еден човек.	
Во име на колективот и во мое лично име во 1997 година Ви пожелувам успех во работата и посебни задоволства.	
За секогаш ќе бидете драг гостин во Хотелот „ЕПИКАЛИПТУС“	
Срдечно ве поздравувам.	
	ДИРЕКТОР, Трпе Марковски



Емануела Есмерова

Дата на раѓање: 03.08.1976 година

Адреса: ул. *Методија Митевски* 12-7/11

Телефон: 070 -743-758

E-mail: emaesmerova@yahoo.com.mk; ema.esmerova@mail.net.com

Blogger: www.TrenerEmanuela.blogspot.com

1. Биографски податоци

1. Презиме и име: Есмерова Емануела

2. Датум и место на раѓање: 03.08.1976 година, Скопје

3. Образование:

- Средно економско и правно училиште на Град Скопје „Арсени Јовков“ (1991-1995) завршено со одличен успех
- Универзитет Св. „Кирил и Методиј „- Скопје , Економски факултет , (1995-2000), средна оценка 9.00

4. Диплома: Дипломиран економист отсек: Економија со насока: Финансии и банкарство

5. Последипломски студии: - М-р: на економски науки

6. Во тек се докторски студии

2. Познавање на странски јазици:

1. Англиски
2. Германски
3. Српски и хрватски јазик

3. Познавање на компјутерско работење:

Компјутерски образовен центар -(Word, Windows, Excel,Internet)

Фондација за развој на информатички технологии напреден курс (Microsoft Word, Excel, Power Point)

Петмесечна обука за Примена ИКТ технологија на Е- Школо; USAID во соработка со Министерството за образование и наука на Р.М

HT Track, MS Publiser – програма за персонално издателство

4. Возачка дозвола- Б - категорија

5. Работно искуство:

1.Советник во Секторот: Национални сметки во Државниот завод за статистика

2. Професор на економски предмети: Менаџмент, Економика на претпријатија, Финансии, Деловно работење, Сметководство, Деловно комуницирање, Финансиско работење, Банкарство, Организациско работење Економика на Македонија, Претприемништво, Комерцијално работење; Други економски предмети (Статистика, Економија, Шпедиција и Осигурување, Претприемништво, Микро и Макро економија, Практична настава, Основи на Економија, Основи на Бизнис, Бизнис - 2, Деловно работење, Основи на економија- редовна, изборна.

Со положен државен испит за професор на Македонија

Уверение за положени наставни предмети на Филозофски факултет за следните предмети:

- Оцени
- Педагогија 10
- Методика 10
- Дидактика 10
- Психологија 9

6. Семинари од програмата *Менаџмент на човечки ресурси* - Human resources Development fund for enterprises

1. Семинар: Продажба спрема клучни клиенти: Алберт Гомез -Меѓународен експерт, Ноември-Стопанска комора на Македонија 2005 година
2. Семинар во Стопанска комора: Менаџмент со љубов(Меѓународен експерт Пол Бреум- Данска) - 15 ноември 2005 година
3. Презентација: Преминување на црвено во менаџментот - 2005 год Стопанска Комора
4. Семинар: Управување со побарувања од купувачите, Како да се наплатат побарувањата - Нинко Костовски, Меѓународен експерт , 22 ноември 2005 година
5. Семинар: Основни алатки на стратемскиот Менаџмент 29 Ноември 2005 година Стопанска комора на Македонија
6. Семинар на 6.12.2005 год: Алатки на Менаџерите- меѓународен експерт од Данска- Стопанска комора,
7. Стопанска комора - 21.02.2006 година: италијански експерт со тема на семинарот: Алатки за прошување, деловните успеси со странство извоз.-Davide Branco
8. Стопанска комора семинар - 7.02.2006 год- Компетенции на менаџерите во менаџментот, добри менаџери .
9. Стопанска комора семинар на тема: Избор на перформанси во менаџментот Експерт Виктор Куновски - 7.03.2006
10. Семинар 17-19.02.2006 година организиран од Сорос, Фондација за образование и културни иницијативи - Чекор по Чекор на тема: Образование за социјална правда за наставници ментори "Вовед во Образованието за Социјална Правда"

Под теми:

1. Воспоставување правила и ограничување
2. Идентификација
3. Три култури
4. Обвини го обвинетиот
5. Моќ и огласување
6. Вреднување на различностите и создавање на сојузници
11. Семинар преку Management consulting association: Како да станам сертифициран менаџмент консултант 22.03.2006 година
МСА –2000
12. Семинар преку Сорос и Фондација за образование и културни иницијативи- Македонија, Чекор по Чекор 2007 година

