

Весна Живаљевиќ



Организација на работата во шпедициите

ЗА IV ГОДИНА

СООБРАЌАЈ, ТРАНСПОРТ И СКЛАДИРАЊЕ

ОБРАЗОВЕН ПРОФИЛ

**ТЕХНИЧАР ЗА ТРАНСПОРТ И
ШПЕДИЦИЈА**

Весна Живаљевиќ

Организација на работата во шпедициите

четврта година

Сообраќај, транспорт и складирање

Техничар за транспорт и шпедиција

Скопје, 2024 година

ОРГАНИЗАЦИЈА НА РАБОТАТА ВО ШПЕДИЦИИТЕ

четврта година

Сообраќај, транспорт и складирање

Техничар за транспорт и шпедиција

Автор:

Весна Живаљевиќ

Рецензенти:

Горан Петревски

Марија Ѓавочанова

Ангела Јошеска

Лектор:

Митра Цилевска

Стручна редакција:

Агим Незири

Уредник:

Агим Незири

Издавач: Министерство за образование и наука на Република Северна Македонија
Ул. „Св. Кирил и Методиј“ бр. 54, 1000 Скопје

Графичко и техничко уредување: Ели Василевска Илиевска – APC СТУДИО

Место и година на издавање: Скопје, 2024 година

Со одлука на Националната комисија за учебници за основно и средно образование при Министерството за образование и наука на Република Северна Македонија, со бр. 26 - 511/1 од 29.03.2024 година се одобрува употреба на овој учебник.

Содржина:

1 МОДУЛАРНА ЕДИНИЦА	9
ИЗГОТВУВАЊЕ БИЗНИС ПЛАН	9
1.1.Поим и содржина на бизнис план.....	10
1.1.1.Вежба за формирање на групи за изготвување на бизнис план	11
1.1.2.Основање на компанијата	12
1.1.3.Вежби за основање на компанија	15
1.1.4.Анализа на случај - Kuehne + Nagel International.....	16
1.2.Менаџмент и организациска структура	18
1.2.1. Типови (модел) на организациска структура	18
1.2.2.Вежби за типови на организациска структура.....	21
1.2.3. Суштина на менаџментот и нивоа на менаџмент	23
1.2.4.Вежби за стилови на водство	26
1.2.5.Вежби за организациска структура на шпедитерско претпријатие.....	28
1.3.Маркетинг план	30
1.3.1. Истражување на пазарот	30
1.3.2.Вежби за истражување на пазарот	32
1.3.3. SWOT и PEST анализи	35
1.3.4.Вежби за SWOT и PEST анализи	37
1.3.5. Деловно опкружување и конкуренција	38
1.3.6.Вежби за деловно опкружување и конкуренција	39
1.4. Опис на производот/услугата	41
1.4.1. Производи и услуги.....	41
1.4.2.Вежби за производот /услугата во маркетинг планот	43
1.4.3. Планирање на приходите и трошоците	44
1.4.4.Вежби за приходи и трошоци	45
1.4.5. Калкулација.....	47
1.4.6.Вежби за калкулација	48
1.4.7. Средства и амортизација.....	50

Организација на работата во шпедициите за IV година

1.4.8.Вежби за пресметување на амортизација	52
1.4.9. Анализа на случај - Римац автомобили.....	55
1.5.Формулирање на конкурентна стратегија	56
1.5.1. План на набавка и план за продажба.....	56
1.5.2. Вежби за план на набавка и план на продажба	57
1.5.3. Канали и стратегии на дистрибуција	58
1.5.4.Вежби за дистрибуција	59
1.5.5.Цели и начини на промоција	60
1.5.6.Вежби за промоција.....	62
1.6. План за производство/услуга	63
1.6.1. Вежби за план на производство / услуги	64
1.7.Финансиски план	65
1.7.1. Профитабилност и биланс на успех.....	65
1.7.2.Вежби за профитабилност.....	67
1.7.3.Биланс на состојба	68
1.7.4.Вежби за биланс на состојба	69
1.8.Презентација на бизнис планови	71
Резиме	77
Прашања за повторување на модуларна единица 1.....	80
2 МОДУЛАРНА ЕДИНИЦА	81
ОРГАНИЗАЦИЈА НА ТРАНСПОРТОТ ПРЕКУ ШПЕДИТЕРСКО ПРЕТПРИЈАТИЕ.....	81
2.1.Документи во организација на транспорт	82
2.1.1. Документи на шпедитерските претпријатија	82
2.1.2.Вежби за документи во организација на транспортот	85
2.1.3.Изработка на понудата	91
2.1.4.Вежби за изработка на понуда	93
2.1.5.Диспозиција (увоз/извоз).....	99
2.1.6.Вежби за диспозиција.....	102
2.1.7.Фактура.....	106

2.1.8.Вежби за изработка на фактура, понуда и диспозиција.....	116
2.2.Шпедитерски трошоци	123
2.2.1.Вежби за шпедитерски трошоци	126
2.2.2.Анализа на случај - Европската Унија со строги стандарди за емисија на CO ₂	128
2.3.Висина на шпедитерските трошоци и начин на утврдување на шпедитерските трошоци	129
2.3.1.Вежби за шпедитерски трошоци	132
2.3.2.Анализа на случај - успешно шпедитерско претпријатие.....	133
Резиме	135
Прашања за повторување на модуларната единица 2	137
3 МОДУЛАРНА ЕДИНИЦА	138
ДЕЛОВНА КОМУНИКАЦИЈА	138
3.1.Начела и облици на деловно комуницирање	139
3.1.1.Дефинирање на деловната комуникација.....	139
3.1.2.Вежби за деловна комуникација	141
3.1.3.Основни начела во деловната комуникација	142
3.1.4.Вежби за основни начела во деловната комуникација.....	143
3.1.5.Облици на деловна комуникација	144
3.1.6.Вежби за облици на деловна комуникација	146
3.1.7.Видови деловно комуницирање	147
3.1.8.Вежби за видови деловно комуницирање	147
3.2.Пишана деловна комуникација	148
3.2.1.Деловно писмо (структура и облици).....	148
3.2.2.Вежби за деловно писмо.....	149
3.2.3.Американско, европско и комбиниран облик на деловно писмо.....	149
3.2.4.Вежби за форми на деловни писма	154
3.2.5.Испраќање на понуда, прифаќање на понуда и порачка	155
3.2.6.Вежби за испраќање понуда, прифаќање на понуда и порачка.....	157
3.2.7.Оперативна деловна комуникација (нарачка, договор за купопродажба, фактура).....	161
3.2.8.Вежби за оперативна деловна комуникација	165

Организација на работата во шпедициите за IV година

3.2.9.Деловна комуникација при рекламација	171
3.2.10.Вежби за деловна комуникација при рекламација	173
3.2.11.Пишување на деловен е – mail	177
3.2.12.Вежби за пишување на деловен е – mail	178
3.2.13.Испраќање пораки преку факс.....	179
3.2.14.Вежби за испраќање на пораки преку факс	179
3.3.Други облици на деловна комуникација	180
3.3.1.Друга писмена комуникација.....	180
3.3.2.Вежби за друга писмена комуникација	182
3.3.3.Користење видео конференција	184
3.3.4.Вежби за видео конференција.....	184
3.3.5.Креирање интернет страница	185
3.3.6.Вежби за креирање на интернет страница	186
3.4.Усмена деловна комуникација	186
3.4.1.Подготовка на презентација	186
3.4.2.Вежби за подготовка на презентација	187
3.4.3.Вежби за ефективна презентација	188
3.4.4.Обликување на презентацијата	191
3.4.5.Вежби за обликување на презентацијата	192
3.4.6.Вештини во подготовка на презентацијата	193
3.4.7.Вежби за вештини во презентацијата	195
3.4.8.Техники за успешна презентација	196
3.4.9.Вежби за техники за успешна презентација	199
3.5.Комуникација при вработување	200
3.5.1.Извори на информации за слободни работни места	200
3.5.2.Вежби за извори на информации за слободни работни места	203
3.5.3.Конкурирање за вработување	203
3.5.4.Вежби за конкурирање за вработување	205
3.5.5.Подготовка за интервју за работа.....	211

Организација на работата во шпедициите за IV година

3.5.6.Вежби за интервју за работа	213
3.5.7.Потпишување на договор за работа.....	214
3.5.8.Вежба за потпишување на договор за вработување	214
Резиме	219
Прашања за повторување на модуларна единица 3 „Деловна комуникација“	223
Користена литература:.....	224

Предговор

Почитувани ученици,

Учебникот што стои пред вас е направен според наставната програма за предметот Организација на работата во шпедициите за IV година сообраќајна струка, образовен профил техничар за транспорт и шпедиција.

Покрај наставните единици, во учебникот се дадени голем број вежби преку кои ќе можете да го примените стекнатото знаење и практично да се оспособите за извршување на работните задачи на вашите идни работни места. Изучувајќи го овој материјал, очекувам да ги развиете вашето индивидуално размислување, креативност, способност за решавање на проблеми и донесување одлуки.

Запомнете дека доколку сакате да стекнете конкурентска предност на пазарот, во центарот на вниманието секогаш мора да ви биде корисникот на шпедитерските услуги, чии приоритети се брзина, сигурност и економичност во превозот на стоката.

Моја желба е учебникот да ви помогне во совладувањето на новите знаења и во постигнување на што поголеми успеси.

Од авторот

1 МОДУЛАРНА ЕДИНИЦА

ИЗГОТВУВАЊЕ БИЗНИС ПЛАН

Резултатите кои ќе ги постигнеш по изучувањето на оваа модуларна единица се следниве:

- да ја дефинираш улогата и значењето на бизнис планот;
- да напишеш свое CV и мотивациско писмо;
- да се подготвиш за интервју за работа;
- да ги разбереш чекорите за основање на ново претпријатие;
- да ги разликуваш облиците (типovите) на организациска структура;
- да примениш одредена организациска структура при формирање на претпријатието;
- да дискутираш за улогата на менаџерот во компанијата;
- да ги анализираш нивоата и стилови на менаџмент;
- да ја објасните потребата од маркетинг план и истражување на пазарот;
- да спроведеш истражување на пазарот преку прашалник;
- да ги идентификуваш јаките и слабите страни на претпријатието како и можностите и заканите кои доаѓаат од опкружувањето;
- да наведеш примери за конкуренција на пазарот;
- да опишеш определени услуги или производи кои се (или не се) понудени на пазарот;
- да ги споредиш карактеристиките на одредени производи/услуги;
- да изработиш калкулација според вкупно пресметаните приходи и трошоци во претпријатието;
- да ја пресметаш амортизацијата за основните средства;
- да составиш пресметка за набавка и продажба;
- да ги разликуваш дистрибутивните стратегии;
- да го опишеш значењето на промоцијата во продажбата на производот/услугата;
- да ја примениш формулата за пресметување на профит;
- да составиш биланс на успех;
- да го примениш изготвениот план на производство и финансиски план во конструирањето на сопствениот бизнис план;
- да го презентираш својот бизнис план пред останатите соученици во класот.

1.1. Поим и содржина на бизнис план

Бизнис планот претставува еден од најефикасните начини за внимателно тестирање на бизнис идејата од страна на сопственикот пред да го започне својот бизнис. Ова значи дека сопственикот на бизнис идејата, својата желба за започнување на сопствен бизнис мора ја поткрепи со писмен документ. Тој писмен документ е изработениот бизнис план со кој ќе се претстави пред инвеститорите, банките, партнерите. Со бизнис планот сопственикот уште еднаш ја проверува остварливоста на својата бизнис идеја. Постојат неколку дефиниции за **бизнис план** од кои ние ќе ги издвоиме следниве¹:

- со бизнис планот се дефинираат целите на работењето, постапките за нивно остварување и потребните финансиски средства во работењето; и
- бизнис планот е пишана форма на бизнис идејата на сопственикот на претпријатието за да се согледа и намали ризикот т.е. уште еднаш сопственикот да ја провери остварливоста на неговата бизнис идеја.

Целта на бизнис планот е да се убедат инвеститорите во спроведливоста на бизнис идејата која се нуди со него и во способноста на претприемачот истата да ја реализира. Најголем дел од луѓето мислат дека бизнис планот се изготвува само при отворање на нова фирма т.е. започнување на бизнис, но тоа не е така. Бизнис планот е неопходен кога се донесува одлука за проширување на производството, за започнување со производство на нов производ, кога се бараат надворешни инвеститори и акционери, при одредени тешкотии во производството, при освојување на нови пазари за кои се потребни дополнителни финансиски средства и друго.

Содржината на бизнис планот во голема мера зависи од намената на бизнис планот и тука основната поделба која можеме да ја направиме е:

- бизнис план за основање на ново претпријатие; и
- бизнис план за проширување на веќе постоечко претпријатие.

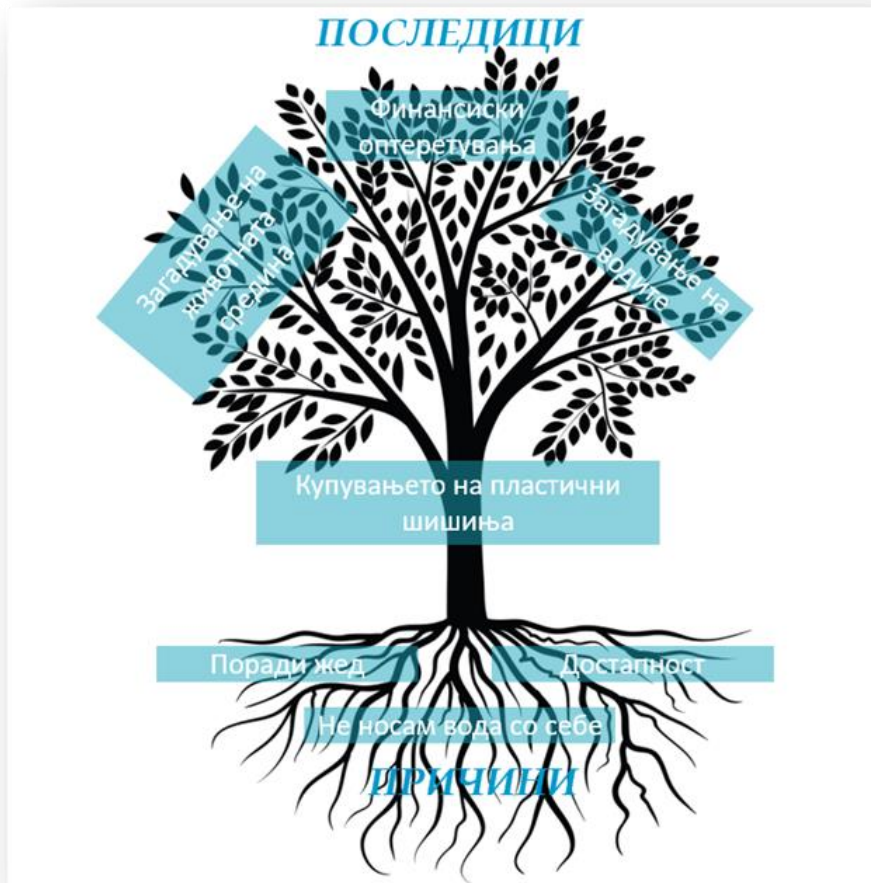
Без оглед за кого е наменет бизнис планот со него треба да ја докажеме финансиската и развојната оправданост на претприемничката идеја. Содржината на бизнис планот треба да се базира на следново: причина за основање на претпријатието, дефинирање на типот на организациска структура и број на вработени, истражување (анализа) на пазарот преку маркетинг план, SWOT анализа, опис на производот/услугата, формулирање на конкурентна стратегија, план на производство и финансиски план.

¹ Ковачевска Велкова Славица, Златковски Зоран - Бизнис за 4 година, Скопје, 2010 година

1.1.1. Вежба за формирање на групи за изготвување на бизнис план

1. **Формирање тимови** – создадете тимови од 3 - 5 ученици, притоа внимавајќи во секој тим да вклучите ученици со различни знаења, способности, вештини, креативност.
2. **Дефинирање на проблемот** – секој член од тимот треба да се охрабри и слободно да ја каже својата идеја за некој постоечки проблем, проблем со кој сам се соочува. Преку бура на идеи во секој тим треба да се предложат што повеќе различни проблеми. Секој ученик во тимот треба да го изрази своето мислење за одреден проблем. Најважно е да се презентираат што повеќе идеи за одредени проблеми кои вие како ученици сте ги воочиле или со кои се соочувате. На пример тоа можат да бидат некои од следниве проблеми: преголемата загаденост на воздухот, поради доминантното учество на термоцентралите во производството на електрична енергија, преголемата употреба на пластични шишиња кои доведуваат до загадување на животната средина, слабиот успех кај одредени ученици поради отсуството од настава и др. Како проблем можете да го наведете недостигот од некој производ, кој доколку се понуди на пазарот ќе може да задоволи некоја човекова потреба, услуга која сè уште не е понудена кај нас, бренд кој сè уште нема свои продавници во нашата земја итн. Преку вреднување на идеите и нивно критичко преиспитување, пишувајте аргументи кои се „за“ и „против“ за да можете преку гласање, да одберете една која мислите дека е најпривлечна. Тука можете да ја користите техниката „Дрво на проблеми“, така што вашата идеја - проблем ќе ја напишете во стеблото на едно дрво.
3. **Причини за постоење на проблемот** – секој тим треба да наброи неколку причини кои довеле до создавање на проблемот и причините ги запишувате во коренот на дрвото. На пример како причини за загадување на воздухот од доминантното учество на термоцентралите во производството на електрична енергија би можеле да ги наведеме:
 - застарената опрема и технологија во термоцентралите;
 - нецелосното искористување на обновливите извори на енергија;
 - недоволното знаење за предностите од поставување на соларни системи, ветерници и др.Нормално секој тим треба да ги напише причините кои довеле до создавање на одреден проблем, кој тие го анализираат.
4. **Последици од постоење на проблемот** – наведете ги последиците што се создаваат од овој проблем и истите напишете ги на гранките на дрвото. На пример последици од загадениот воздух во атмосферата се:
 - Создавање на јаглерод диоксид и сулфур диоксид кои придонесуваат за појава на кисели дождови;
 - ефект на стаклена градина;

- замор кај луѓето, проблеми со дишењето;
 - забрзано глобално затоплување;
 - уништување на озонската обвивка и др.
5. **Презентација** – секоја група добива бел лист хартија на кој го црта дрвото, во коренот од дрвото ги наведува причините за настанување на проблемот и на гранките ги пишува последиците од настанатиот проблем. Потоа секоја група го презентира анализираниот проблем, ги објаснува причините што довеле до него и последиците предизвикани од неговото постоење.