Теми:

- Дие - модел
- Форми на пресија

- Лимонијада
- Инвентар на потреби
- Интеркултурна осетливост
- Општествени класи
- Кругови на насилство
- Скечеви за опресија
- Јазикот на позитивната акција- План акција
- Евалуација

7. Семинари по маркетинг

1. Маркетинг стратегии во банкарството

2 Етика на Меѓународен Маркетинг

3 Преставување на институциите на глобален пазар

4 Семинар на тема: Процесни маркетинг гранки во македонските компании 28.03.2006 година
Комора на РМ

8. Професионална обука:

- Стопанска комора- Во рамките на ТТФСЕ (Олеснување на трговијата и транспортот во Југоисточна Европа , 27-28 февруари 2003 година, семинар на тема: Транспортните операции, царинските транзитни процедури и деловна етика и корупција.
- Семинар за странски директни инвестиции (СДИ) - со учество на домашни и странски експерти организиран од Министерството за економија.
- Програма и обука за Busines Skils Xpert - програма одржана во Софија 2005 година.
- International Trade Centre UNCTAD / WTO : OECD, Successful Services Exporting Workshop 29 June 2004.
- Entrepreneurship and Management Bled school management IECD , September Slovenia.
- Eco Net – www. Econet – see. com (Promotion of training Firms in South Eastern Europe.
- Стопанска комора на Македонија - обука на тема: Надворешно трговското работење и предностите на надворешната трговија.
- Присуство на конференција за мали и средни претпријатија(МСП) , бизнис околина, бариери и надворешно трговска политика.
- Бизнис форум за партнерство меѓу јавниот и приватниот сектор за подобра либерализација и трговија во Македонија , организиран од USAID.
- Учество во програмата за тренери: Тренинг за тренери за работилниците (Од идеја- до бизнис и трговија).
- Едукација и образование за возрасни во Романија.
- Семинар и обука : Запознавање со проектот VET за реформа на средното образование(Програма за средно , стручно образование, трета, фаза, Проект финансиран-ЕУ и спроведен од Европската агенција за реконструкција 2005 год.
- Семинар во Бирото за развој на образованието: Како се формираат Училишни компании ЕКО - НЕТ МРЕЖА 2005 година
- Семинар во Стопанска комора 27.04.2006 година на тема :Буџетирање
- Посета на саемот : денови на образование и кариера 2008 година
- Посета на првиот регионален саем за претприемниство: Европски ден за Претприемачот, Претприемништво и регионална соработка на патот кон европски интеграции 9-10 .05.2006 година
- Стопанска комора -10 септември 2009 година Обука на тема: Халал стандардот до настап за нови пазари

9. Сертификати:

Сертификат за Претприемништво и менаџмент - Бледска школа за менаџмент организиран од Непа

Обуки на бледска школа за менаџмент (Претприемништво- тренинг)

Уверение за успешна комуникација и етика- предуслов за деловен развој од Центар за обука и развој на кадри КДС.

Сертификат за компјутери WORD, EXCEL ,WINDOWS – Фондација за информатички технологии

Сертификат за **напреден курс** : WORD,EXCEL , POWER POINT- Фондација за информатички технологии

Сертификат за тренинг курс за домаќинско работење во компанија организиран од Германската влада на Германија преку GTZ проектот (Тренер)

Сертификат за Фасилитатор на работни групи во компанија од Германската влада GTZ проектот (Консултант)

Референци од професори на Економски факултет , Економски институт и институт за Социолошко политички правни истражувања - Скопје

Сертификат за експерт персонални бизнис вештини обука во Софија, Европска централа за испитување ЕПЗ Дортмун, Германски сојуз на народни университети- Бон ,2005 год

- Диплома за учество на семинар: Финансии на мали бизниси организиран од Фондација за развој на мали и средни претприемништва Скопје ,

Сертификат на маркетинг за мали и средни претпријатија учество на обука организирана од Фондација за развој на мали и средни претприемништва - Скопје -предавачи од IDEA PLUS

Сертификат за тренер од идеја до самовработување организиран од Фондација за мали и средни претприемништва и помината обука-2005 год

Менторство од Фондација Сорос : од 2004-2008 ангажман како ментор во рамките на програмата за образование на Роми .