Слика: Проблем - преголемото купување на пластични шишиња

1.1.2. Основање на компанијата

Една од првите одлуки кои треба да ги донесе сопственикот пред да започне да ја пишува содржината во бизнис планот е: „Која форма на организација треба да ја одбере?“. Како основни форми на организација на бизнисот, меѓу кои треба да одбере сопственикот се јавуваат следните:

- претпријатие во индивидуална сопственост,
- партнерство, и
- корпорација.

Претпријатие во индивидуална сопственост - се мали претпријатија во сопственост на едно лице, кое за обврските на фирмата одговара со целосна неограничена одговорност т.е. со целиот свој имот (со сè што поседува). Во современите економии голем дел од малите и средните претпријатија (фирми) ја имаат оваа форма на организација на бизнисот. Тие нудат услуги на ограничен број корисници и произведуваат мали количини производи што се доволни за да ги задоволат локалните потреби на населението. Сопственикот сам ги донесува одлуките во претпријатието и профитот му припаѓа нему во целост. Претпријатијата во индивидуална сопственост имаат голем придонес во:

- создавањето на нови работни места, преку самовработување или вработување на членовите од семејството;
- тие ја намалуваат стапката на невработеност во земјата;
- го ангажираат слободниот капитал на граѓаните;
- ги активираат расположивите локални ресурси;
- ја зголемуваат конкуренцијата на пазарот;
- дејствуваат врз кооперативна основа со големите бизниси;
- тие се особено флексибилни - успеваат брзо да се прилагодат кон барањата на пазарот т.е. кон барањата на клиентите.

Партнерство - претставува претпријатие основано од двајца или повеќе сопственици (партнери или содружници) кои за обврските на претпријатието одговараат ограничено, до висината на влогот во основната главнина или неограничено со целиот свој имот. Партнерство може да основаат физички и правни лица. Како основна причина за настанување на партнерство е следнава:

- ограничени финансиски средства на сопственикот и потребата за окрупнување на капиталот со кој се купуваат: објекти, машини, алати, технологија... Поради тоа сопственикот на фирмата ќе се обиде да вклучи во својот бизнис, еден или повеќе партнери кои имаат сопствен капитал и сакаат да го вложат во фирмата.

Правата и обврските на партнерите зависат од нивните влогови во основната главнина на партнерското претпријатие. Оттука произлегува дека учеството на партнерите во управувањето на претпријатието, учеството во распределбата на профитот и покривањето на загубата зависи од висината на вложениот капитал.

Корпорација или акционерско друштво (АД) – настанувањето на корпорацијата или акционерското друштво е исто така поврзано со потребата од обезбедување на дополнителен капитал за фирмата.

Акционерското друштво својот капитал го стекнува со емисија на акции. **Акција** е сопственичка хартија од вредност, која претставува неделив и идеален дел од

основната главнина на акционерското друштво. Сите лица кои купиле акции од фирмата станале нејзини акционери. АД претставува компанија во сопственост на акционери кои имаат ограничена одговорност за обврските на АД. За сопствените обврски АД одговара со целиот свој имот, но акционерите немаат никакви обврски кон корпорацијата или доверителите. Ако пропадне корпорацијата, акционерите можат да го изгубат само нивниот почетно вложен капитал т.е. својата инвестиција во акции.

Во зависност од начинот на продажба на акциите основањето на АД може да биде:

- **Симултано основање на АД** – кога основачите сами ги преземаат акциите без јавно огласување и корпорацијата се стекнува со средства од акционерите и
- **Сукцесивно основање на АД** – се врши продажба на акциите преку оглас објавен во средствата за јавно информирање и сите заинтересирани субјекти можат да ги купат акциите од ова АД.

Како купувачи на акции можат да се јават сите субјекти кои располагаат со слободни парични средства т.е. разни инвеститори: граѓани, приватни претпријатија, државни претпријатија, институционални инвеститори (пензиски фондови, инвестициски фондови и др). Инвеститорите купуваат акции, бидејќи:

- очекуваат дивиденда (право на дел од остварениот профит);
- право на глас во Акционерското собрание;
- очекуваат дека купените акции ќе можат да ги продадат по повисока цена од куповната.

Заеднички карактеристики на сите корпорации кои постојат кај нас и во светот се следните:

- овие претпријатија остваруваат голем обем на производство, имаат пониски трошоци по единица производ, а со тоа пониска продажна цена на производот;
- полесно доаѓаат до кредити - располагаат со големи парични средства со кои ја обезбедуваат својата кредитоспособност;
- лесно прибираат дополнителен капитал со продажба на акции;
- корпорациите имаат трајно постоење;
- високо квалитетен менаџмент;
- сопствени истражувачки и развојни центри;
- капиталот е во трајна сопственост на корпорацијата која нема обврска да го врати истиот на акционерите.

Во нашата земја според Законот за трговски друштва² предвидени се следните правни облици (форми) на трговски друштва:

- **јавно трговско друштво (ЈТД);**

² <http://www.economy.gov.mk/Upload/Documents/ZTD%20konsolidiiran.pdf>

- **командитно друштво (КД);**
- **друштво со ограничена одговорност (ДОО);**
- **акционерско друштво (АД); и**
- **командитно друштво со акции (КДА).**

Трговското друштво за разлика од физичкото лице, секогаш е правно лице и е запишано во трговскиот регистар.

Трговец – поединец е физичко лице кое во вид на занимање, врши трговска дејност определена во Законот за трговски друштва, кој одговара за своите обврски лично и неограничено со сиот свој имот. Својството на трговец – поединец се стекнува со уписот во Трговскиот регистар, кој се води во Централниот регистар на Република Македонија.

1.1.3. Вежби за основање на компанија

1. На веб-сајтот на Централниот регистар на Република Северна Македонија https://crm.com.mk/DS/download%5CRegisters_document_forms%5CPOe.pdf даден е образецот *Пријава за упис на основање на субјект во трговскиот регистар и регистарот на други правни лица*. Врз основа на даденото упатство пополнете го образецот со внесување на потребните податоци, со цел да го разберете првиот чекор за основање на правен субјект во нашата земја.
2. Една од водечките логистички компании во РС Македонија која обезбедува интегрирани решенија во полето на транспорт, логистика, шпедиција, складирање и дистрибуција е основана во 1987 година од страна на едно лице - сопственик. На почетокот од своето работење располагала само со две возила, но со растот и развојот на бизнисот, бројот на возила постепено се зголемил заедно со бројот на вработени. Денес оваа компанија располага со 55 транспортни возила и 7 помали возила за локална достава како и со повеќе од 120 вработени. Во рамките на компанијата функционираат следните сектори: транспорт, логистика и возен парк.
 - А. За каква форма на организација станува збор според податоците наведени погоре?
 - Б. Според големината какво било претпријатието на почетокот, а какво е сега со неговиот раст и развој?
 - В. Обиди се да ја претставиш организациската структура на оваа логистичка компанија.
3. Според публикацијата Doing Business за 2020 година која ја објавува Светската банка од вкупно 190 земји, нашата земја е рангирана на 17 место. Критериумите според кои се врши рангирањето се:

- постапката за регистрирање на нов бизнис;
- добивање на градежна дозвола;
- приклучок кон електрична енергија;
- добивање на кредит;
- заштита на инвеститорите;
- даночни обврски и др.

На нивниот веб-сајт можеш да преземеш публикација преку која ќе се информираш за условите за започнување бизнис во нашата земја.

<https://www.doingbusiness.org/en/doingbusiness>

4. Во оваа задача е даден табеларен приказ за движењето на цените на акциите кај следните акционерски друштва во нашата земја: Алкалоид, Фершпед, Макпетрол, Реплек и Комерцијална банка. Погледнете ги податоците и одговорете на следниве прашања:

	2007 година	2013 година	2017 година	2020 година
Алкалоид	13.999,00	4.150,00	7.110,00	12.600,00
Фершпед	329.800,00	50.000,00	53.108,00	60.000,00
Макпетрол	173.990,00	16.000,00	31.000,00	66.000,00
Реплек	94.999,00	43.000,00	49.900,00	83.000,00
Комерцијална банка	7.906,00	1.780,00	2.879,00	6.151,00

- Во која година сите овие АД имале највисока цена на акциите?
- Откријте ја причината, зошто се случил рекорден пад на цените на акциите во 2013 година кај сите АД на Македонска берза?
- Кое е твоето мислење, како ќе се движат цените на нивните акции во иднина?
- Врз основа на кои показатели го донесе тој заклучок?

1.1.4.Анализа на случај - Kuehne + Nagel International

Со повеќе од 83 000 вработени на 1400 локации во повеќе од 100 земји меѓу кои е и нашата земја, групацијата Kuehne + Nagel International AG е акционерско друштво и една од водечките светски логистички компании. Компанијата е формирана во 1890 година во германскиот град Бремен, при што на почетокот работела само на германскиот пазар, а потоа следи експанзија во Канада, Бенелукс, Јужна Африка, Блискиот Исток и др. Нејзината мисија е „ Ние сме продолжение на

вашето работење“. Цврстата позиција на пазарот се базира на комплетните логистички услуги кои ги нуди во бродскиот, авионскиот и патниот транспорт.

Во 2019 г. Kuehne+Nagel освои голем број награди за иновации, поради следниве достигнувања во своето работење:

- Kuehne+Nagel ја доби наградата за „Најдобар работодавач“ во неколку Европски земји (Велика Британија, Шпанија, Франција, Италија, Ирска, Германија). Најголемиот придонес за оваа награда лежи во континуираното усовршување на вработените и постојаното подобрување на условите за работа во компанијата.
- Компанијата ја намали емисијата на CO₂ за 27% со користење на современите техничко - технолошки достигнувања.
- Во моментот 18% од енергијата што ја користи Kuehne+Nagel се добива од обновливи извори на енергија.
- Компанијата креираше платформа „Грижа за животната средина“ со која вработените спроведоа повеќе од 300 иницијативи за намалување на пластичниот отпад на работното место.
- Kuehne+Nagel се залага за рамноправна застапеност на мажите и жените на работните места во својата компанија и во овој поглед успева да воспостави се поголема рамнотежа.
- Во процесот на вработување на нов кадар секогаш ги мотивира да аплицираат сите заинтересирани кандидати без никакви стереотипи.
- Во 2019 година Kuehne+Nagel продолжи со кампањата „Врати се дома безбедно“ кампања за обука на вработените за дефанзивно возење каде што фокусот е задолжително носење на сигурносен појас.
- Kuehne+Nagel е општествено-одговорна компанија која во своите претставништва во голем број земји има вработено лица со интелектуална попреченост со што ја постигнува својата цел, а тоа е стекнување на поголема социјална еднаквост во општеството.

Прашања:

1. За каква компанија станува збор според нејзината големина?
2. Каква е организациската структура на Kuehne+Nagel?
3. Објасни го мотото на компанијата преку логистичките услуги кои ги нуди?
4. Која од активностите (достигнувања) што ги постигнала компанијата Kuehne+Nagel најмногу ти се допадна? Објасни зошто токму таа?

1.2. Менаџмент и организациска структура

1.2.1. Типови (модел) на организациска структура

Организациската структура може да се дефинира како систем на односи помеѓу луѓето преку кои се остваруваат целите на претпријатието. Организациската структура е средство и начин да се поврзат знаењата и способностите на вработените во претпријатието и со нивна координација да овозможат функционирање на целокупното работење.

Според Петерс и Ветермен³ успешната организациска структура треба да се базира на следните четири столба:

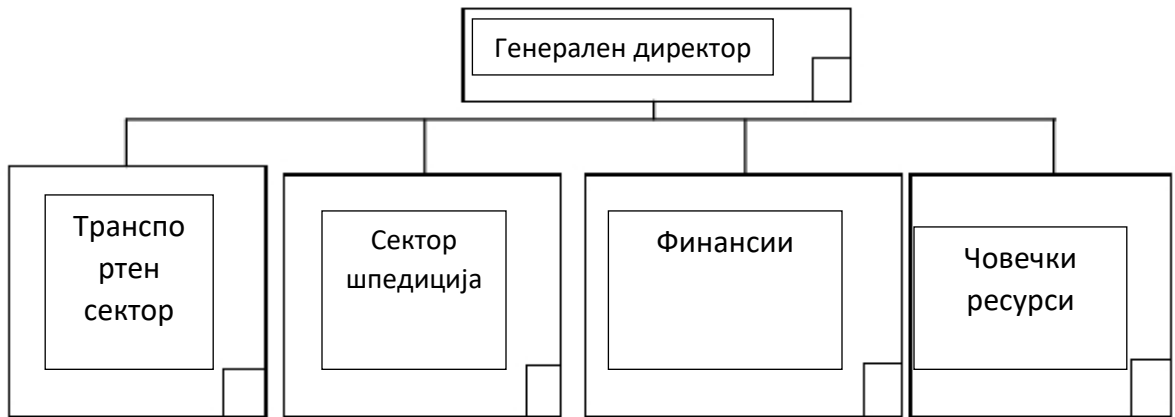
1. Вработени - кои постојано учат и стекнуваат нови знаења;
2. Грижа за клиентите - кои ги користат услугите на компанијата;
3. Претприемништво - постојана иновативност која се очекува од вработените во секојдневното извршување на задачите; и
4. Лидерство - менаџер кој со своите знаења и способности ќе биде позитивен пример за сите вработени.

Во најголем дел од претпријатијата, а со тоа и кај шпедициите најчесто се користат следните модели (типови) на организациска структура:

- Функционална организациска структура,
- Организациска структура според географската распространетост, и
- Матрична организациска структура.

Главна карактеристика на **функционалната организациска структура** се базира на фактот што функционалните (секторски) директори се одговорни за внатрешното работење во својот сектор, тие ги донесуваат одлуките во рамките на секторот и сите функционални директори се наоѓаат на иста позиција на авторитет. Оваа организациска структура најчесто е застапена кај малите и средните шпедиции во кои се застапени четирите основни сектори: транспортен сектор, сектор шпедиција, сектор финансии и човечки ресурси. Сите функции меѓусебно се рамноправни и тоа значи дека директорот на секторот за шпедиција е на исто ниво со директорот на секторот за човечки ресурси.

³ [Peters Thomas J.](#), Waterman Robert H. - [The Eight Attributes of Management Excellence](#)



Слика: Функционална организациска структура

Функционалната организациска структура во едно шпедитерско претпријатие може да функционира на следниот начин:

А. Транспортниот сектор ќе биде надлежен за:

- Превозните услуги,
- Планирање на возилата и потребниот број на возачи,
- Одржување на возниот парк во шпедитерското претпријатие,
- Планирање на потребните резервни делови.

Б. Секторот шпедиција ќе биде одговорен за:

- Увозно/извозно царинење,
- Царинење на привремено увезена стока,
- Изготвување на транзитни документи,
- Спроведување на царински постапки.

В. Секторот за финансии и сметководство ќе биде задолжен за:

- Правилно располагање со финансиите,
- Сметководство,
- Финансиска и оперативна контрола,
- Наплата на побарувања од извршени договори за шпедиција.

Г. Секторот за човечки ресурси:

- Регрутирање на нови кадри,
- Усовршување и обука на вработените.

Организациска структура според географската распространетост се формира со растот и развојот на шпедитерските компании кои се прошируваат на големи

територии во повеќе држави, региони, континенти. Тоа значи дека претпријатието ги спроведува шпедитерските услуги и на голем број други пазари при што доаѓа до формирање на оваа организациска структура. Организациските целини се формираат според:

- Пазарот: секоја организациска единица работи за различен пазар кој најчесто е географски определен;
- Услугите: секоја организациска целина се занимава со посебна услуга;
- Група на клиенти: секоја целина работи со посебни клиенти.



Слика: Органограм според географската распространетост

Со **матричната организациска структура** се формираат посебни организациски единици или работни групи на кои им се доделуваат конкретни проекти, задачи или проблеми кои се појавуваат во моментот на работење на претпријатието и тие се задолжени за нивното решавање. Носителот на проектот е раководител кој ги избира членовите на својот тим, кои најчесто се лица вработени во претпријатието, но доколку е потребно можат да се ангажираат и надворешни лица. Раководителот на проектот е во постојана комуникација со директорот на секторот кој мора да има увид во текот на работата и во постигнатите резултати.

Матричната организациска структура го добила своето име според својот изглед. Кога ќе ја нацртаме оваа организациска структура, пред себе гледаме матрица во која постои и хоризонтална и вертикална одговорност. Вработените за своето работење одговараат и пред раководителот на проектот и пред директорот на сектор.

Во шпедитерските претпријатија овој облик на матрична организациска структура може да се формира во случај кога е настанато оштетување на стоката во текот на транспортот, а за ова е поднесен приговор и рекламација од страна на комитентот. Во оваа ситуација се формира тим кој треба да го реши проблемот, да ги испита причините за настанатата штета, чија е вината, да направи пресметка за надомест на штета и др.

Организација на работата во шпедициите за IV година



Слика: Матрична организациска структура

1.2.2. Вежби за типови на организациска структура

1. Под организирање се подразбира:
 - А. инструмент со кој се определува колкав напор треба да вложат вработените во извршувањето на задачите;
 - Б. функција која има за цел да го дисциплинира однесувањето на вработените;
 - В. функција која има за задача да ги групира активностите на претпријатието во сектори, одделенија, единици;
 - Г. функција со која се определуваат стратегиите за развој на претпријатието.
2. Описот на задачите, процедурите и правилата како и меѓусебната комуникација помеѓу вработените кои треба да овозможат функционирање на претпријатието ја претставува:
 - А. организациската структура;
 - Б. пазарната структура;
 - В. раководната структура;
 - Г. комуникациската структура.
3. Лицето М.М. решило да започне сопствен бизнис, го основал своето шпедитерско претпријатие и на почетокот се соочил со голем број предизвици како што се: голема конкуренција на пазарот, неефикасна наплата на

побарувањата, обемна администрација, потреба од примена на информатички систем во работењето и др. Сепак со формирање на добар тим, успешна организациска структура и понуда на квалитетни услуги ова шпедитерско претпријатие остварило раст на приходите и профитот со постојано проширување на пазарот. Како резултат на сè поголем број заинтересирани клиенти се јавила потреба за отворање на деловна единица на граничниот премин Табановце. Размислете која од понудените алтернативи треба да ја одбере сопственикот од организациски аспект:

А. Сопственикот на претпријатието може да ангажира стручно лице со претходно работно искуство во дејноста шпедиција на кое ќе му го довери работењето на деловната единица Табановце. На овој начин нема ништо да промени во постоечката организациска структура и во работните задачи на вработените;

Б. Сопственикот мора да размисли за воспоставување на нова организациска структура, бидејќи ова шпедитерско претпријатие полека го проширува своето работење. Тоа значи дека на еден од своите вработени кој најдобро го владее работењето во претпријатието и во кој има целосна доверба може да му понуди ново и подобро платено работно место во деловната единица Табановце и да објави конкурс за нови вработувања во оваа деловна единица.

4. Едно претпријатие кое се занимава со транспорт и шпедиција на почетокот од своето работење во својата организациска структура ги формирало следните сектори: транспорт, шпедиција и финансиски сектор. Но, во последниот месец од работењето ова претпријатие бележи зголемен број на рекламации од клиенти поради оштетување на стоката во текот на превозот.

А. Која организациска структура е застапена во ова претпријатие на почетокот од работењето?

Б. Која организациска структура ќе мора да ја воведете претпријатието за да ги реши проблемите со кои се соочува во последниот месец?

-
5. Лицето Никола Костадиновски одамна посакувал да започне сопствен бизнис во дејноста шпедиција во која имал претходно долгогодишно работно искуство. По извршените консултации, изработениот бизнис план и одобриениот кредит го формирал своето претпријатие ДООЕЛ „Шпедиција“. На почетокот од работењето ова претпријатие вршело организирање и спроведување на шпедитерски услуги со соседните земји и неговата организациска структура ја сочинувале: сектор шпедиција, сектор маркетинг, сектор финансии и транспортен сектор. Тој ја презел менаџерската функција генерален директор и вработил 14 работници на следните работни позиции: 5

декларанти со положен стручен испит за лиценциран застапник, 1 референт за маркетинг, 1 референт за книговодство, 2 механичари и 5 возачи.

- За кој модел (тип) на организациска структура станува збор?
- Дали овој вид на организациска структура одговара на мали или големи претпријатија?
- Прикажи ја организациската структура на ДОО „Шпедиција“, така што ќе ја нацрташ нејзината организациска шема?

6. На сликата подолу е дадена распространетата мрежа на една од најголемите шпедиции во светот DB Schenker со вкупниот број на вработени. Преку кој модел на организациска структура ќе ја прикажеш организациската поставеност на оваа компанија, користејќи ги податоците од сликата?



1.2.3. Суштина на менаџментот и нивоа на менаџмент

Секој бизнис т.е. претпријатие за да може да функционира и да ги оствари зацртаните цели мора да биде менаџиран. Од тоа како едно претпријатие ќе биде менаџирано, зависи дали тоа правилно ќе функционира и дали ќе ги реализира поставените цели. Во современиот бизнис нема ниту еден фактор толку важен како што е менаџментот.

Поимот **менаџмент** потекнува од англискиот збор „manage“ што значи управува, раководи, надгледува, успева, донесува одлуки и др. Поедноставни дефиниции за менаџмент се:

- Менаџмент значи да се поттикнуваат другите да го прават тоа што е правилно,
- Менаџмент значи да се работи нешто со рацете на другите,
- Менаџментот е остварување на нешто што се сака да се направи преку луѓето.

Менаџирањето придонесува за ефективна и ефикасна трансформација на влезните големини (инпути) во излезни големини (добра, услуги). Како влезни големини т.е. како фактори за производство во секое претпријатие се јавуваат:

- Труд,
- Капитал,
- Земја, и
- Претприемништво.

Трудот на вработените е збир од физички и умствени способности на човекот кој ги насочува кон извршување на некоја услуга или кон создавање на одреден производ. **Капиталот** го сочинуваат финансиските средства со кои се купуваат машини, алати, опрема, транспортни средства, згради, складишта и др. кои се потребни за започнување и развој на бизнисот. **Природните ресурси** се оние кои се наоѓаат во природата и истите се користат во производството (тоа се рудните богатства, водата, шуми, пасишта...). **Претприемништвото** претставува согледување на можностите и реагирање во вистинско време со цел да се воведат нови иновативни производи/услуги на пазарот или да се подобрат старите.

Менаџментот на претпријатието е задолжен да изврши правилна комбинација на факторите на производство, за да може да ги оствари зацртаните цели на претпријатието.

Во малите претпријатија менаџирањето го презема нивниот сопственик. Сопственикот на бизнисот најчесто е поставен како директор или врвен менаџер во претпријатието. Но, со растот и развојот на бизнисот доаѓа до создавање на сектори и одделенија со што неминовно се формира менаџерската хиерархија и тогаш во управувањето на претпријатието покрај највисокиот, топ менаџер учествуваат и менаџерите од средното и првото ниво на менаџмент.

Според ова во средните и големите претпријатија постојат три нивоа на менаџмент:

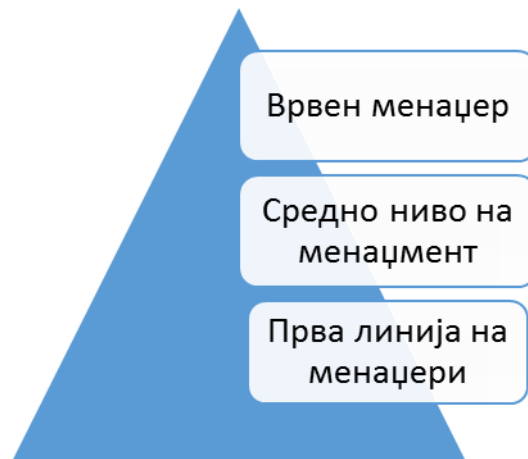
- Врвен менаџер (Top manager),
- Средно ниво на менаџмент (Middle level managers) и
- Прва линија на менаџери (First line managers).

Врвниот менаџер уште се среќава под името топ менаџер, генерален директор, CEO (Chief Executive Officer). Тој треба да има визија за тоа како ќе изгледа

претпријатието по 5, 10 и повеќе години. Значи тој е одговорен за поставување на долгорочните цели, нивно извршување, разрешување на конфликти, мотивација на вработените, се грижи за законитоста во работењето и др. Почитувањето на законите претставува главен столб за заштита на интересите и имиџот на претпријатието, пред надлежните институции и деловни партнери.

Во средното ниво на менаџмент се наоѓаат секторските менаџери или извршните директори. Нивната главна задача е да ги спроведуваат задолженијата делегирани од топ менаџерот и да ги пренесуваат кон првото ниво на менаџмент. Менаџерите од средно ниво се грижат за работата на одделни сектори (функции) како што се на пример: менаџер за логистика, менаџер за сметководство, менаџер за шпедиција, кадровски менаџер и др. Тие ги поставуваат задачите на ниво на сектор и се одговорни за постигнување на среднорочните цели.

Во првото ниво на менаџмент се распоредени следните менаџери: надзорник, супервизор, контролор, шеф на смена, референт, шеф на одделение и др. Тие имаат работно-ориентирани цели кои од временски аспект се краткорочни т.е. тековни цели кои постојано го следат извршувањето на секојдневните резултати со што вршат контрола во работењето. Овие менаџери за да можат успешно да управуваат, треба да располагаат со повеќе вештини како што се: вештини за комуникација, за градење на тим, за делегирање, воведување на иновации, мотивирање, решавање на проблеми и слично.



Слика: Нивоа на менаџмент

Стиловите на менаџмент ја покажуваат разликата на менаџерите во начинот и пристапот за остварување на поставените цели. Најпозната класификација на стилови на менаџмент се:

- Авторитарен стил,
- Демократски стил, и
- Функционален стил.

Кај **авторитарниот (автократски) стил** на менаџмент менаџерот сам ги донесува одлуките, самостојно го контролира работењето во претпријатието и не дозволува вработените да учествуваат во планирањето или во донесувањето на одлуките. Овој стил на менаџмент не дозволува дискусија околу задачите или можните решенија и на овој начин работниците ги претвора во извршители. На овој начин креативните лица во претпријатието ја губат мотивацијата и ова негативно се рефлектира врз работењето на претпријатието. Затоа овој стил на менаџмент е многу критикуван и поретко се користи.

Демократскиот стил на менаџмент им дозволува на вработените да земат активно учество во донесувањето на одлуките со што се обезбедува високо ниво на кооперативност во работењето. На овој начин вработените слободно ги кажуваат своите мислења, ставови, предлагаат решенија при што доаѓа до израз нивната иновативност во работата.

Функционалниот стил на менаџмент претставува комбинација од претходните два стила, при што менаџерот дејствува според моменталната ситуација и потреба.

Од ова можеме да заклучиме дека менаџментот претставува универзална активност која се остварува во сите форми и видови на организации, почнувајќи од производствени претпријатија, трговски претпријатија, шпедиции, училишта, универзитети, болници, банки и друго.

1.2.4. Вежби за стилови на водство

1. Различните форми на капитални добра (објекти, машини, финансиски средства) со кои се одвиваат бизнис активностите се нарекуваат:
 - A. труд;
 - B. земја;
 - V. капитал;
 - Г. природни ресурси.
2. Процесот со кој се откриваат можностите и се воведуваат иновации во извршувањето на услугите во едно шпедитерско претпријатие е наречен:
 - A. претпријатие;
 - B. претприемништво;
 - V. капитал;
 - Г. дејност.
3. Кои се основни стилови на менаџмент?

Организација на работата во шпедициите за IV година

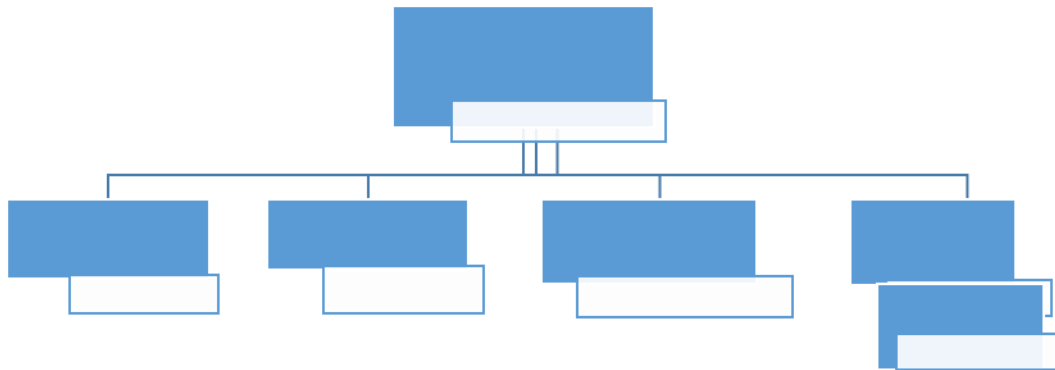
- А. авторитарен, демократски и тоталитарен;
- Б. тоталитарен, демократски и флексибилен;
- В. авторитарен, демократски и флексибилен;
- Г. демократски, автократски и тоталитарен.

4. Кој стил на менаџмент го користи сопственикот на едно претпријатие, ако во одлучувањето не се консултира со никого и очекува целосна послушност од вработените во спроведувањето на одлуките:
- А. флексибилен;
 - Б. авторитарен;
 - В. демократски;
 - Г. природен.
5. Сопственикот на едно шпедитерско претпријатие постојано воведува нови шпедитерски услуги со кои сака да ги задоволи барањата на своите клиенти. Според ова тој е иноватор или _____ .
6. Направи споредба и процени кој стил на менаџирање ќе го користи менаџерот во следниве ситуации.
- А. _____ се користи кога вработените покажуваат незаинтересираност и пасивност во извршувањето на задачите.
- Б. _____ се користи кога вработените се единствени, задоволни и знаат да ги надминат тешкотиите во работењето.
7. Во следната табела означи го нивото на менаџмент според поставените цели:

Видови цели	Нивоа на менаџмент
Цели на претпријатието	
Цели на одделни сектори	
Работно-ориентирани цели	

1.2.5. Вежби за организациска структура на шпедитерско претпријатие

1. Сопственикот на една шпедиција ја задржал врвната менаџерска позиција во своето претпријатие, а со нејзиниот понатамошен раст и развој ја формирал хиерархиската структура во која биле застапени следните сектори: сектор за бродски транспорт, сектор за авионски транспорт, сектор за копнен транспорт и сектор логистика. Во рамките на секторот логистика менаџерот за увоз и извоз е одговорен за начинот на работа на шпедитерскиот царински декларант. Презентирај ја организациската структура на ова шпедитерско претпријатие преку нивото на менаџмент на следната слика.



2. Подреди ги по големина организациските единици во едно шпедитерско претпријатие, така што најмалата ќе ја обележиш со единица (1).
 - Одделение.....
 - Работно место.....
 - Сектор.....
3. Доколку еден вработен ги извршува следните работни задачи: подготовка на царинска документација, нејзино декларирање пред царинските органи и извршување на други работни задачи согласно насоките од менаџментот, тогаш станува збор за работната позиција:
 - А. референт за царинско посредување и транспорт
 - Б. магационер
 - В. менаџер на секторот финансии
 - Г. генерален директор
4. Генералниот директор на една шпедиција е задолжен за планирање, организирање, координирање, мотивирање и контрола на два сектора во

претпријатието. Секој секторски директор е одговорен за работењето на 24 работници во рамките на еден сектор. Во работењето на претпријатието се јавува еден проблем, а тоа е следниот: вработените се повеќе се оптоварени со нови работни задачи како резултат на сè поголемиот број на клиенти, поради што чувствуваат незадоволство од преоптовареност на работното место. Генералниот директор има неколку организациски решенија за овој проблем т.е. размислува за следните алтернативи:

- Прераспределба на работниците. Со оваа алтернатива тој може да донесе одлука, најдобрите работници постојано да ги ротира од еден во друг сектор и тие на овој начин континуирано да ги обучуваат останатите работници за да можат најбрзо и најквалитетно да ги извршуваат работните задачи. Секој секторски директор повторно ќе биде задолжен, ќе го надгледува и води работењето на 24 работници.
- Отворање на нов сектор. Генералниот директор размислува покрај двата постоечки сектори да воведо нов трет сектор, но при тоа треба да одлучи кои од работниците ќе останат во постоечкиот, а кои ќе ги префрли во новиот сектор. Проблемот кој треба да го реши како нов секторски директор е дали ќе постави некој од вработените или ќе треба да вработи нов со одветни квалификации.
- Отворање на посебни одделенија во рамките на секој сектор. На овој начин секој секторски директор ќе треба од вкупно 24 работници да постави тројца тим лидери и секој тим лидер ќе биде одговорен за работењето на 7 вработени. Со ова генералниот директор во организациската хиерархија воведува ново ниво на менаџмент со што мисли дека ќе ја зголеми ефективноста и ефикасноста во работењето.

Преку бура на идеи развијте дискусија за понудените алтернативи, разгледајте ги добрите и лошите страни на секоја од понудените можности и донесете одлука кое решение мислите дека е најдобро.

5. Од левата страна наведени се деловните сектори во едно претпријатие, а од десната страна работни задачи што се извршуваат во секој сектор. На линијата пред секоја работна задача запиши ја соодветната бројка.