Менторство од Фондација Сорос: 2009-2010, ментор во рамките на програмата за образование

10.Издадени статии:

1. Мотивација и нејзино влијание на ефективността на учинокот прв дел

(Списание за теорија и практика) - Економија и Бизнис, година XI, бр.127, октомври 2008 година, статијата се наоѓа на стр. 28

2. Мотивација и нејзино влијание на ефективността на учинокот втор дел

(Списание за теорија и практика) - Економија и Бизнис, година XII, бр.130, јануари 2009 година, статијата се наоѓа на стр. 28

3.Комуницирање со луѓето (Стручно списание)- Правник, година XVII, бр.199, ноември 2008 година, статијата се наоѓа на стр.12

4. Праг на рентабилност (Списание за теорија и практика) - Економија и Бизнис, година XII, бр.134, мај 2009 година, статијата се наоѓа на стр. 28

5.Интерна комуникација и говор (Списание за педагошки прашања) Просветно дело- Скопје број 3, ISSN 0350-6711, мај/јуни 2008 година, статијата се наоѓа на страна. 100

6. Комуникологија - Нужност и потреба на современото живеење и дејствување, Просветно дело Скопје број.4- ISN506711 септември/октомври 2008 година, статијата се наоѓа на страна. 60

7.Светските пазари и меѓународната трговија (Списание за теорија и практика) - Економија и Бизнис, година XI, бр.125, јули/август 2008 година, стијата се наоѓа на стр. 27

8.Контраверзи во врска со улогата и значењето на слободната трговија (Списание за теорија и практика) - Економија и Бизнис, година XI, бр.126 септември 2008 година, статијата се наоѓа на страна.26

9. Надворешно трговскиот дефицит (Фондација- Институт Отворено општество Сорос - Скопје Концепт за добро управување на претпријатијата , статијата се наоѓа на сајтот на фондацијата и е наградена статија на 15.10.2008 година . www.soros.org.com, рубрика списанија , билтени , статии (наградена статија на концептот за добро управување.)

10. Конфликти и нивна превенција (Стручно списание) - Правник, година XVIII, бр.206, јуни 2009 година, статијата се наоѓа на стр. 9
11. Мотивирањето како менаџерска компетенција (Професионално списание - Глобал за менаџмент на човечки ресурси, број5/6 јули /август 2009 Статијата се наоѓа на страна. 82
12. Мотивација и демотивација на вработените(Он- лајн неделен весник за деловни луѓе "Вработување news"- број21/ 17.07.2009 година статијата се наоѓа на страница.6
13. Мотивација и демотивација на вработените продолжување на статијата (Он- лајн неделен весник за деловни луѓе "Вработување news"- број.23/ 24.07.2009 година статијата се наоѓа на страница .6
14. Мобинг - секојдневие - Да или не(Он- лајн неделен весник за деловни луѓе "Вработување news"- број. 26 /11.09.2009 година статијата се наоѓа на страница 6
15. Организацијска култура во менаџментот (Он- лајн неделен весник за деловни луѓе "Вработување news"- број. 30 /9.10.2009 година статијата се наоѓа на страница. 6
16. Компаниите и организацијската култура(Он- лајн неделен весник за деловни луѓе "Вработување news"- број. 33 /30.10.2009 година статијата се наоѓа на страница. 6
17. Внимавајте да не прегорите на работа -Burn Out- (исцрпеност од работа)
Он- лајн неделен весник за деловни луѓе "Вработување news"- број. 34/ 6.11.2009 година статијата се наоѓа на страница. 6
18. Содржина на организацијската култура (Он- лајн неделен весник за деловни луѓе "Вработување news"- број. 35/ 13. 11.2009 година статијата се наоѓа на страница. 7
19. Класификација на Организациона култура (Он- лајн неделен весник за деловни луѓе "Вработување news"- број. 36/ 20. 11.2009 година статијата се наоѓа на страница. 6
20. Фактори на организацијска култура (Он- лајн неделен весник за деловни луѓе "Вработување news"- број. 40/ 18. 12.2009 година статијата се наоѓа на страница. 6
21. Менување на организацијската култура (Он- лајн неделен весник за деловни луѓе "Вработување news"- број. 44/ 29.01.2010 година статијата се наоѓа на страница. 8
22. Како да склучите зделка на деловен ручек (Он- лајн неделен весник за деловни луѓе "Вработување news"- број. 50/ 12.03.2010 година статијата се наоѓа на страница. 8
23. Конфликти и фрустрации (Списание за теорија и практика) - Економија и Бизнис, година XIII, бр.143 септември 2010 година, статијата се наоѓа на страна.17
24. Состојби, перспективи и очекувања за Македонија (Списание за теорија и практика) - Економија и Бизнис, година XIII, бр.144 април 2010 година, статијата се наоѓа на страна.17

11. Билтени:

1. Билтени и публикации од Фондација Институт отворено општество - Сорос
 - Монитор за општината Шуто Оризари на Проектот "Мониторинг на спроведување на децентрализацијата 2006-2008 година
Во рамките на овој проект ги имам изработено: кварталните, полугодишните, годишните извештаи за 2006 и 2007 година за индикаторите локално финансирање и урбанизам со менаџерство, како и квартален и шестмесечен извештај за 2008 година за индикаторите за локално финансирање и образование . Билтенот е оригинал и се наоѓа на сајтот на фондацијата Сорос 2006- март 2007 година од страница бр.5 -21 , заедно со заклучокот за децентрализацијата за овој период под наслов "Мониторинг на спроведување на децентрализацијата" (Компаративна анализа за работењето на општините октомври 2006- март - 2007 година)
 - Монитор за општината Шуто Оризари на Проектот "Мониторинг на спроведување на децентрализацијата 2006-2008 година (изработени се: квартални, полугодишни и годишни извештаи за 2006, 2007, 2008 за индикаторите локално финансирање, урбанизам и образование под наслов : Мониторинг на спроведување на децентрализацијата и менаџерство (Компаративна анализа за работењето на општините октомври 2007- март 2008 година) , издадено јуни 2008 година . Извештајот е во билтенот на сајтот на Сорос на страница 61-67
 - Билтен за монитор за спроведување на децентрализацијата - компаративна анализа за работењето на општините 2004-2008 година , извештај , јуни 2009 година извештајот се наоѓа на

страна 210 страна -217 страна со компаративна презентација на податоците на 219 стр до 229 страна

12. Издадени книги:

1. Деловна комуникација и етика самостоен издавач- Каталогизација во публикација Универзитетска библиотека Св "Климент Охридски" Скопје 005.57, 174.658 ISBN- 9989-57-394-8, книгата се наоѓа во универзитетска библиотека. и е издадена во 2006 год
2. Брошура : Професионална комуникација, "Космо иновативен центар"-Скопје, октомври 2003 година
3. Прирачник за осигурување -"Космо- иновативен центар" Скопје февруари 2004 година
4. Деловно работење - Министерство за образование и наука- Скопје 2010 година
5. Трговија и трговско работење- Министерство за образование и наука, Скопје 2010 година

13. Образование

1. Учествував во рецензирањето и стручно вреднување на ракописите за учебници по предметите : Бизнес и претприемништво за IV година гимназиско образование и средно музичко - балетско и уметничко образование, шифра број. 8, 65, и 73- МОН (2009 година)
2. Бев член на стручен тим за изработка на прашања за тестови за екстерно проверување на постигањата на успехот на учениците за наставниот предмет Економија за гимназиско образование - 1 програма, бр.03-1707, 20.03.2009- МОН
3. Учество во рецензирање и стручно вреднување на ракописите за учебници за предметот: Менаџмент за четврта година економска правна и трговска струка, шифра, број.222- МОН (2010 година).
4. Учество во рецензирање и стручно вреднување на ракописите за учебници по предметот: Маркетинг и Маркетинг Менаџмент за трета година, економско правна и трговска струка (техничар за трговија и маркетинг) за ракописите под шифра: 502 и 500-МОН (2010 година)
5. Учество во рецензирање и стручно вреднување на ракописите за учебници по предметот: Маркетинг и Маркетинг Менаџмент за втора година економско правна и трговска струка (техничар за трговија и маркетинг) за ракописот под шифра 507- МОН (2010 година)
6. Учество во рецензирање и стручно вреднување на ракописите за учебници по предметот: Маркетинг и Маркетинг Менаџмент за четврта година (изборна) економско правна и трговска струка (техничар за трговија и маркетинг) за ракописот под шифра 513- МОН (2010 година)