.....преговара со клиентите

1. Сектор шпедицијадвижење на стоката во самиот објект
2. Сектор складирањеекономичен, брз и сигурен превоз на стоката
3. Сектор транспортсместување на стоката на точно одредено место
.....складишна евиденција
.....царински формалности во увоз / извоз

6. Во оваа вежба треба да изработите Power Point презентација со 4 слајда, базирајќи се на следниве инструкции:

- на првиот слајд треба да дадете опис на **компанијата** во која би сакале да работите во иднина (нејзиниот историски развој, кога е основана, со која дејност се занимава, каде се наоѓа-локација);
- на вториот слајд треба да ги опишете нејзините **производи и услуги** (преку слики, објаснувајќи го нивниот квалитет, функционалност, дизајн, гаранција, сервис и др.);
- во третиот слајд ја опишувате **организациската структура** (менаџерската поставеност, колку вработени има во компанијата, во колку сектори се распределени, нејзината шема – органограм);
- на четвртиот слајд треба да објасните, зошто сакате да работите во оваа компанија, што најмногу би ве **мотивирало** за поголемо залагање во извршувањето на работните задачи, кои стилови на управување ги користи менаџментот во компанијата;
- На крајот од презентацијата убаво би било да дадете завршни зборови – вашата порака во една до две реченици со која ќе допрете до оние кои внимателно ве слушаат. За да го постигнете ова, внимавајте на следново:
 - одберете креативен power point templates,
 - зборувајте јасно и гласно,
 - визуелниот приказ е најдобар, затоа користете повеќе слики, а помалку текст (запамети една добра слика вреди колку илјада зборови).

1.3.Маркетинг план

1.3.1. Истражување на пазарот

За да се дојде до успешен маркетинг план мора најпрво да се започне со истражување на пазарот. Целта на истражувањето на пазарот е да се дојде до решение за конкретен проблем со кој се соочува поголема група корисници. Овој проблем може да биде: недостиг од некој производ/услуга на пазарот, недоволна конкуренција на пазарот, откривање на нови потенцијални клиенти и др.

Истражувањето на пазарот подразбира процес на собирање, обработка и анализа на добиените резултати, а потоа донесување на конкретни заклучоци со цел да се понуди нов производ/услуга на пазарот. Маркетингот ги користи следниве методи на истражување:

- **историски метод** – тој се базира на податоци од минатото, статистички податоци кои се користат со цел да се утврди движењето на продажбата, производството, потребите и желбите на купувачите, промени во цените и сл. Современиот развој на информатичката технологија и интернет пребарувањето нудат големи можности за примена на историскиот метод во истражувањето на пазарот.
- **метод на набљудување** – со овој метод систематски се регистрираат сите промени кои се релевантни за истражувањето. Набљудувањето може да се врши во:
 - трговската мрежа (се набљудува однесувањето на потрошувачите, местото на изложување на производите, асортиманот на производите итн.);
 - на улица (се набљудуваат бројот на минувачи, циркулацијата на автомобили, бројот на велосипедисти итн.).
- **метод на испитување** – ова е најчесто користен метод во истражување на пазарот со кој се добиваат информации преку одговори на поставените прашања. Методот на испитување може да се спроведе преку:
 - прашалник - кој е средство за прибирање на податоци од испитаниците, без директна комуникација меѓу испитувачот и испитаникот. Тој може да биде формализиран прашалник во кој испитаникот треба да заокружи еден од понудените одговори (да, не, се согласувам, не се согласувам, немам став и сл.). Вториот е неформализиран прашалник во кој одговорот го дава самиот испитаник и може да почнува со зборовите што мислиш за...Третиот е комбиниран прашалник со затворени и отворени прашања.
 - интервју – ова е техника на собирање на податоци преку директно, усно и лично комуницирање меѓу испитувачот и испитаникот. Интервјуто може да биде насочено за однапред да се знае за што ќе се разговара и ненасочено интервју во кое постои голема слобода во поставувањето на прашањата.

Секое истражување на пазарот треба да се базира на користење на следните фази:

- **собирање** на потребните податоци преку набљудување, пополнување на прашалник, интервју со испитаникот, користење на статистички податоци и др.;
- втората фаза е **обработка и анализа** на добиените податоци од извршеното истражување;
- следната фаза е донесување на **заклучоци** со кои предлагаме конкретно решение за анализираниот проблем. Тоа решение може да биде нов производ, нови методи и технологии на работа, нови организациски структури, нови суровини и материјали, нови пазари, извори на суровини и др.;
- на крај треба да изработиме **извештај** во кој ќе ги презентираме добиените резултати со насловна страна, содржина, вовед, методи на истражување, финансиски податоци и др.

На крај да заклучиме дека целта од спроведеното истражување на пазарот е да понудиме конкретно решение за одреден проблем преку понуда на нов, иновативен производ или услуга со кој ќе постигнеме заштита на животната средина, помала емисија на CO₂, поздрав начин на живот, поголема грижа за социјално ранливите категории, помош на повозрасната популација и др.

1.3.2. Вежби за истражување на пазарот

1. Преголемата загаденост на воздухот во една општина придонесува кон сè поголема заинтересираност на определена група граѓани за купување на електрични тротинети и сè помало користење на автомобилите кои се јавуваат како главни загадувачи на атмосферата. Согледувајќи го ова, едно лице решава да отвори сопствен бизнис - продавница за електрични тротинети, во оваа општина, понудувајќи производ кој е баран на пазарот.


Како ќе му помогнеме на сопственикот на овој бизнис да го спроведе потребното истражување на пазарот со цел да открие кои се негови потенцијални купувачи ?

- почнуваме со демографските податоци и претпоставуваме дека во оваа општина има 100 000 жители;
- ако земеме дека 50% од оваа популација се мажи, а 50% се жени, значи дека имаме 50 000 мажи и 50 000 жени кои се жители на општината;
- ако претпоставиме дека и мажите и жените се подеднакво заинтересирани за купување на електрични тротинети, следното прашање во истражувањето на пазарот е која возрасна група ќе биде најголем купувач на електрични тротинети;
- одговорот кој ни се наметнува е дека таа возрасна група е од 19 до 39 години или 50% од машката и 50% од женската популација, попрецизно 50 000 граѓани (25 000 + 25 000 = 50 000);
- истражувањето го продолжуваме со претпоставката за месечните финансиски примања на овие 50 000 граѓани и претпоставуваме дека нашите купувачи треба да имаат поголема плата од просечната месечна плата во државата за да си дозволат купување на електричен тротинет. Ако претпоставиме дека тоа се 50% од претходно посочените 50 000 жители, доаѓаме до бројка од 25 000 потенцијални купувачи;
- Преку фокусирање кон овие 25 000 потенцијални купувачи сопственикот на овој бизнис доаѓа до својата целна група т.е. потенцијалните купувачи од вкупниот пазар кои сочинуваат 100 000 жители во оваа општина. Кон нив треба да го насочи своето внимание со цел да ја промовира својата продавница и да оствари што подобри резултати во продажбата.


2. Спроведи истражување на пазарот преку составување на прашалник за тоа, какво е задоволството кај одредени возачи, од нивната марка на автомобил според следните параметри: издржливост на моторот, потрошувачка на гориво, цена, гаранција, сервис и резервни делови, забрзување, удобност, прегледност и др. Вашиот испитаник ќе треба да одговори на следниот начин: се што мисли дека кај неговиот автомобилот е добро, многу добро и одлично да го оцени со шест, седум, осум, девет или десет додека слабите страни да ги оцени со еден, два, три, четири или пет. По спроведеното истражување направи анализа на добиените одговори, донеси заклучок и презентирај кои се слабите страни кај оваа марка автомобил кои би требало да се подобрат во иднина и кои се добрите (јаките) страни кои треба да се задржат во новата подобра верзија на оваа марка автомобил.

Автомобил ...

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Мотор										
Потрошувачка на гориво										
Цена и гаранција										
Сервис и делови										
Забрзување										
Максимална брзина										
Удобност										




Слаби страни




Добри страни

3. Во твоето училиште си забележал/а дека по завршувањето на големиот одмор се собира голем отпад од пластични шишиња кои завршуваат во корпите за отпадоци. Обиди се да спроведеш истражување во кое ќе вклучиш повеќе од 30 ученици, на кои ќе им поставиш конкретни прашања, а потоа ќе ги анализираш добиените одговори. На крај презентирај конкретно решение (нов, иновативен производ) со кој ќе се намали употребата на пластични шишиња во твоето училиште. Пример за неформализиран прашалник кој би можел да го користиш.

МАПИРАЊЕ ВКЛУЧЕНИ СТРАНИ/ЧИНТЕЛИ И ВОДИЧ ЗА ИСТРАЖУВАЊЕ ЗА КОРИСНИЦИТЕ	
ИНТЕРВЈУ	
	
Име на лице кое го интервјуирате (оставете празно ако лицето сака да остане анонимно)	Дата и време
<i>Никола Петровски</i>	<i>Септември 2018 г.</i>
Набљудување/Опис на лице (ка пр: возраст, пол, занимање, итн. според релевантноста)	
Локација и забележано на локацијата	
Прашање 1 Одговор	Забележано при набљудувањето
<i>1. „Колку пластични шишиња купувате во текот на една недела?“</i>	
Прашање 2 Одговор	
<i>2. „Дали сте пресметале колку ве чини тоа месечно или годишно?“</i>	
Прашање 3 Одговор	
<i>3. „Дали сте размислувале за последиците од преголемата употреба на пластика?“</i>	

4. Во следната вежба даден е прашалник со кој учениците од четврта година во едно училиште се обиделе да добијат одговори од учениците од прва, втора и трета година за проблемите со кои се соочиле во средното образование. Замислете дека овие прашања се упатени кон вас и искрено одговорете за вашите предизвици. Обидете се за некои од овие проблеми да понудите конкретно решение со кое ќе им помогнете на идните средношколци во вашето училиште, полесно да го надминат наведениот проблем.

		МАПИРАЊЕ ВКЛУЧЕНИ СТРАНИ/ЧИНТЕЛИ И ВОДИЧ ЗА ИСТРАЖУВАЊЕ ЗА КОРИСНИЦИТЕ ИНТЕРВЈУ	
Име на лицето кое го интервјуирате (оставете празно ако лицето сака да остане анонимно) <i>Марија Арсовска</i>		Дата и време <i>Септември 2019 г.</i>	
Наблюдение/Опис на лицето (како: возраст, пол, занимање, етн. според релеванности)			
Локација и забележано на локацијата			
Праксе 1 Одговор <i>1. „Кој беше вашиот најголем проблем со кој се соочивте во средното стручно училиште?“</i>		Забележано при набљудувањето	
Праксе 2 Одговор <i>2. „Како можеме ние да ви помогнеме да го надминете овој проблем?“</i>			
Праксе 3 Одговор <i>3. „На кој начин ова решение ќе ви помогне во вашата идна професија?“</i>			

1.3.3. SWOT и PEST анализи

По спроведеното истражување на пазарот веќе треба да размислувате за конкретно решение (нов производ или услуга), со кој ќе постигнете задоволство кај купувачите и негова бараност на пазарот. Следниот чекор кој треба да го направите е SWOT анализа со која ќе ги откриете јаките и слабите страни на вашиот бизнис, како и анализа на можностите и заканите кои доаѓаат од опкружувањето. На овој начин ќе постигнете се поголемо проширување на пазарот, но истовремено и ќе ги согледате опасностите кои доаѓаат од опкружувањето. SWOT е акроним кој е добиен од првите букви на зборовите:

- **Strengths - јаките страни** произлегуваат од интерното опкружување и ги претставуваат предностите на претпријатието во однос на конкуренцијата. Јаки страни на претпријатието можат да бидат: работници со големо искуство,

нивните вештини, посветеност кон работата, иновации во производството (нов производ), брзина во испораката, развиена маркетинг кампања, евтини сировини, современа технологија, лидерски способности на менаџерот, силен бренд и др.;

- **Weaknesses - слаби страни** кои произлегуваат од интерното опкружување и ги претставуваат слабите страни на претпријатието во однос на конкурентите. Менаџерите треба да ги препознаат недостатоците на претпријатието и истите да ги отстранат или намалат. Како можни внатрешни слабости на претпријатието можеме да ги наведеме: некавалитетни сировини, застарена опрема, неискусни менаџери, висока цена на производот, сиромашен дизајн на производот, големи задолжувања, недостиг од маркетинг кампања, 24 часа работа, трошоци за промоција, потреба од кредит и др.;
- **Opportunities - можностите** произлегуваат од екстерното опкружување и менаџментот кои треба навреме да ги согледаат можностите и да ги искористат, пред тоа да го сторат нивните конкуренти. Како можности за претпријатието се јавуваат: субвенции од владата, ослободување од данок на добивка за фирми со годишен приход до 50.000 евра, финансиска помош од Фондот за иновации, отворање на продавници во новоизградени населби, промени во желбите и вкусовите на купувачите, укинување на увозните царини, сè поголема ориентираност на купувачите кон здрава храна, органско производство и др.
- **Threats - закани** произлегуваат од екстерното опкружување и менаџментот не може да влијае врз нив, но тие сепак треба да се обидат да ги намалат или елиминираат. Закани за претпријатието можат да бидат: намалена куповна моќ на населението, голема конкуренција, монопол, економска криза, политичка нестабилност, зголемување на цените на сировините, зголемување на трошоците за работна сила, несигурен пазар и др.

Преку вака изработената SWOT анализа се проценуваат јаките и слабите страни на претпријатието како и шансите (можностите) за успех и закани кои доаѓаат од надворешното опкружување.

PEST (Political, Economical, Socio-Cultural и Technological) претставува анализа на опкружувањето на еден бизнис. Политичкото подрачје може да се состои од законите во земјата, нејзината политичката состојба, даночни оптоварувања и др. Во економското подрачје спаѓаат анализа на конкуренти, добавувачи, каматни стапки, стапка на невработеност, приходи на населението, кредитна политика, бруто општествен производ, инфлација, степен на меѓународна размена и многу други фактори кои влијаат на бизнисот. Социо-културното подрачје е составено од вредности, навики/традиција, норми, ставови и демографски карактеристики на луѓето во земјата. Технологијата претставува примена на знаење, методи, техники и средства со кои еден бизнис го трансформира влезот во излез. Тука е најважен фактор

иновацијата или создавање на нови производи/услуги, нови технолошки процеси, промена на организациската структура и др.

1.3.4. Вежби за SWOT и PEST анализи

1. Претстави ја SWOT анализата на една компанија преку следниов пример: профитабилна компанија одлучила да ги прошири своите производствени капацитети на азискиот пазар, во земја каде што постои евтина работна сила, поради високата стапка на невработеност. Земјата е привлечна за инвестирање, бидејќи има слободни економски зони со ниски даноци. Но, од друга страна во земјата треба да се спроведат предвремени избори и компанијата е загрижена дека промените во политиката, можат да предизвикаат промени врз економската клима во земјата. Компанијата е проширена на повеќе пазари и има изграден бренд. За да го оствари сето ова, има подигнато долгорочен кредит од банка за кој гарантира со хипотека на дел од својот имот.

Јаки страни	Слаби страни
Можности	Закани

2. Еден хотел е лоциран на брегот на Охридското Езеро и во својата понуда нуди двокреветни, трикреветни соби и апартмани кои се посетени од домашни и странски туристи во текот на целата година. Како менаџер е поставено лице кое има авторитарен стил на водство, се однесува надмено кон вработените и сам ги донесува одлуките без да се консултира со вработените. Тоа доведува до проблеми и во комуникацијата меѓу работниците. Градот презема инвестициска активност за изградба на подобра сообраќајна инфраструктура со цел да се привлечат повеќе туристи. Се очекува дека во иднина ќе има поголема конкуренција преку изградба на нови хотели и приватни апартмани кои би можеле да понудат пониска цена во хотелиерството. Претстави ја SWOT анализата на оваа компанија.

Јаки страни	Слаби страни
Можности	Закани

3. Во оваа вежба дадена е пополнета SWOT анализа за претпријатие кое понудило нов иновативен производ на пазарот со кој направило обид за намалено купување на пластични шишиња и зачувување на животната средина.

- Дали можеш да претпоставиш за кој производ станува збор според неговите јаки страни и можности наведени во табелата?
- Наведи некои активности со кои претпријатието би можело да ги намали или елиминира слабите страни и закани од опкружувањето.

<u>Силни страни</u>	<u>Слаби страни</u>
иновативен производ	недоволно работно искуство
млади и динамични членови во тимот	потреба од нов кадар
поволна цена	недоволно практично знаење
современ дизајн	недостиг на презентациски вештини
силни еколошки пораки	
заштита на животната средина	
<u>Можности</u>	<u>Закани</u>
поддршка од еколошки институции	навика за купување на пластични шишиња
сè поголема ориентираност кај младата популација кон здрава животна средина	повеќекратно користење на пластичните шишиња
непостоечка конкуренција	недоволно развиена еколошка свест
поддршка од медиумите	традиционално однесување (купување по навика)
сè поголема примена на еколошки стандарди	

1.3.5. Деловно опкружување и конкуренција

По спроведеното истражување на пазарот и изработената SWOT анализа, секое претпријатие, мора да направи детална анализа на конкуренцијата со која ќе се соочи на пазарот. На овој начин ќе спроведе анализа на нивните финансиски извештаи, постигнатите резултати во работењето, целната група на купувачи и др.

Конкурентни претпријатија се оние што произведуваат исти или слични производи и услуги, односно своите производи ги нудат на исти купувачи. Постоењето на конкуренцијата на пазарот има бројни предности за купувачите како што се: поголем избор на производи и услуги, пониски цени, поквалитетни производи, подобра дистрибуција и др.

Постигнувањето на подобра конкурентска позиција на пазарот може да се оствари преку користење на следните инструменти на маркетинг миксот (4P): цена, производ, дистрибуција и промоција.

- Ценовна конкурентност – преку промена во цената на своите производи, претпријатието може да влијае врз нивната побарувачка;
- Производот - иновативен производ, негово усовршување, подобрување на неговиот квалитет, функционалност, дизајн, амбалажа, продажни услови;
- Каналите на дистрибуција - зголемување на бројот на дистрибутери, утврдување на ефикасноста на дистрибутерите, карактерот на дистрибутерите; и
- Промоција – подобрување на промотивните активности, дали производот е наменет за широка потрошувачка, за производна потрошувачка, за секојдневна употреба, за повремена употреба, за основни потреби, за луксузни потреби и др. Постојат следниве начини на промоција: економска пропаганда, продажна промоција, односи со јавност и лична продажба.