ЛИТЕРАТУРА

1. A.G Kenwood and A.L. Laughton: *Grow on International economy 1820-2000*
2. Adamović, M.: „Uvod u saobraćaj – Knjiga 1“, Saobraćajni fakultet Univerziteta u Beogradu, Beograd, 2003
3. Aker and Day G.S., *Marketing Research*, 3rd edition, John Wiley and Sons, New York, 1986
4. Alfier: "Ekonomika unutrašnje trgovine, Zagreb, 1980
5. Appleyard R., Denis . Fiels J Alfred , " *International Economics*" IRWIN 1992
6. Appleyard R. Dennis, Field J, Alfer, " *International Economics*" Irwin Inc Homewood 1993
7. Arutinović Zikov " *Nadvorešna trgovija*", Belgrad, 1990 godina
8. Assael H. " *Marketing management*", Kent Publishing, Boston, 1985
9. Bagwell K. and Staiger R.W : : *The economics of the World Trading System*, The Mit Press Cambridge Massachusetts, London, England ,2002
10. Bagwell K. and Staiger R.W : : *The economics of the World Trading System*, The Mit Press Cambridge Massachusetts, London, England ,2004
11. Bagwell Kule and Staiger W, Robert : " *Preferential and the multilateral trading system*" in Baldwin R.E, Cohen d, Sapir and Venables a. editors *Market Integration ,Regionalizm and Global Economy*, Cambridge University Centre for Economic Policy Research, Uk, 1999
12. Bagwell Kule and Staiger W, Robert : " *Preferential and the multilateral trading system*" in Baldwin R.E, Cohen d, Sapir and Venables a. editors *Market Integration ,Regionalizm and Global Economy*, Cambridge University Centre for Economic Policy Research, Uk, 2006
13. Bakić O.: " *Strategijsko planiranje turističkog proizvoda*, Naučna knji-ga, Beograd, 1988
14. Ball ,A; McCulough, W.H. Jr: " *International Business-Introduction and Essentials*" Von Hofmann Press, Boston, 2005
15. Barker, W.J. " *Marketing Strategy and Management*", Macmillan, London, 1985
16. Begg D. Fisher S, Dornubish R (2005), " *Economocs Fourth edition me Graw mill Bokk Company*", London
17. Berković, E. N. et. al. " *Marketing*" 2nd edition, Irkin Icorp. Ho-mewood Illinois, 1989
18. Božić, V: " *Tražnja u transportu, Analiza i predviđanje*, Ekonomski fakultet Beograd, 1989
19. С. Плавшић: " *Договори во стоков промет*", Скопје, 2000
20. Charles F. Phillips, Delbert J. Dincan: *Marketing Principles and Methods* Richard D. Irwin, Homewood, Illions, 1968
21. Cowell D.: " *The Marketing of Services*", Hilnemann, London, 1984
22. D. Božidarević dz S. Salai: *Istraživanje tržišta*", *Savremena ad-ministracija*, Beograd, 1999
23. D. J. Luck - H.G. Wales - D. A. Taylor - R. S. Rubin, *Marketing REsearch*, Fifth edition, Prentice Hale, Inc. englewood, Cliffs, New Jersey, 1978
24. E. Gutenberg: *grandlagen der Betriebswirtschaftslehre*, BA. Der Ab-satr. Berlin Heidelberg, New York
25. E. Schafer: *Die aufgabe der Absatzwirtschaft*, Koen Opladen, 1980
26. E. Sundhoff: *Die Najdelsspanne*. Shriften žur *Handelsforschung* br. 2/2005, Koln - Opladen

27. Ekonomska enciklopedija I и II книга, Savremena administracija, Beograd, 1999
28. F. Černe: "Tržište i cijene, Zagreb, 1986
29. F. Renko: "Ekonomika robnog prometa", Informator, Zagreb, 1996
30. G. Kuhn: Entwicklung und Probleme der Kooperation, Göttingen, 1992
31. G. Schreier: Lagerumschlag als Gewinnerzielung im Handel...4/56; 2004
32. Gildea C. G. and Lippman D. A. "Effective Retailing" 2nd edition, Houghton Mifflin Company, Boston, 1986
33. Global trade- Greg Buckman, Fernwood Publishing, Ltd Halifax, Nova Scotia (Booksfor Change- Bangalore) Sird – Kuala Lumpur, David Philip, Cape Town Zed Books London & New York, 2000
34. Guillaume Gaulier, Sebastien Jean & Deniz Unal-Kesenci "Regionalism and the Regionalisation of international trade", No. 2004-16 November
35. H. Buddeberg: Über die Vergleichbarkeit der Handelsbetriebe Köln Opladen, 2002
36. H. Budeberg: Betriebslehre der Binnenhandels, Wiesbaden, 2002
37. Hinčin: "Raboti po matematičkoj teoriji masovnog obluživanja, Moskva
38. J. Fisher: Die Organisation von Marketing und Vertrieb, in Marketing- und Verkaufsführung, Handgush, München, 1970
39. J. Zimmermann: "Betriebsführung in Detailhandel", Zürich; 2004
40. J.F. Magge: Production Planning and Inventory Control, New York -Toronto – London, 2002
41. Jackson, J.: WTO and the Trading System, Law and Policy of International Economic Relations, SEC.ed., The MIT Press, Cambridge, England, 2000
42. Joli R. Evans - Barry Berman, Marketing, Macmillan Publishing Comp. New York, 1982
43. Jovanović: "Nabavna politika preduzeća", Zbirka "Poslovna politika preduzeća" - Beograd
44. K. Ch. Behrens: Einheitspreisgeschäfte. Handwörterbuch der Betriebswirtschaft Stuttgart, 2008
45. K. H. Henkmeier - Le libre service en Europe et son Rendement, OESE, Paris, 1960
46. K. H. Henkmeier - Le libre service en Europe et son Rendement, OESE, Paris, 1990
47. K. Vodrazka: Betriebsvergleich, Stuttgart, 1969
48. K. Vodrazka: Betriebsvergleich, Stuttgart, 2000;
49. Koopmans, T. Statistical inference in dynamic economic models, ed Cowles Commission Monograph No 10
50. Koopmans, T. Statistical inference in dynamic economic models, ed Cowles Commission Monograph No 10; 2000
51. Kukoleča, S. i Kostić Ž.: "Organizacija prometa - Zagreb, 1980
52. Lasserre Georges: "La cooperation", Press Universitaires de France, Paris, 1982
53. "Le commerce moderne", No. 141; 2004
54. "Les centres commerciaux" gr. referata, Paris, 1958
55. "Les chaînes volontaires en Europe", project AEP No. 6/03E Centre d'etudes de commerce, Paris - IX; 2005
56. M. Eremić: "Istrazivawe tržišta" - Ekonomski fakultet Beograd, 1979
57. M. Eremić: "Istrazivawe tržišta" - Ekonomski fakultet Beograd, reizdanje, 1990;
58. M. Marušić: "Određivanje marketinga cija, Informator, Zagreb, 1980
59. M. Milisavljević: "Marketing", Beograd, 2000
60. M. Milisavljević: "Troškovi kao faktor politike preduzeća", treće dopunjeno izdanje, Beograd, 2001;

61. M. Milisavljević: "Troškovi kao faktor politike preduzeća", Beograd, 1979
62. M. Mrkušić: "Međunarodna trgovina i trgovinska politika", drugo dopunveno izdanje, Beograd, 2000;
63. M. Mrkušić: "Međunarodna trgovina i trgovinska politika", Beograd, 1990
64. M. Rives: "Traite' d'economie commerciale", I torn, Paris, 1990
65. M.M. Milisavljević i J. Todorović: Marketing strategija, Univerzitet u Beogradu, Ekonomski fakultet Beograd, 1991
66. Michael J. Baker, Marketing - An Introductory Text, Third edition, The Macmillan Press Ltd., London, 1991
67. Mišić " "Ekonomika industrije" - Beograd, 1962, str. 5, poopširno kaj dr. Ž. Zlatković: Ekonomika trgovine", Univerzitet u Nišu - Fond za izdavačku delatnost, Prosveta, Niš, 1980
68. Nystrom H. Paul: Marketing Handbook, The Ronald Press Company, New York; 2006
69. Overbeek, Johannes, The Modern World, Theories and Policies, University Press of America, 1999
70. P. Kotler: "Upravljanje marketingom", Informator, Zagreb, 1988
71. P. Kotler: Marketing Managment, Prentice Hall, 1988
72. P. Kotler: Principles of Marketing, Prentice Hall, 1980
73. Perišić, R.: „Savremene strategije i tehnologije transporta – koridori X I VII, logistika i informatika“, Institut tehničkih nauka SANU – Beograd i zavod za logistiku, projektovanje i inženjering Translog – Beograd, Beograd 2002, p. 51
74. Perišić, R.: „Savremene tehnologije transporta I – Integralni sistemi transporta“, Saobraćajni fakultet Univerziteta u Beogradu, Beograd, 2004
75. Pfohe N.C.: Marketing - logistik, Mains, 1992
76. Productivity Measurement Rewiew: Interfirm Comparision in Retail trade. Paris. Spcial Number, Sept. 1990
77. R. Ferber, Mc Graw Hill Inc. "A Handbook of Marketing Research, New York, 1974
78. R. Glowwacki - "Sistem marż. hantlowych", Warszawa, 1986
79. R. Glowwacki - "Sistem marż. hantlowych", Warszawa, 1986;
80. R. Hercog: "Politika plasmana trgovinskih preduzeća, Savremena administracija, Beograd, 1980
81. R. Hercog: Koncentracija nabavki kao... osnova racionalizacije or-ganiza-cionih oblika maloprodaje "Nova trgovina", Научен прилог бр. 9/69;0, 1985
82. R. Hercog: Medupoređenje trgovinskih preduzeća - Istraživački metod racionalizacije robnog prometa. Časopis " Nova trgovina" br. 10/79
83. R. Hercog: Odrednica "Politika fizičke distribucije", Leksikon marketinga, Beograd, 1987
84. R. Hercog: Usavršavanje sistema maloprodaje... racionalizacija trgovine... "Nova trgovina" научен прилог бр. 7-8/69; 1999
85. R. Milanović: "Osnovi marketinga", IP "Svijetlost, Sarajevo, 1996
86. R. Milanović: "Osnovi marketinga", IP "Svijetlost, Sarajevo, 2005;
87. R. Nieschlag, E. Dichtl, H. Hoschgen: Marketing, Berlin, 1990
88. R. Senić: "Osnovi savremene maloprodaje", N. Kniga, Beograd, 1988
89. R. Senić: "Osnovi savremene maloprodaje", N. Kniga, Beograd, 2002;
90. R. Stojanović: "Veliki ekonomski sistem", Savremena administracija, Beograd, 1992
91. R. Stojanović: "Veliki ekonomski sistem", Savremena administracija, Beograd, 2002;
92. R. Zečević: "Utjrecaj troškova robnog prmeta na formiranje malo-prodajnih cijena",