На овој начин претпријатието успева да оствари стабилен раст и развој на пазарот и континуирано зголемување на продажбата.

1.3.6.Вежби за деловно опкружување и конкуренција

1. Едно претпријатие со цел да обезбеди што побрзо пробивање на домашниот пазар одлучило да ја користи ценовната конкурентност и да ги намали продажните цени на своите производи. Каква промена ќе предизвика кај побарувачката за своите производи?
 - А. намалување на побарувачката;
 - Б. побарувачката останува непроменета;
 - В. зголемување на побарувачката;
 - Г. побарувачката се изедначува со понудата.
2. Инструменти на маркетинг миксот се:
 - А. продажба, производ, промоција, економска пропаганда;

- Б. производ, дистрибуција, промоција и цена;
- В. промоција, дистрибуција, цена, марка;
- Г. производ, дистрибуција, цена, продажба.

3. КОНДИК АД Гевгелија го продава својот нов производ, темна чоколада со сушено тропско овошје, по цена од 99 денари за 100 гр пакување, преку продавници на други претпријатија на мало. Потрошувачите ги информира за овој нов производ преку телевизијата. Определи ги елементите на маркетинг миксот за наведениот производ.

Производ – темна чоколада со сушено тропско овошје

Цена – 99 денари за 100 гр

Дистрибуција – _____

Промоција – _____

4. Лебот од тип 500 со семки од овес на претпријатието „У“ се нуди во сите малопродажни објекти на пазарот по цена од 38 денари за пакување. Претпријатието ги информира потрошувачите за овој нов производ преку дневниот печат.

Определи ги елементите на маркетинг миксот за горенаведениот производ!

Производ _____

Цена _____

Промоција _____

Дистрибуција _____

5. Како главни купувачи на новиот производ кој е пласиран на пазарот се јавува младата популација на возраст од 18 до 25 години. Претпријатието донело одлука, да ги зголеми издвоените средства за промотивни активности и да снимат видео реклама, со која ќе го претстави својот производ на социјалните мрежи. Преку бура на идеи, развијте дискусија за следново прашање:

- Кои инструменти на маркетинг миксот треба да ги искористи ова претпријатие за да ја подобри својата конкурентска позиција на пазарот?

1.4. Опис на производот/услугата

1.4.1. Производи и услуги

Секој производ или услуга кој постои на пазарот, служи за задоволување на одредени човекови потреби. Човекот мора постојано да ги задоволува разновидните потреби: за храна, облека, обувки, мебел, опрема за домаќинството, образование, преку користење на различни производи или услуги.

Потребата претставува чувство за недостиг на некое добро или услуга и настојување да се отстрани тоа чувство на незадоволеност. Оттука произлегува дека животот и развојот на човекот е процес на постојано задоволување на разновидните потреби. Сите човекови потреби можеме да ги групираме во:

1. **Природни потреби:** кои му ги наметнува природата како цивилизирано битие, а чие задоволување е неопходно за обезбедување на опстанок. Тука спаѓаат: потреба за храна, облека, стан, обувки, живеалиште и др.;
2. **Културни потреби:** му ги наметнува општеството како што се слушање музика, посетување театарски претстави, филм, изложби, образование, здравство, спорт, патувања и др.

Секој бизнис за да обезбеди успешно работење, треба да понуди производ или услуга, со кој се задоволува одредена човекова потреба. Затоа велеме дека секој производ треба да одговара на желбите и вкусовите на купувачите, поради што се врши истражување на пазарот. Предметите кои се резултат на човековиот труд и со кои можат да се задоволат неговите потреби се нарекуваат **економски добра и услуги**.

Производот е резултат на процесот на производство, кој е способен да задоволи одредени лични и општествени потреби. Својствата на производот можат да се групираат во три групи:

1. **Употребни својства**-намената на производот, заради што е создаден и постои;
2. **Естетски својства**-надворешниот изглед на производот (боја, форма, димензија и др.);
3. **Економски својства**- трошоците кои се направени за негово производство.

Услугата се дефинира како активност или корист која една страна може да и ја понуди на другата страна (корисник на услугата) и за која корисникот е спремен да плати одреден износ.

Основни карактеристики на услугата се:

- **Недопирливост.** Услугата не можеме да ја видиме, допреме, пробаме, тие не се физички предмети како производите.
- **Неделивост.** При користењето на услугата мора да биде присутен и давателот и корисникот на услугата. За разлика од ова производот прво мора да се произведе, потоа да се продаде и потроши.
- **Хетерогеност.** Квалитетот на услугата може да варира и се разликува кај различни даватели на услуги. Причината лежи во фактот што кај услугите многу потешко се воведува стандардизација, за разлика од производствените процеси.

Како основни карактеристики (белези) на производот се јавуваат: дизајн, марка, квалитет, амбалажа, функционалност, гаранција и сервис.

Дизајн - естетско и функционално обликување на производот. Дизајнот е неговиот надворешен изглед, облик, големина, боја, тежина, состав, дизајн на пакувањето. Добриот и квалитетен дизајн на производот или амбалажата го привлекува околото на купувачот и го продава производот.

Марката е име на бренд, збор, знак, симбол или лого кои се регистрирани и заштитени од претпријатието, кој е сопственик на оваа марка и само тој може да го користи. За потрошувачот марката е препознатливост, гаранција за квалитет, емотивна потреба, навика за повторно купување. За производителот марката е афирмација на пазарот, можност за ширење и освојување нови пазари и др. На пример: шишето на Кока Кола и шишето од кечапот на Хенз, како и Тоблероне чоколадото и чоколадото на Ритер Спорт се заштитени марки. Во рамките на ЕУ во 1994 година е донесен Законот за трговска марка според кој секое претпријатие може да го регистрира својот облик на производ, пакување, амбалажа како име на свој бренд или лого. Тоа значи дека ниту едно друго претпријатие не смее да ја искористи таа заштитена марка, бренд.

Квалитетот на производот е од особена важност за производот и затоа во сите бизниси сè повеќе се користи кратенката TQM – total quality management. TQM се однесува на сите делови од работењето на претпријатието, почнувајќи од материјалите користени за тој производ, користењето одредени стандарди за квалитет во производството (ISO 9001, HASAP и др.) сè до сервисирање на производот.

Амбалажата е првото нешто што го забележува купувачот кај производот и поради тоа е од голема важност таа да биде привлечна за купувачот, но и да одговара на производот. Според материјалот амбалажата, може да биде изработена од стакло, хартија, метал, текстил, дрво или пластика. Таа треба да ја штити содржината од кршење и расипување, лесно да се отвора и затвора, да биде со соодветен облик и големина, да може да се рециклира, да биде атрактивна, но и економична, да го промовира производот, да содржи декларација за производот и др.

Функционалност на производот се однесува на разликите во конструкцијата или намената со што еден производ се разликува од друг. Функционалноста е еден од најважните елементи на маркетингот, бидејќи преку неа се одговара на потребите на потрошувачите.

Гаранцијата и сервисот - се многу важни за купувачот посебно при купување на трајни потрошни добра како што се фрижидер, шпорет, машина за перење, клима уред, телевизор, телефон, компјутер, мотор, велосипед, патнички автомобил и др. Купувачот се интересира за годините на гаранција на производот, овластениот сервис, начинот на употреба на производот, упатство за одржување, поправка и др. Еден од начините преку кои едно претпријатие може да го истакне квалитетот на своите производи и да ја стекне довербата на купувачите е преку годините на гаранција кои ги нуди за своите производи. Се поголем број компании нудат замена на производот или враќање на парите кога купувачот не е задоволен од производот.

1.4.2. Вежби за производот /услугата во маркетинг планот

1. Погледни ги следните веб-страни на ученички компании формирани од ученици на твоја возраст. Тие веќе понудиле конкретно решение за некои проблеми, пласирајќи иновативни производи и услуги. Преку бура на идеи, развијте дискусија за тоа кои проблеми во опкружувањето успеале да ги решат, на кој начин им помогнале на своите соученици со својот производ/услуга.

<https://alter-com-mk9.webnode.com/>

<https://seekerservices.weebly.com/>

<https://ptt-solar-energy.weebly.com/>

2. Во оваа вежба треба да се поделите во групи кои ќе бројат 3 до 5 ученика, размислувајќи за следново:
 - Прв чекор: секоја група треба да одбере еден производ кој се користи во секојдневниот живот и истиот да го опише преку неговите карактеристики (белези) како што се: дизајн, марка, квалитет, амбалажа, функционалност, гаранција и сервис.
 - Втор чекор: секоја група треба да ја објасни неговата „предност“ во споредба со сличниот производ понуден од страна на конкуренцијата на пазарот, неговата уникатност во однос на другите производи и зошто го купува.
 - Трет чекор: презентација на секоја група пред останатите во класот.
 - Четврти чекор: по извршената презентација од сите ученици во класот можете да развиете дискусија за иновативни производи и услуги кои би

можеле да се понудат на пазарот, а за кои сметате дека би постоела голема побарувачка, бидејќи претставуваат решение за одреден проблем со кој се соочуваат купувачите.

1.4.3. Планирање на приходите и трошоците

Пресметувањето и анализата на приходите и трошоците во претпријатието се еден од најважните делови во маркетинг планот. Точно пресметаните трошоци се основа за пресметување на цената на производот/услугата. За да може претпријатието да ја пресмета продажната цена на производот/услугата, треба да ги собере вкупно направените трошоци, очекуваната добивка и данокот на додадена вредност. Со продажба на самите производи на пазарот, претпријатието остварува приходи на својата трансакциска сметка. Вкупно остварените приходи се пресметуваат на следниот начин:

Вкупни приходи = продажна цена x количина на продадени производи

Трошоците се изразени во пари, преку кои се искажани трошењата на машините, алатите, опремата, материјалите, суровините, енергијата, добиените услуги, вложениот труд од работниците и др.

1. Основната природна поделба на трошоците е:

- Трошоци на капитал - кои се јавуваат во следниве облици: камата на земен кредит, амортизација на машини, објекти, опрема и закупнини, кирии за објекти земени под наем и др.;
- Трошоци на труд - се однесуваат на исплатените плати од ангажираните работници и
- Трошоци на земја - издатоци во вид на рента или закупнина на земјоделско или градско земјиште кои сопствениците на бизнисите им ја плаќаат, на сопствениците на земјиштето, како надомест за користењето на земјата и нејзините природни богатства.

2. Според обемот на производство трошоците можат да бидат фиксни и варијабилни трошоци.

- Фиксни трошоци се оние кои не се менуваат, без оглед на промената во обемот на производство (кирии, амортизација, камата, осигурување и др.) и
- Варијабилни трошоци се оние кои се зголемуваат со зголемување на производството и се намалуваат со неговото намалување (суровини, материјал, гориво, енергија, плати и др.).

3. Според начинот на кој се врши пресметување и распределба на одделни производи, трошоците се делат на директни и индиректни трошоци.

- Директни трошоци-се знае за кој производ се однесуваат (материјал за изработка, плати, амортизација) и
- Индиректни трошоци-се прават за повеќе производи (општи трошоци за изработка и трошоци за управа и продажба).

4. Според начинот на нивно утврдување трошоците можат да бидат стварни, плански и стандардни трошоци.

- Стварни трошоци, тоа се вистински настанати трошоци во текот на определен период на работење на претпријатието;
- Плански трошоци, кои се планираат однапред и
- Стандардни трошоци, утврдени според одредени стандарди.

Освен пресметката на вкупно направените трошоци претпријатието мора да ги пресмета и трошоците по единица производ. **Трошоците по единица производ** се добиваат кога вкупно направените трошоци ќе се поделат со обемот на остварено производство. Тие се нарекуваат просечни трошоци.

Трошоците претставуваат еден од најбитните показатели за успешноста на секое претпријатие, затоа тие мора внимателно да се евидентираат, бидејќи секое нивно зголемување при ист обем на производство, доведува до намалување на профитот на претпријатието.

1.4.4.Вежби за приходи и трошоци

1. Пресметај ги просечните фиксни и варијабилни трошоци во зависност од обемот на производство (постапка)!

Обем на производство	Фиксни трошоци	Просечни фиксни трошоци	Варијабилни тр.	Просечни варијабилни тр.
1	12	12	40	40
6	12		60	
10	12		90	

2. Пресметај ги просечните и вкупните трошоци во едно производствено претпријатие и запиши ги на соодветно место во табелата.

Број на производи	Фиксни трошоци		Варијабилни трошоци		Вкупни трошоци	
	Вкупни	Просечни	Вкупни	Просечни	Вкупни	Просечни
2	12	6	240	120		
3	12	4	300	100		

Организација на работата во шпедициите за IV година

3. Поврзи ги трошоците на претпријатието со видот на кој му припаѓаат.
- A. кирија, закуп на деловен простор
 - B. камата на долгорочни кредити
 - B. трошоци за плата на работниците
 - Г. трошоци за плата на менаџерите

Фиксни трошоци			
Варијабилни трошоци			

4. Во едно претпријатие за производство и продажба на безалкохолни пијалоци се направени следниве трошоци (постапка):

Амортизација..... 35 000 денари
 Трошоци за маркетинг и продажба 140 000 денари
 Трошоци за материјали 9 250 000 денари
 Трошоци за плати на работниците во производството1 300 000 денари
 Трошоци за електрична енергија..... 950 000 денари
 Трошоци за изработка на планови 80 000 денари
 Трошоци за камати на кредити 90 000 денари

Пресметај ги:

- A. Директните трошоци
- B. Индиректните трошоци.....
- B. Вкупните трошоци.....

5. Претпријатие кое е во сопственост на едно лице се занимава со превоз и има еден камион. Годишната амортизација на камионот изнесува 240.000 денари, закупот на деловен простор изнесува 20.000 денари месечно, годишната премија за осигурување на возилото изнесува 48.000 денари, а платата на возачот-шофер изнесува 30.000 денари месечно. Цената на горивото е 6 ден./км, трошењето на авто гуми е 1 ден/км. Камионот месечно поминува 6.000 км. Колкав е месечниот трошок за превозни услуги со овој камион?

6. Едно претпријатие кое се занимава со шпедитерски услуги во текот на 2021 година успеало да послужи 1000 клиенти и просечно за секоја услуга да наплати 6 000 денари. Трошоците за извршување на секоја шпедитерска услуга изнесувале 4 000 денари. Пресметај ги остварените:

Вкупни приходи:	
Вкупни трошоци:	
Профит:	

1.4.5. Калкулација

Калкулацијата претставува метод за пресметка на трошоците, заради утврдување на цените на производите: цена на чинење, продажна цена, набавна цена и др. Со изработката на калкулацијата може да се види учеството на одделни видови трошоци во вкупно направените трошоци во претпријатието.

Првиот елемент кој се пресметува во калкулацијата е **цената на чинење**. Таа се добива како збир од трошоци за материјал, трошоци за плати на производствените работници, амортизација, општи трошоци за изработка и трошоци за маркетинг и менаџмент.

Трошоците за материјал претставуваат во пари изразено трошење на суровините, материјалот, горивото кои претставуваат директни трошоци кои се направени за создавање на одреден производ. Општите трошоци за изработка ги сочинуваат трошоците за плати на административните работници, трошоците за внатрешен транспорт, за осветлување и затоплување, камати од земени кредити и др. Општите трошоци за маркетинг и менаџмент ги опфаќаат платите на менаџерите, трошоците за маркетинг, за дистрибуција, закупнина на објекти и др.

Продажната цена претставува збир од цената на чинење, профитот и данокот на додадена вредност. Профитот претставува одреден износ кој сопственикот на бизнисот очекува дека ќе го оствари со продажбата на производите на пазарот. Данокот на додадена вредност (ДДВ) претставува законска обврска на бизнисот да пресмета колкава е неговата обврска кон државата.

Пример: Калкулација кај производствен бизнис за пресметување на продажната цена на еден производ.

Производ: Канцелариско биро со фиоки

Реден број	Опис	Износ во денари
1.	Материјал за изработка <ul style="list-style-type: none"> - дрвена граѓа - лепило - лак - боја - метални делови - шрафови 	7 000,00
2.	Плати на производствени работници за еден производ	2.500,00
3.	Амортизација на фиксни средства за еден производ	500,00
4.	Општи трошоци за изработка <ul style="list-style-type: none"> - плати на магационер и сервисер - трошоци за загревање на погонот 	

Организација на работата во шпедициите за IV година

	- трошоци за транспорт - трошоци за камати и осигурување	3 000,00
5.	Општи трошоци за маркетинг и менаџмент - Трошоци за менаџери - Трошоци за реклама - Трошоци за дистрибуција	2 000,00
6.	Цена на чинење (1+2+3+4+5)	15 000,00
7.	Профит 20% (15 000 x 20/100)	3 000,00
8.	Продажна цена пред оданочување (6+7)	18 000,00
9.	Данок (ДДВ) (18 000 x 18/100)	3 240,00
10.	Продажна цена со ДДВ	21 240,00

Продажната цена на едно канцелариско биро со фиоки изнесува 21 240 денари.