- Zagreb, edicija 6
93. R.Seyffert: Wirtschaftslehre der Handels, Koln and Opladen, 2005
 94. Ricardo, David, "The Principles of Political Economy and Taxation", Penguin New York 1991, Geneva
 95. Richard Blackhurst, "The WTO and Global Economy", Global Trade Policy, The World Economy, August. 2000
 96. S. Majaro: Marketing in Perspective, George Allen, and Uniwin, London, 1982
 97. Schot Jeffreu " Free Trade Agreements : Boon and Bane of The Trading System" in Schott J.J editor Free Trade Agreement, US Strategies and Priorities, Institute for Internationale Economics Usa, 2004
 98. Selbstbedienung: Mitteilungen des Instituts fur Selbstbedienung Heft
 99. Seyffert R: Sortimentspolitik, Sonderhefte der Mitteilungen del In-stituts fur Handel Sforsclung, Sonderheft 15 Koln - Opladen
 100. Slavica Ro~evska, "Me|unarodna trgovija", Ekonomski fakultet - Prilep, 2003
 101. Smith: "Istraživanje prirode i uzroka bogatstva naroda", Informator, Zagreb, 1990
 102. Strevewn Husted Misheal Melvin, "Inernational Economoics", Harper Collins College, Publisher NewYork 2005
 103. Studija "Les cooperatives de coonommation en France" - Liaisons, cooperatives, Paris, No. 11/57; 2009
 104. T. Kollat, R. D. Blackwell, J. F. Roleson: Strategic marketing, Holt, Rinefart and Winston, New York, 1980
 105. Todorović: Nauka o trgovini", Beograd, 1980
 106. Tomašević: "Trgovina u društveno ekonomskom razvoju...", Savremena administracija, Beograd, 1980
 107. Tričković d-r Vidosav i d-r Hasan Hanić - Istraživanje tržišta, Sav-remena administracija, Beograd, 1992
 108. Tričković d-r Vidosav i d-r Hasan Hanić - Istraživanje tržišta, Sav-remena administracija, novo dopunneto izdanje ,Beograd, 2002;
 109. V. Horvat: Ekonomika industrijske grane, članak u Ekonomskom pogledu, Zagreb, br. 7/55
 110. V.I. Lenjin: "Razvitak kapitalizma u Rusiji" vo knjigata "Društvena reprodukcija i privredni ciklusi, Beograd, 1957
 111. V.e. Batelle Institut e. V: Probleme und Methoden des marketing in der Produktions - und Investitionquterindustrie, Frankfurt a/M, Tom I
 112. Ž. Baralić" Troškovi prometa i njihov uticaj na prodajne cijene, Zagreb, edicija 6; 2000
 113. Ž. Baralić: Factori koji utiču na sniženje troškova u trgovini na malo", Zagreb, 1978
 114. Ž. Baralić: Factori koji utiču na sniženje troškova u trgovini na malo", Zagreb, 2001
 115. Ž. J. Stanton: "Fundamentals of marketing", fifte edition, Mc Graw Hill Kogakusha Ltd. Tokyo, 1978
 116. Ž. Sombart: Der moderne Kapitalismus Tom Munchen - Liepzig, 191
 117. Ž. Šumarac: Priračnik o kvalitetu prehranbenih proizvoda", Beograd., 2004
 118. Ž. Zlatković: "Pojava, razvoj i perspektiva trgovine na veliko", Prosveta, N«, 1970
 119. Ž.Zlagković: "Ekonomika trgovine" - Fond za izdavačku delatnost, Prosveta, Niš, 1990
 120. Zelenika, R.: „Prometni sustavi -Tehnologija-organizacija-ekonomika-logistika-menadžment“, Ekonomki fakultet Sveučilišta u Rijeci, Rijeka, 2001
 121. Zelenika, R.: „Temelji logističke špedicije“, Ekonomski fakultet Sveučilišta u Rijeci, Rijeka, 2005