1.4.6.Вежби за калкулација

- Пресметај ја продажната цена за еден производ, ако знаеш дека вкупните трошоци за производство се 500 000 денари за 10 000 производи. Профитната стапка е 10%, а ДДВ 18%.
Трошоци за единица п-вод = $500\ 000 / 10\ 000 = 50$ денари
Профит = $50 \times 10\% / 100 = 5$ денари
Продажна цена пред оданочување = $50 + 5 = 55$ денари
Продажна цена = $55 + 18\% = 55 + 10 = 65$ денари
- Ако вкупните трошоци за производство на еден производ изнесуваат 1 000 денари, а очекуваниот профит е 15%. Ако претпријатието продаде 200 производи, колку ќе биде:
 - профитот по единица производ;
 - продажна цена по производ;
 - вкупен приход.
- Пресметај ја продажната цена на еден производ врз основа на следните трошоци:
 - Трошоци за материјал 1000,00
 - Трошоци за плати на производствените работници 1500,00
 - Амортизација 200,00
 - Општи трошоци за изработка 800,00
 - Трошоци за маркетинг и менаџмент 1000,00
 - Цена на чинење?
 - Профит (20%) ?
 - ДДВ (18%) ?
 - Продажна цена?

Организација на работата во шпедициите за IV година

4. Еден сопственик на бизнис за одржување на гасоводни инсталации набавил потребни репроматеријали во износ од 200 000 денари. Трошоците за плати на работниците изнесуваат 100 000 денари. Трошоците за амортизација на опремата се 10 000 денари. Општите трошоци за изработка се 90 000. Општите трошоци за маркетинг и менаџмент се 100 000 денари. Профитот е 20% од цената на чинење. Пресметај (постапка)!

Реден бр.	Опис	Износ
1.	Цена на чинење	
2.	Профит (20%)	
3.	Продажна цена пред оданочување	
4.	Данок на додадена вредност (18%)	
5.	Продажна цена со ДДВ	

5. Пресметај ја продажната цена на еден производ врз основа на податоците дадени во следната калкулација.

Реден број	Опис	Износ во денари
1.	Материјал за изработка - кожа - лепак - конец - врвки	1 400,00
2.	Плати на производствени работници за еден производ	1 500,00
3.	Амортизација на фиксни средства за еден производ	500,00
4.	Општи трошоци за изработка - плати на магационер и сервисер - трошоци за загревање на погонот - трошоци за транспорт - трошоци за камати и осигурување	500,00
5.	Општи трошоци за маркетинг и менаџмент - Трошоци за менаџери - Трошоци за реклама - Трошоци за дистрибуција	1 000,00
6.	Цена на чинење	
7.	Профит 20%	
8.	Продажна цена пред оданочување	
9.	Данок (ДДВ)	
10.	Продажна цена со ДДВ	

1.4.7. Средства и амортизација

Средствата со кои располага претпријатието и изворите на средства, се меѓусебно поврзани, бидејќи секое средство мора да има и свој извор, од каде што е финансирано. И покрај тоа што се меѓусебно поврзани, средствата и изворите на средства се различни економски категории кои имаат различна функција во работењето на едно претпријатие.

Средствата на претпријатието го претставуваат неговиот имот и тие можат да се јават во различни облици (згради, опрема, хартии од вредност, парични средства), па според тоа се делат во две категории:

- **Постојани (фиксни, основни, долгорочни) средства** - се оние средства кои по нивното купување се користат во претпријатието подолго од една година. Тука спаѓаат објекти, опрема, машини, алати транспортни средства, инсталации и др.;
- **Обртни (тековни) средства** се средствата што влегуваат целосно во производството на новиот производ, во извршувањето на услугата и се трошат во еден циклус. Тука спаѓаат парични средства на трансакциска сметка, готовина во каса, девизи на девизна сметка, залиха на сировини и материјали, резервни делови, ситен инвентар, готови производи и др.

Сите овие средства претпријатието може да ги обезбеди од разни извори, но најмногу претпријатијата ги остваруваат со своето работење.

Под поимот **финансирање** се подразбира настојување на сопственикот на претпријатието, да обезбеди доволно финансиски средства кои се потребни за нормално одвивање на работата и негово проширување. Изворите на финансирање можат да бидат обезбедени од:

1. Сопствени извори;
 2. Туѓи извори на финансирање; и
 3. Други извори на финансирање.
- 1. Финансирањето од сопствени извори** претставуваат средства, кои се обезбедени од сопствениците и од заштедите на претпријатијата и за кои не постои обврска за враќање. Постојат повеќе видови сопствени извори кои можат да се поделат во две групи и тоа:
- **Средства обезбедени од сопственикот** (капитал на сопственикот и заедничките влогови на сопствениците). Капиталот на сопственикот на претпријатието е основен извор на финансирање на бизнисот. Иницијалните финансиски средства на сопственикот можат да потекнуваат од следните извори: личните заштеди, пари добиени од наследство, пари добиени по пат

- на продажба на сопствен недвижен имот, пари добиени по пат на продажба на сопствени хартии од вредност, подарок, донации и др.;
- **Средства обезбедени од заштеди на претпријатието** (профит и амортизација). Доколку претпријатието остварува позитивни финансиски резултати, тоа има можност, да одвои поголем дел од профитот за зголемување на сопствениот капитал. Овој начин на финансирање на претпријатието претставува наједноставен и најекономичен начин на финансирање.
 - **Амортизацијата** е еден од начините преку кои сопственикот на претпријатието може да обезбеди финансиски средства. Амортизацијата претставува паричен износ кој се издвојува за замена на основните средства со нови. На пример: ако набавната вредност на машината изнесува 550 000 денари, а нејзиниот работен век изнесува 10 години, амортизацијата се определува на следниов начин: $Am = 550\ 000 : 10 = 55\ 000$ денари. Годишно треба да се одвојуваат по 55 000 денари, за да може по 10 години да се купи нова машина.
- 2. Финансирањето од туѓи извори** се јавува, поради тоа што сопствените средства најчесто не се доволни за почетно инвестирање или за проширување на работењето. Најчести туѓи извори на финансирање се:
- Краткорочни и долгорочни кредити;
 - Средства стекнати со емисија на акции; и
 - Средства стекнати со емисија на обврзници.

Краткорочните кредити (кредити со рок на враќање до една година) се наменети за финансирање на тековни потреби на претпријатието, како што се: набавка на сировини и материјали, набавка на гориво, одржување на транспортните средства и др. Тие имаат за цел да обезбедат континуитет во работењето на претпријатието.

Долгорочните кредити (кредити со рок на враќање над една година) ги одобруваат банките за инвестиции кои имаат за цел, да го прошират или усовршат постоечкиот капацитет на претпријатијата. Тие се наменети за набавка на постојани (фиксни) средства: набавка на опрема, изградба на објекти, изградба на конструкции, изградба на инсталации и сл.

Средства стекнати со емисија на акции - акција претставува хартија од вредност, односно писмена потврда за право на сопственост на дел од капиталот на претпријатието (акционерското друштво). При основање на акционерското друштво прибирањето на финансиски средства се врши со примарна емисија на акции. Но, нови акции можат да емитуваат и веќе постоечки претпријатија со цел да приберат финансиски средства кои ќе бидат неопходни да го прошират своето работење. Така, наместо да се задолжуваат, земајќи кредити од банките, акционерските друштва можат да обезбедат капитал преку нова емисија на акции. Лицата кои ќе ги купат акциите стануваат акционери, имаат право на глас и право на дивиденда. Дивидендата е дел од профитот наменет за распределба на имателите на акциите (сопствениците). Дивидендата се јавува како надомест што го добиваат сопствениците

на акции, за капиталот што го вложиле во претпријатието. Сопственикот на акции, доколку сака да си ги врати вложените средства, може да ги продаде акциите на финансискиот пазар, односно на берзата.

Обврзници се вредносни хартии, односно писмени исправи со кои издавачот се обврзува дека на лицето означено на обврзницата или на доносителот ќе му го исплати во одреден рок износот, кој е означен на обврзницата заедно со соодветна камата.⁴ Обврзници можат да издаваат големите претпријатија со цел да дојдат до дополнителни средства, неопходни за финансирање на своето работење.

3. Други извори на финансирање:

- **Бизнис ангели** - инвеститори кои своето богатство го користат за финансирање на нови бизниси, но за возврат бараат враќање на средствата со камата од 20 до 35%, а некои бараат и учество во менаџментот;
- **Улогата на државата** – државата може да им понуди финансиска помош на бизнисите, без обврска за враќање најчесто во вид на субвенции;
- **Crowdfunding** – е употреба на мали количини на капитал од голем број на лица за финансирање на нов деловен потфат. На пример преку платформата на Kickstarter, Indiegogo, GoFundMe и др.;
- **Бизнис инкубатори** – тоа се одгледувачи на нови бизниси, кои ја нудат својата помош на новите бизниси околу информатичката технологија, финансиски совет, локација и др.;
- **Фонд за иновации и технолошки развој (ФИТР)** - инвестициски фонд преку кој се врши делумно финансирање на иновации во домашните микро, мали, средни, но и во големи компании преку што се отвораат нови можности за финансирање на бизнис проекти во земјата.

1.4.8. Вежби за пресметување на амортизација

1. Намалувањето на вредноста на основните (постојани) средства како резултат на нивното трошење во претпријатието се нарекува:

2. Едно шпедитерско претпријатие планира да го прошири својот возен парк со нови камиони за што поднесува апликација за кредит во банка.

А. За каков кредит аплицира претпријатието, ако се земе во предвид големината на инвестицијата?

Б. Каков извор на финансирање е побаруваниот кредит за претпријатието?

⁴ Трпески Љупчо - Пари и банкарство, Скопје, 2003 година

3. Колку изнесува месечната амортизација на едно транспортно средство, ако неговата набавна вредност е 640 000 денари, а работниот век е 8 години.
-

4. Утврдете ја набавната вредност на купено основно средство, ако фактурната вредност е 225.000 денари, трошоците за транспорт се 44.000 денари, трошоците за царина и шпедиција 20.000 денари и трошоците за монтажа 10.000 денари.

Решение:

$$Нв = Фв + (Тт + Тц + Тм) \quad (\text{денари})$$

Нв - Набавна вредност

Фв – Фактурна вредност

Тт – трошоци за транспорт

Тц – Трошоци за царина и шпедиција

Тм – Трошоци за монтажа

$$Нв = 225.000 + (44.000 + 20.000 + 10.000)$$

$$Нв = 299.000 \text{ денари}$$

5. Набавната вредност на една машина е 60.000 денари. Проценетиот век на употреба е 5 години. Утврдете ја сегашната вредност на купеното основно средство после три години користење.

Решение:

Сегашната вредност (Св) на основното средство претставува разлика меѓу неговата набавна вредност (Нв) и вкупна амортизирана вредност (Вк.ам). Бидејќи набавната вредност е 60.000 денари, а векот на употреба е проценет на 5 години, тогаш годишниот износ на амортизација е 12.000 денари. Ако амортизираната вредност се утврдува после три години од употребата на основното средство, тогаш таа ќе изнесува 36.000 денари, а сегашната вредност на основното средство ќе биде 24.000 денари.

$$Св = Нв - Вк.ам \quad (\text{денари})$$

Св – сегашна вредност

Нв – набавна вредност

Вк.ам – вкупна амортизација

$$Нв = 60.000$$

$$\text{Годишна амортизација} = 60.000 / 5 = 12.000$$

$$\text{Вк.ам} = \text{Годишна амортизација} \times 3 = 12.000 \times 3 = 36.000$$

$$\text{Св} = 60.000 - 36.000$$

$$\text{Св} = 24.000 \text{ денари}$$

6. Утврдете ја набавната вредност (Нв) на едно основно средство чија фактурна вредност (Фв) е 147.000 денари, трошоците за транспорт (Тт) се 8.000 денари, трошоците за осигурување на стоката (То) се 4.000 денари, трошоците за магационирање (Тм) се 700 денари и другите трошоци (Тз) се 300 денари. Потоа утврдете ја неговата сегашна вредност (Св) по 4 година од неговата употреба, ако векот на траење на купеното средство е 10 години.

Решение:

$$\text{Нв} = \text{Фв} + (\text{Тт} + \text{То} + \text{Тм} + \text{Тз}) \quad (\text{денари})$$

Нв - Набавна вредност

Фв – Фактурна вредност

Тт – трошоци за транспорт

То – Трошоци за осигурување на стоката

Тм – Трошоци за магационирање

Тз – други трошоци

Вк.ам – вкупна амортизација

Св – сегашна вредност

$$\text{Нв} = 147.000 + (8.000 + 4.000 + 700 + 300)$$

$$\text{Нв} = 160.000$$

$$\text{Годишна амортизација} = 160.000 / 10 = 16.000$$

$$\text{Вк.ам} = \text{Годишна амортизација} \times 4 = 16.000 \times 4 = 64.000$$

$$\text{Св} = \text{Нв} - \text{Вк.ам}$$

$$\text{Св} = 160.000 - 64.000$$

$$\text{Св} = 96.000 \text{ денари}$$

7. Годишната стапка на амортизација на едно основно средство е 20%, а набавната вредност е 400 000,00 денари. Пресметај ја годишната амортизација за ова основно средство!

Годишниот износ на амортизација е

8. Дополни ја табелата во празните места:

Основно средство	Фактурна вредност	Трошоци за превоз	Набавна вредност	Амортизациона стапка	Годишна амортизација	Сегашна вредност
Виљушкар	500.000,00	20.000,00		10%		
Камион	20.000.000,00	0,00			2.000.000,00	

1.4.9. Анализа на случај - Римац автомобили

Rimac Automobili⁵

Една од главните карактеристики на автомобилската индустрија е фактот дека најголем дел од автомобилските компании како што се Toyota, BMW, Ford, Volkswagen, Opel, General Motors, Nissan, Honda постојат на светскиот пазар повеќе од 100 години, функционираат како големи компании, бавно се менуваат и многу тешко донесуваат одлуки за покрупни промени.

За разлика од нив, **Rimac Automobili** е релативно нова компанија, формирана од Мате Римац во 2009 година, во близина на Загреб, Хрватска. На свои 18 години во гаражата на своите родители, успеал моторот на својот стар BMW автомобил да го замени со електричен, при тоа купувајќи ги сите потребни делови на интернет од сопствени заштедени средства. Со овој автомобил победил на трката во 2011 година во Велика Горица, достигнувајќи забрзување од 100 km/h за 3,3 секунди и максимална брзина од 280 km/h. Истата година неговиот автомобил станал најбрзиот електричен автомобил, соборувајќи неколку Гинисови рекорди одобрени од FIA (Меѓународна автомобилска федерација).

Тој верувал дека електричните автомобили имаат огромен потенцијал во иднината и токму ова го поттикнало во 2012 година да го започне создавањето на својот прв прототип на електричен спортски автомобил Concept One со 1088 коњски сили, максимална брзина од 305 km/h кој од 0 - 100 km/h забрзува за 2,8 секунди кој го претставил на најголемиот саем за автомобили во Франкфурт 2012 г. Привлеколо големо внимание, а потоа следела и првата нарачка за негово производство. Во 2013 година Хрватска за прв пат се појавила како земја производител и извозник на автомобили. Во 2017 година Мате Римац ја добил наградата за најдобар претприемач во Европската Унија. Истата година Camel Group најголемиот кинески производител на батерии инвестирал 3 000 000 евра во Rimac Automobili, а во 2019 година автомобилските гиганти Hyundai и Kia инвестирале повеќе од 80 000 000 евра во Rimac Automobili со цел, производство на електричен спортски автомобил со високи перформанси, кој ќе биде најголем конкурент на Bugatti Chirona и Koenigsegg Agere.

⁵ www.rimac-automobili.com

Денес Rimac Automobili го произведува својот нов модел Nevera, супер брз електричен автомобил, компанијата има повеќе од 600 вработени, континуиран извоз и она што е најважно има сопственик кој на прво место ги става вработените.

Погледнете го неговиот веб-сајт <https://www.rimac-automobili.com/en/>.

Прашања:

1. Што го поттикнало Мате Римац да започне сопствен бизнис?
2. Какви извори на средства користел во текот на работењето?
3. Каква промена направил во економијата на својата земја?
4. Преку интернет истражување обиди се да ја откриеш цената на моделот Nevera!

1.5.Формулирање на конкурентна стратегија

1.5.1. План на набавка и план за продажба

За да можеме точно да го дефинираме поимот набавка, истиот треба да го разгледаме од следните два аспекти:

- во производствените претпријатија набавката претставува збир на активности, мерки и задачи со кои се купуваат (набавуваат) материјали, машини, уреди, прибор, алати за да може континуирано да се одвива процесот на производство;
- во трговските претпријатија, набавката претставува купување (набавка) на производи, кои ќе се користат за понатамошна продажба.

Основната цел на набавката е редовно снабдување на производството со вистински материјал, во вистинска количина, под вистински услови, во вистинско време и место и со што пониски трошоци.

Планот за продажба претставува работна задача на продажната служба на претпријатието, чијшто успех во работата се оценува, со утврдување на процентот на остварување на планот за продажба.

Во зависност од временскиот период на којшто се однесува планот за продажба се разликуваат:

- краткорочни планови - се изготвуваат месечни, квартални и годишни планирања за обемот на продажба, коишто покрај основната намена, се користат и како рамка за пресметка на трошоците при продажбата, односно за планирање на добивката;

- среднорочно планирање – планирање на продажбата за период до 5 години;
- долгорочно планирање - е резултат на предвидување на продажбата за подолг период од 5 години.

Планирањето на продажбата е една од најодговорните активности во претпријатието, која треба да се базира на следново:

- во планот на производство не треба да се внесат оние производи кои не можат да се продадат на пазарот поради сезонски карактер. Ова значи дека треба да постои целосна усогласеност на планот на продажба и планот на производство во поглед на асортиманот на производите;
- можностите на продажба ќе го определат и обемот на производство на самите производи. За да се постигне ефикасност во работењето на претпријатието, е потребно да постои усогласеност на динамиката на продажба со динамиката на производство за поодделни групи на производи;
- врз основа на планираната продажба се врши предвидување на приливот на приходи на претпријатието, се пресметуваат потребните обртни средства и се изработува планот на трошоци. Ова значи дека планот на продажба во голема мера влијае врз финансискиот план на претпријатието;
- според планот за продажба се изработува планот на набавка во претпријатието т.е. меѓу нив треба да постои взаемна интеракција.

1.5.2. Вежби за план на набавка и план на продажба

1. Едно трговско претпријатие го изготвило следниот план на продажба за месец јануари:
 - планирало да оствари продажба на 500 парчиња машки зимски капути и 440 парчиња женски зимски капути;
 - почетните залихи за тој месец биле 50 парчиња машки и 40 парчиња женски капути;
 - крајните залихи на претпријатието во магацин треба да изнесуваат 70 парчиња машки и 20 парчиња женски капути.

Утврди ја планираната набавка на машки и женски капути за месец јануари.

Решение: Планирана набавка = Планирана продажба – Почетни залихи + Крајни залихи

1.5.3. Канали и стратегии на дистрибуција

Дистрибуцијата е важен инструмент на маркетинг-миксот кој треба да овозможи најбрз и најефикасен начин на движење на производот кон неговата цел – потрошувачот. Всушност дистрибуцијата го означува патот на производот од производителот до потрошувачот (вистински производ, на вистинско место, во вистинско време). Доколку ги разгледуваме ефектите од брзата дистрибуција би кажале дека тоа се следните:

- потрошувачите побрзо доаѓаат до посакуваниот производ;
- производителите побрзо доаѓаат до приходите;
- побрзата дистрибуција значи и пониски транспортни трошоци;
- во надворешно- трговската размена брзата дистрибуција значи пократко време на задржување на стоката во складишта, побрзи увозно - извозни формалности, царинење и друго.

Непрекинатиот процес на дистрибуција ги опфаќа следните активности:

- физичко движење на производот, кој го означува патот на стоката од производителот до потрошувачот. Треба да се знае дека во зависност од видот на производот се одбира начинот на транспорт и видот на транспортното средство;
- плаќање на производот, во денешни услови плаќањето на производот се врши по електронски пат (интернет банкарство, кредитни и дебитни картички, пос терминали), а многу поретко се јавува плаќање во готово; и
- пренос на сопственоста, пренесувањето на сопственоста на производот од продавачот на купувачот се врши само по плаќање на производот.

Секое претпријатие пред да ја започне продажбата на своите производи мора да го одбере каналот на дистрибуција. Под канал на дистрибуција се подразбира начинот на кој се движи производот до потрошувачот. Постојат следните канали на дистрибуција:

- **директна продажба**, преку продажното одделение на производителот, преку трговски патник, по пошта или преку сопствена малопродажна мрежа на производителот;
- **продажба со посредство на трговија на мало**, продавници на мало, преку трговски центри, продажни задруги и др.;
- **продажба преку трговија на големо**, препуштање на дистрибуцијата на трговските фирми, но се губи контрола врз движењето на производите и врз потребите на потрошувачите.

Во зависност од видот на производот, неговиот рок на траење, цена, потреба од обезбеден сервис и друго се одбира и дистрибутивната стратегија. Како стратегии на дистрибуција можат да се користат следниве:

- **интензивна дистрибуција** – ова е стратегија во која сите заинтересирани субјекти можат да се вклучат во дистрибуцијата на производот, бидејќи

станува збор за производи кои се користат секојдневно и имаат краток рок на траење. На пример: леб, млеко, месо, јајца, сирење, кашкавал, павлака, риба и др.;

- **селективна дистрибуција**, производителот ги селектира дистрибутерите кои можат да го дистрибуираат производот и кои треба да исполнуваат одредени стандарди: гаранција за производот, можност за сервисирање, обука на вработените, презентација за новите модели и др. На пример изборот на дистрибутери за Apple, Samsung, Sony, Panasonic, Beko, LG и др.;
- **ексклузивна дистрибуција** е договор меѓу производителот (на пр. производител на позната марка на автомобили) и еден дистрибутер во земјата, кој треба да исполнува посебни услови за да стекне право на ексклузивен дистрибутер.

1.5.4.Вежби за дистрибуција

1. Инструментот на маркетинг миксот со кој треба да се обезбеди навремено и ефикасно движење на стоката од производителот до потрошувачот претставува:
 - A. дистрибуција;
 - B. контрола;
 - V. менаџмент;
 - Г. промоција.
2. Базирајќи се на трите основни параметри во логистиката, а тоа се: сигурност, економичност и брзина, одреди кој параметар мора да биде доминантен, во организирањето на начинот на превоз (дистрибуција) на следниве стоки:
 - BMW автомобили,
 - овошје,
 - зеленчук,
 - живи животни,
 - картонски кутии,
 - расиплива стока.
3. Поделете се во групи и направете интернет истражување во кое ќе откриете кои се ексклузивни дистрибутери во нашата земја, за одредени брендови на автомобили.
4. Сè поголемиот техничко-технолошки развој, развојот на интернетот и електронската трговија, наметна отворање на сè поголем број електронски продавници. Обидете се преку бура на идеи да размислите за следниве прашања:

- Кои се предностите (добрите страни) за купувачот и продавачот од постоењето на електронски продавници?
 - Дали со користење на еколошки возила би можело да се влијае врз намалување на варијабилните трошоци на овие претпријатија?
 - Каква можност им нуди на поштенските оператори во земјава, овој нов и современ тренд на on line купување?
5. Едно претпријатие сака да отвори on line продавница и преку својот веб-сајт сака да врши продажба на своите производи на територијата на целата земја. Која од наведените алтернативи мислиш дека треба да ја одбере, во поглед на изборот на каналот на дистрибуција:
- дистрибуција преку сопствена малопродажна мрежа;
 - преку трговија на големо;
 - дистрибуција преку некои од поштенските оператори во земјава;
 - дистрибуција преку трговски центри.

1.5.5.Цели и начини на промоција

Производот, цената, дистрибуцијата и промоцијата се инструменти на маркетингот преку кои треба да се задоволат потребите на потрошувачите. Познати се уште и како 4P – product (производ), price (цена), place (дистрибуција) и promotion (промоција). Со комбинација на инструментите на маркетинг миксот претпријатието, континуирано се обидува да ги задоволи желбите и вкусовите на купувачите, и да ја подобри својата позиција на пазарот во однос на конкурентите.

Промоцијата претставува масовна комуникација со потрошувачите, со цел да се привлече нивното внимание, да ги натера да размислат, да пројават интерес и да станат купувачи. Како учесници во промоцијата се јавуваат испраќачот на пораката (претпријатието), содржината на пораката и примачот на пораката (потрошувачот). Погледнете ја следната табела во која се презентирани пораките од одредени компании со кои тие се обидуваат да предизвикаат интерес и внимание кај купувачите.

<i>Порака</i>	<i>Компанија</i>
Здравјето пред се	Алкалоид
Just do it (Само направи го тоа)	Nike
Creative Technologie (Креативна технологија)	Citroen
Life is good (Животот е добар)	LG
Make believe (Верувај)	Sony
Ideas for life (Идеи за живот)	Panasonic

Wir liben autos (Ние сакаме автомобили)	Opel
Џвакај и диши слободно	Airwaus
Спаси ја природата користи термос за водата	Alter

Целите кои треба да ги постигне претпријатието преку промоцијата, се дадени со кратенката AIDA што значи:

- внимание (ATTENTION),
- интерес (INTEREST),
- желба (DESIRE) и
- акција (ACTION).

Претпријатието преку својата промотивна активност, на почетокот се обидува да го привлече вниманието на купувачите, да ги заинтересира купувачите со својот производ и со неговите карактеристики (функционалност, дизајн, марка, квалитет, амбалажа, гаранција и сервисирање на производот). Потоа кај купувачот се појавува желба, потреба за купување на овој производ и последниот чекор е негово купување, а со тоа задоволување на неговите потреби.

Позитивните ефекти од промоцијата се гледаат во сè поголем број на продадени производи, задоволни купувачи, нови нарачки, растечки приходи, поголем профит и др. Како облици (начини) на промоција претпријатието може да користи:

- економска пропаганда,
- продажна промоција,
- публицитет и односи со јавност, и
- лична продажба.

Економската пропаганда е облик на платена комуникација каде пораката се пренесува преку медиуми за масовна комуникација. Како средства и медиуми кои се користат во економската пропаганда се:

- Деловно пропагандни средства - обрасци кои компанијата ги користи во деловната комуникација со други претпријатија како што се: пликови, фактури, писма, визит карти, гаранции, ценовници;
- Директни пропагандни средства, се средства кои се наменети да се најдат директно во рацете на потрошувачите: пропагандно писмо, каталог, проспект, сопствен весник и др.;
- Репрезентативни пропагандни средства се оние кои компанијата ги користи како репрезентација, односно се даваат бесплатно. Во оваа група спаѓаат: флаери, брошури, календари, нотеси, честитки, покани, пропагандни подароци и др. кои им се даваат бесплатно на потенцијалните купувачи;
- надворешно пропагандни средства, плакати, светлосни реклами, билборди поставени на воочливо место, за да го потсети купувачот за производот;

- медиуми за масовно информирање, социјални мрежи, радио, телевизија интернет, дневен печат, весници, списанија...

Продажна промоција или унапредување на продажбата е директен начин на поттикнување на дополнителен интерес за производот, преку најразлични форми на премии, купони, гратис производ, дегустација, бесплатен примерок кои најчесто се спроведуваат во супермаркетите.

Публицитет и односи со јавноста е облик на неперсонална комуникација преку медиуми за масовна комуникација, за да се влијае врз мислењето на јавноста. Се користат новинарски написи во весници, списанија, радио и телевизија за да се создаде позитивен став за компанијата и за нејзините производи.

Личната продажба претставува персонална презентација, односно комуникација чија цел е да изгради однос меѓу продавачот и купувачот и директно да влијае врз процесот на купување.

Претпријатијата најчесто користат комбинација од сите облици или начини на промоција, со цел да постигнат што поголемо доближување до купувачите, да ги дознаат нивните желби и барања и да постигнат што поголема ефективност на пазарот.

1.5.6. Вежби за промоција

1. Еден супермаркет го прославува својот 20-годишен јубилеј и организира наградна игра во која доделува уникатни подароци, а тоа се 100 ваучери од по 10 000 денари. Како учесници во наградната игра можат да учествуваат сите купувачи, кои имаат сметка поголема од 2 000 денари. Каков облик на промоција користел овој супермаркет?
2. Странска компанија која нуди природно базирани козметички производи, претходно спровела истражување на пазарот и одлучила своите производи да ги продава преку директна комуникација со купувачите. Ангажирале голем број вработени, кои добро ги обучиле како да ги заинтересираат и освојат потенцијалните купувачи за оваа нова органска козметика. За каков облик на промоција се одлучила оваа странска компанија?
3. Познат мобилен оператор од нашата земја одлучил да се доближи до младата популација, така што ќе им понуди пониски цени на некои од мобилните телефони со цел да го зголеми својот удел на пазарот. За да ја оствари оваа цел, менаџерот на компанијата се обратил до целокупната јавност, повикувајќи ги потенцијалните корисници во своите продажни објекти. Каков облик на промоција користела оваа компанија?

4. Фабрика која произведува кондиторски производи го збогатила својот производствен асортиман со воведување на нова линија производство на чоколадо со јагоди. За да ја запознае целокупната јавност, одлучила да го промовира својот нов производ преку социјалните мрежи (Facebook и Instagram). Кој облик на промоција го користи оваа компанија?
5. ТВ ШОП го рекламира својот најнов соковник, марка „Тефал“ преку директен канал на маркетинг, по цена од 9 000 денари. Потрошувачите ги информира за овој нов производ преку реклама на телевизија. За каков облик на промоција станува збор?

1.6. План за производство/услуга

Секое претпријатие кое сака да изготви квалитетен план на производство треба да се базира на следново:

- набавка на потребните материјали и сировини,
- опис на карактеристиките (белези) на производот,
- проценка на побарувачката,
- утврдување на цената,
- проценка на понудата, и
- планирање на продажбата.

Во делот опис на производот треба да се објаснат основните карактеристики (елементи) на производот како што се: цена на производот, дизајн на производот (естетски изглед, боја, облик), марка на производот (збор, знак, симбол), квалитетот (ознака за стандард-гаранција за особините на производот), пакување т.е. амбалажа (преку која се заштитува производот, се привлекува купувачот), функционалност т.е. намената на производот, гаранција и сервис.

Проценката на побарувачката на пазарот се врши преку критериумите за сегментација на пазарот, а тоа се следните:

- **демографски податоци** (географска област, големина на семејството, занимање, доход, број на вработени во семејството);
- **физички карактеристики на потрошувачот** (пол, старост, височина, тежина, возрасна граница);
- **психолошки особини** (ниво на интелигенција, интерес за музика, забава, спорт, начин на размислување);
- **начин на купување** (рационални купувачи – рационално одлучуваат кој производ ќе го купат, споредувајќи ги цените и перформансите на повеќе

производи и емотивни купувачи - кои се врзани за одредена марка на производ);

- **пазарни услови** (канални на продажба, степен на конкуренција).

Со ваквото сегментирање на пазарот се доаѓа до целната група, до потенцијалните купувачи кои ќе бидат заинтересирани да го купат производот или да ја користат услугата од одредена компанија. Фокусирањето кон потенцијалните купувачи, што е одреден процент од вкупниот пазар, ќе заштеди средства и енергија на компанијата продавач во креирањето на насочен маркетинг.

При формирањето на цената на производот треба да се започне од утврдување на цената на чинење.

Цена на чинење=Трошоци за материјал + Трошоци за плати + Амортизација + Општи трошоци за изработка + Трошоци за маркетинг и менаџмент

Потоа се преминува кон пресметување на продажната цена, која претставува збир од цената на чинење, профитот и данокот на додадена вредност.

Продажна цена = Цена на чинење + профит + ДДВ

Еден од поважните елементи при утврдување т.е. планирање на понудата и продажбата е вредносно изразување на потенцијалот на пазарот. Тој се добива така што бројот на потенцијалните купувачи ќе се помножи со количината која ја купуваат, помножено со просечната цена на еден производ.

Потенцијалот на пазарот=број на купувачи x количина која ја купуваат x цена

На овој начин претпријатието може да открие колкав е вкупниот потенцијал на пазарот на кој претпријатието може да ги продава своите производи.

1.6.1. Вежби за план на производство / услуги

1. Едно училиште сака да постави соларна клупа во училишниот двор, со која ќе им овозможи на своите ученици полнење на мобилните телефони, а истовремено ќе влијае и врз развојот на еколошката свест за што поголемо користење на обновливите извори на енергија. Врз основа на изготвена скица, учениците од ова училиште го пресметале потребниот материјал за изработка на соларната клупа кој е даден во табелата. Пресметај ја цената на чинење на оваа соларна клупа, ако знаеш дека за нејзиното поставување се потребни 3 работници, кои ќе бидат ангажирани 3 работни дена и чија дневница изнесува 2000 денари.

Организација на работата во шпедициите за IV година

бр.	Трошоци по видови	износ
1.	Челична конструкција	17000
2.	Дрвен дел за седење	7600
3.	Премаз со боја и филер	1200
4.	Рутер	4500
5.	Контролна единица за полнење	1400
6.	Сет од три батерии	2500
7.	УСБ порта	1900
8.	Соларен панел	13000
9.	ЛЕД осветлување	1200
10.	Безжичен полнач	2100
11.	RJ 45 приклучен кабел	1800
12.	Кабли (10 парчиња)	1500

1.7. Финансиски план

1.7.1. Профитабилност и биланс на успех

Во литературата многу често се користи поимот резултати од работењето. Под овој поим се подразбира финансискиот резултат од работењето кој може да биде добивка или загуба. За да се утврди финансискиот резултат во одреден период, на пример остварената добивка треба да ја пресметаме разликата меѓу вкупните приходи и вкупните трошоци.

$$\text{Добивка} = \text{приходи} - \text{трошоци}$$

Позитивната разлика се нарекува **добивка (профит)** која настанува доколку приходите се поголеми од трошоците, додека негативниот финансиски резултат се нарекува загуба.

$$\text{Профит} = \text{приходи} > \text{трошоци}$$

$$\text{Загуба} = \text{приходи} < \text{трошоци}$$

Во пазарната економија, успешноста на работењето на секое претпријатие се темели на остварување на позитивен финансиски резултат, добивка или профит. Од тука произлегува и основната цел на работењето на секое претпријатие, а тоа е остварување на максимално можен профит. За претпријатијата кои остваруваат негативен финансиски резултат во работењето велиме дека работат со загуба. Овие претпријатија мора да извршат промени во работењето за да ги подобрат своите резултати, а доколку не успеат во тоа, за нив се отвора стечајна постапка или ликвидација (престанок на работењето).

Билансот на успех претставува преглед на вкупните приходи и вкупните трошоци, направени во работењето на претпријатието за определен временски период, најчесто една година. Преку билансот на успех се утврдува финансискиот резултат од работењето на претпријатието, остварениот профит или остварената загуба.

Најпрво се евидентира вкупниот приход на претпријатието, кој главно се остварува од продажба на производи или извршени услуги. Од вкупниот приход на претпријатието мора да се надоместат сите трошоци како што се: трошоци за плати на вработените, кирии, камати, транспорт, амортизација, маркетинг итн. Разликата меѓу вкупниот приход и вкупните трошоци го дава резултатот од работењето на претпријатието.