122. Zikov A, Kikerkova I: "Nadvore{na trgovija" Ekomonski fakultet, Skopje, 1990
123. Zikov,A.,Kikerkova I.: "Nadvore{na trgovija", Ekonomski fakultet-Skopje, 2000
124. Б. Тихи: "Истраживање тржишта" ИМ, "Свијетлост", ООЗТ завод за ушбенике, Сарајево, 1976
125. Бошко Јаковски,"Економика на Внатрешна трговија", Економски Факултет, 1993
126. В. Šoškić: "Razvoj ekonomske misli", Beograd, 1968
127. Група автори (ZIT): Uloga i zadaci robnog prometa i trgovine,na jedinstvenom tržištu, Ljubljana, 2000
128. Група автори во редакција на д-р Р. Херцог: "Економика ун-утрашњег робног промета" - Савремена администрација, Београд, 1983
129. Група автори: "Економика совјетској трговљи", Москва, 1964, str. 11 "Sovjetska trgovina kao faktor robnog prometa sredstava za potrošnju i grana narodne privrede", I glava, Učebnik: "Економика трговине", Москва, 1968
130. Данчевска, В.: „Сообраќајната политика во функција на одржливиот развој на Република Македонија“, Докторска дисертација, Технички факултет Битола, 2004
131. Дукоски, И., Јованов, Б.: „Основи на логистиката“, ДАСУ Боро Петрушевски – Скопје, Скопје, 2002
132. Дукоски, И.: „Основи на транспортната логистика“, Универзитет Св. Климент Охридски – Технички факултет Битола, Битола, 2003
133. Закон за облигациони односи, член 847
134. Закон за пазаришна инспекција (Службен весник на СРМ 40/73, 6/79, 34/84, 7/86,46/89, 23/90,13/93).2009
135. Закон за промет на производите, Службен весник на РМ 10/90
136. Закон за промет на стоки, Службен весник на СРМ 10/90;. 2008
137. Закон за стандардизација, Службен лист бр. 37/88,23/91 и 13/93;2009
138. Јовановић: "Комерцијално пословање", Савремена админис-трација, Београд, 1986
139. Петковски, Душан., Комерцијално работење, Скопје, Просветно дело, 1990
140. Посебне узансе у промету робе на мало, Београд, чл. 32-35/77
141. Правилник за примена на законот за данок на производи и услуги, Службен весник на РМ/92; 2006
142. Р. Образ: "Планирање, развој и лансирање производа на тржи-шту", Информатор, Загреб, 1971
143. Р. Образ: "Политика производа", Информатор, Загреб, 1974
144. Роко д-р Ф.: "Маркетинг-плански приступ тржишној активнос-ти привредне..." Скопје, 1973
145. Службен весник на РМ бр. 41/92,46/92,30/90; 2008
146. Снежана. Ристевска, Јовановска, Бошко.Јаковски, "Економика на Внатрешна трговија", трето дополнето издадение, Економски Факултет, 2002
147. Статистички годишник на РМ 2002
148. Стефановски, П.: „Осигурување на одговорноста на логистичкиот оператор во мултимодалниот транспорт“, Докторска дисертација, Технички факултет – Битола, 2007
149. Тунтев, Т., Бабиќ, О., „Воздухопловната инфраструктура во Р. Македонија“, Зборник на трудови, Сообраќај и комуникации на прагот на XXI век, Охрид, 1999
150. Универзитет „Св. Климент Охридски“ - Битола, Технички факултет - Битола - Отсек за сообраќај и транспорт - ИНТЕГРАЛЕН ТРАНСПОРТ Доцент Д-р Цветановски Иле Битола 2008 (3-212)