	Позиции	Износи во (000)
1.	Приходи од работењето	40.000
2.	Приходи од кирии	9.000
3.	Приходи од камати	7.000
4.	Вонредни приходи (дивиденди)	3.000
5.	Вкупно приходи од редовно работење (1+2+3+4)	59.000
6.	Трошоци за материјал	20.000
7.	Трошоци за плати	25.000
8.	Амортизација	2.000
9.	Дополнителни трошоци (истражување, маркетинг)	9.000
10.	Вкупно трошоци од работење (6+7+8+9)	56.000
11.	Добивка пред оданочување (5 – 10)	3.000
12.	Данок на добивка (10%)	300
13.	Нето добивка (11-12)	2.700

Ако вкупните приходи се поголеми од вкупните трошоци, претпријатието има остварено профит (добивка). Овој профит (добивка) се нарекува бруто профит

(добивка) и за него се плаќа данок на добивка. Тоа што останува по оданочувањето е нето профит кој се распределува во претпријатието.

Ако станува збор за акционерско друштво, нето профитот се употребува за исплата на дивиденда на акционерите и за проширување и модернизација на претпријатието преку инвестирање. Ако станува збор за индивидуално претпријатие или партнерство, одлуката за распределба на профитот ја донесуваат сопствениците на претпријатието.

Доколку вкупните приходи се помали од вкупните трошоци, тогаш претпријатието остварило негативен финансиски резултат, односно загуба. Ако обезбеди средства со кои може да ја покрие загубата, претпријатието може да продолжи со работа, а ако не обезбеди средства тогаш тоа престанува со работа (стечајна постапка).

1.7.2. Вежби за профитабилност

1. Која е основната цел на секој бизнис (претпријатие)?
 - A. да се задоволат потребите на вработените;
 - B. да се плаќаат даноци;
 - V. да се оствари максимален економски ефект;
 - Г. да се користи човечкиот потенцијал.
2. Профитот претставува:
 - A. разлика меѓу вкупните приходи и вкупните трошоци;
 - B. разлика меѓу вкупните приходи и вкупната добивка;
 - V. збир на вкупните расходи и вкупните средства;
 - Г. збир на вкупните приходи и вкупните трошоци.
3. Едно претпријатие се занимава со увоз на кондиторски производи од странство. Во текот на минатата година е зголемена царината за увоз на вакви производи во земјата. Како ќе се одрази ваквата промена врз работењето на претпријатието?
 - A. цените на производите ќе се намалат;
 - B. царинската постапка за увезени производи ќе биде посложена;
 - V. ќе се намали профитот на претпријатието;
 - Г. ќе се зголеми вкупниот приход во претпријатието.
4. Едно шпедитерско претпријатие, почнувајќи од 2020 година вовело големи промени во работењето со што успеало за две години да ги зголеми приходите

за 5%. Пресметај го профитот на ова претпријатие за 2022 година врз основа на следните податоци:

Остварено:	износ
Вкупни приходи (2020 год.)	2 570 000,00
Вкупни трошоци (2022 год.)	2 598 300,00

5. Едно шпедитерско претпријатие на крајот од 2022 година ги постигнало следните резултати во работењето:

- Приходи од продажба/услуги 500.000.000;
- Приходи од камати 30.000;
- Трошоци за материјал 1.600.000;
- Трошоци за плати 9.300.000;
- Трошоци за амортизација 800.000.

Пресметај ја остварената нето добивка преку изготвување на биланс на успех.

1.7.3.Биланс на состојба

Во секое претпријатие се води сметководствена евиденција и се изработуваат сметководствени извештаи, за да се добие слика за работењето на претпријатието. Најзначајни сметководствени извештаи на претпријатието преку кои можат да се следат резултатите од работењето на претпријатието се билансот на состојба и билансот на успех.

Зборот биланс потекнува од латинскиот збор *bilancio* што значи вага со два тега. Тоа укажува на основното правило во билансите, а тоа е состојба на рамнотежа (изедначеност).

Билансот на состојба претставува преглед на средствата и изворите на средства на претпријатието во даден момент, најчесто на крајот на годината. Овој преглед е двостран. На левата страна се наоѓаат средствата со кои располага претпријатието (постојани и тековни) и тие ја претставуваат активата на билансот на состојба. Активата треба да ни даде одговор на прашањата: Кои средства ги поседува претпријатието? Односно за што се потрошени изворите на средства од пасивата?

Десната страна ја сочинуваат изворите на средства (капиталот на претпријатието) и сите обврски на претпријатието (по основ на добиени кредити од банките, обврски кон добавувачи, обврски за плаќање даноци и др.) и тие ја сочинуваат пасивата на билансот на состојба. Пасивата треба да ни даде одговор на прашањата: Од каде потекнуваат финансиските средства за набавка на сè она што е

покажано во активата? Дали овие финансиски средства се обезбедени од сопствени извори или од туѓи извори (обврски)?

Вредноста на активата и вредноста на пасивата мора да бидат еднакви, односно билансот на состојба мора да биде рамнотежен.

Актива

Употреба на парите

За што се употребени парите?



Пасива

Извори на парите

Од каде се добиени парите?



Биланс на состојба на едно шпедитерско претпријатие

Актива		Пасива	
А. Постојани средства		А. Капитал и обврски	
1. Земјиште	20.000	1. Капитал	160.000
2. Градежни објекти	60.000	2. Акумулирана добивка	50.000
3. Машини	100.000	3. Добивка	20.000
4. Опрема	20.000	Б. Долгорочни обврски	
Б. Тековни средства		1. Долгорочни кредити	10.000
1. Парични средства	25.000	В. Краткорочни обврски	
2. Залиха на стока	25.000	1. Краткорочни кредити	15.000
3. Побарувања од купувачи	10.000	2. Обврски кон добавувачите	3.000
		3. Други краткорочни обврски	2.000
Вкупна актива	260.000	Вкупна пасива	260.000

1.7.4. Вежби за биланс на состојба

1. Спроведете интернет истражување за билансите на состојба на некои шпедиции во нашата земја и направете споредба на нивните финансиски извештаи. Потоа преку бура на идеи развијте дискусија за финансиската состојба на овие претпријатија.

2. Капиталот, акумулираната добивка, обврските кон добавувачите, обврските кон вработените се составни елементи на пасивата во:

3. Кои од наведените податоци од билансот на состојба на претпријатието спаѓаат во активата?
- Акционерски капитал;
 - Парични средства;
 - Материјални вложувања;
 - Обврски кон добавувачите.

Актива	

4. Врз основа на следната состојба со средствата и изворите на средства состави го Билансот на состојба на претпријатието:

- Благајна 1.000 €;
- Залиха на стока во магацин 9.000 €;
- Трансакциска сметка 23.000 €;
- Кредити за основни средства 18.000 €;
- Градежни објекти 75.000 €;
- Обврски кон добавувачите за обртни средства 23.000 €;
- Капитал?

5. На 31.12.2022 г. во едно шпедитерско претпријатие е констатирана следната состојба на средства и извори на средства:

- Трансакциска сметка 80.000 €;
- Благајна 13.000 €;
- Побарувања од купувачи 7.000 €;
- Капитал ?
- Залиха на стока во магацин 10.000 €;
- Транспортни средства 300.000 €;
- Кредити за основни средства 12.000 €;
- Обврски кон добавувачите за обртни средства 8.000 €;
- Долгорочни обврски 10.000 €;
- Градежни објекти 500.000 €.

Врз основа на овие податоци состави Биланс на состојба за 2022 година.

1.8. Презентација на бизнис планови

Во продолжение ви е даден еден модел на веќе изработен бизнис план (насловна страна, содржина, соодветен фонт, прилози), според кој треба да изработите ваш бизнис план, со кој ќе предложите решение на одреден проблем од вашето опкружување. Потоа за вашиот бизнис план треба да изработите power point презентација, во која ќе учествува секој член од тимот, а по нејзиното изготвување треба да ја презентирате пред соучениците во класот, истакнувајќи го вашиот јасен став, глас, држење. Целта која треба да ја постигнете со изготвувањето на овој бизнис план е развивање на вашата креативност, поврзување на теоретските со практичните знаења, поголема меѓусебна комуникација и почитување, развивање на вашата дигитална писменост и тимска работа базирана на истражување и експеримент.

МОДЕЛ НА БИЗНИС ПЛАН- тим бр.

Основни информации за компанијата

Компанија

Име на компанијата : Еко авто школа - ПТТ

Име и презиме на членови на компанијата:

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

Бизнис идеја

Со што се занимава компанијата?

Нашата бизнис идеја се базира на еден моментално нерешен проблем, за кој постојано се зборува во сите средства за информирање а тоа е: континуирано загадување на воздухот од издувните гасови на автомобилите, за кое предлагаме конкретнo решение, користејќи ги нашите знаења и способности од областа на сообраќајот, електрониката и автомобилизмот. Припаѓаме на генерацијата милениумци, па според тоа желни сме да ја користиме новата технологија, создавајќи позитивен ефект за нас и сите следни генерации. Токму затоа нашата компанија нуди една нова услуга на пазарот, а тоа е: **Авто школа со електрични автомобили** со која ќе постигнеме повеќекратен ефект:

- Иновативност на пазарот - досега не е понудена ваква услуга во нашата земја од постоечките авто школи;
- Пониски трошоци во работењето во споредба со авто школите кои користат дизел и бензински автомобили;
- Придонес кон остварување на една од 17^{-те} цели на Обединетите нации, а тоа е нула емисија на CO₂ во секоја земја до 2050 година (<https://www.undp.org/content/undp/en/home/sustainable-development-goals/goal-13-climate-action.html>).



Опис на услугата

Краток опис на услугата/производот и начинот на користење

Нашата компанија **Авто школа со електрични автомобили** ги нуди следните услуги:

- Автомобили на електричен погон кои имаат нула емисија на CO₂ со што ќе постигнеме максимална заштита на природата;
- Пониска цена - еден кандидат треба да плати само 15.000 денари или 240 € за да ја добие потребната теоретска и практична настава;
- Стручен кадар: тоа сме ние кои ќе го пренесеме целокупното стекнато знаење од сообраќајната култура, безбедноста во возењето, електрониката, механиката и статиката на возилото;
- Локација: планираме да изнајмиме простории во нашето училиште, каде ќе имаме обезбедено комплетно дигитално опремен наставен кабинет, сообраќајни знаци, наставни средства, технички помагала базирани на информатичка технологија, како и посебни гаражи за чување на електричните автомобили за кои ќе биде обезбеден видео надзор.

Целна група (клиенти)

На кого се однесува услугата/производот? Кои се вашите најважни купувачи/корисници на услугата? Кои потреби услугата/производот ги

задоволува?

Целната група до која сакаме да допреме се кандидати за возачи, млади лица со навршени 18 години, кои се грижат за создавање на здрава животна средина и кои со користењето на електричните возила од нашата авто школа, ќе бидат позитивен пример за сите останати потенцијални кандидати и возачи. Од многу големо значење е неповторливото искуство за возење на електричен автомобил, кое само ние го нудиме на пазарот. Добрата страна е тоа што овие автомобили имаат ограничена брзина на движење, со што ќе се постигне поголема безбедност на сите млади лица возачи како учесници во сообраќајот.

Изводливост на идејата

Финансии

Кои трошоци ги има компанијата во своето работење (раздвојте ги посебно вложувањата/ инвестиционите трошоци од трошоците на редовно работење)?; Колкави се очекуваните приходи од продажбата на вашите производи/ наплата на услугата? (Пожелно е трошоците/ приходите да ги квантифицирате, но ако не сте во можност во дадените услови само наведете ги своите идеи).

Почетните инвестиции планираме да ги обезбедиме преку инвестициски кредит од банка. Планираме банката да ни одобри 70% од нашата вкупна инвестиција од 42000 евра со кои ќе купиме два електрични автомобили од марката Volkswagen e-Up! (еден модел чини 21000 евра). Врз основа на поднесеното барање за кредит планираме банката да ни одобри 29400 € инвестициски кредит (70% од 42000 евра), а останатите 12600 € планираме да ги обезбедиме од сопствени извори (заштеда, наследство).

Доколку добиениот кредит е со каматна стапка од 5% за период од 8 години тоа значи дека на банката ќе и вратиме 30870 € или годишно ќе издвојуваме 3859 €, а месечните трошоци на име отплата на кредит ќе бидат 320 евра.

Трошоци од редовно работење на нашата Авто школа со електричните автомобили Volkswagen e-Up! (<https://ev-database.org/car/1189/Volkswagen-e-Up>) се следните:

- 37 kWh е капацитетот на една батерија x 4 денари за 1 kWh =148 денари за поминати 195 km;
- 148 денари x 24 раб. дена = 3552 денари месечно;
- 195 km x 24 раб. дена = 4680 km се поминати со еден елек. автомобил за еден месец и потрошени се 3552 денари;
- За два елек. автомобили (2 x 3552) тоа се вк. 7104 денари месечно или

вкупно 115 €;

- Трошоци за плати на вработените 3 инструктори x 500 € = 1500 € месечно;
- Кирија за просториите = 500 € месечно.

Вкупни месечни трошоци: 320 € + 115 € + 500 € + 1500 € = 2435 €

Приходи од извршени услуги:

- 15 кандидати во месецот кои еднократно плаќаат по 240 € = 3600 €

Вкупни месечни приходи 3600 €

Месечен профит = приходи – трошоци = 3600 € - 2435 € = 1165 €

Ова укажува на фактот дека, имаме високо профитабилен бизнис, кој се базира на малата потрошувачка на електрична енергија кај овие автомобили, во споредба со големата потрошувачка и загадувањето кое го создаваат дизел и бензинските мотори.

Нашиот електричен автомобил (кој троши 132 денари за 100 km) е многу поекономичен и на еден начин попрактичен (не мора да се губи време на бензинските пумпи), бидејќи се полни во базата секој ден и тоа е доволно. За споредба кај дизел автомобилот (кој просечно троши 6 литри гориво за поминати 100 km и тоа по актуелната цена на гориво 51,5 денари/литар трошоците за гориво изнесуваат 309 денари на 100 km) или во споредба со автомобил со внатрешно согорување-бензински мотор (7 литри x 61,5 ден. = 430,5 ден. за 100 km) што укажува на фактот дека нашиот електричен автомобил е поекономичен во споредба со бензинот, па дури и со дизелот.

Технологија

Дали вашата дејност/ производ има потреба да употреби одредена технологија, опрема, објекти и алати? На кој начин мислите да ги обезбедите?

Во работењето на нашата авто школа ќе користиме два автомобили Volkswagen e-Up! потполно електричен автомобил кој е опремен со:

- електричен мотор со 82 КС (60 kW) и 210 Nm;
- од 0-100 km/h забрзува за 12 секунди;
- максималната брзина е 130 km/h;
- благодарение на капацитетот на батеријата од 37 kWh, VW e-Up! може да помине до 195 километри пред повторно батеријата да треба да се надополнува;
- Батеријата од 0 до 100% на обичен домашен извор на електрична енергија се полни за 5h 30m, додека со професионален полнач наменет за оваа цел за 1h може да го дополни капацитетот за 170 km.

За почеток ни се потребни два електрични автомобили со веќе наведените карактеристики кои планираме да ги купиме преку овластениот дистрибутер на Volkswagen во нашата земја.

Маркетинг и продажба

Наведете ги основните елементи на маркетинг планот и како планирате да го продавате својот производ/услуга (одредете ги каналите на дистрибуција, цена, начин на промоција на производот/ услугата).

На почетокот ќе бидеме многу активни преку платени реклами на социјалните мрежи кои ги користи младата популација како што се Instagram, Facebook, со цел да дојдеме до првите задоволни кандидати од нашата услуга. Во иднина ќе спроведеме презентации во средните училишта, каде на матурантите од 4 година ќе им презентираме каква е нашата идеја и понуда. Нашето мислење е дека ќе бидеме прифатени од нивна страна, затоа што пред се ќе им понудиме најниска цена само 240 евра за теоретска и практична обука (моменталната цена во другите авто школи е 19 250 денари или тоа се 311 евра). Мислиме дека сите млади луѓе ќе сакаат да придонесат за глобалниот проблем со загадениот воздух, а тоа може да го направат со помош на користење на нашите електрични автомобили. Исто така примамливо ќе биде да возат нов електричен автомобил. Тоа е можност која не може секој да ја искористи, а на овој начин ќе нè поддржат во нашата крајна цел помала емисија на CO₂.

Понатаму мислиме дека „ДОБРИОТ ГЛАС ДАЛЕКУ СЕ СЛУША“ т.е. преку задоволните кандидати ќе обезбедиме успешно работење на долг рок на нашата прва авто школа со електрични автомобили.

USP (Unique Selling Point)-Уникатност на пазарот

Со што се издвојува вашиот производ/ услуга во однос на останатите присутни на пазарот?

Од 2021 година Европската Унија препорачува просечната емисија на CO₂ да изнесува 95 грама на еден километар и ако претпоставиме дека едно возило во постоечките авто школи поминува 4600 km месечно (колку што е со нашиот електричен автомобил) тоа е загадување од 437 000 грама CO₂ што е огромно загадување во споредба со електричниот автомобил од нашата авто школа кој има нула емисија на CO₂ за поминати 4600 km месечно.

Ние сме единствената авто школа со електрични автомобили во земјава и мислиме дека нашата успешна бизнис приказна ќе биде пример, кој ќе го следат голем број други бизниси од сообраќајната дејност, како и идни купувачи на автомобили. На овој начин ќе успееме да го сочуваме чистиот воздух, а со тоа и здравата еколошка средина во оваа наша убава и сакана земја.

Резиме

- **Бизнис план** - пишана форма на бизнис идејата на сопственикот на претпријатието за да се согледа и намали ризикот т.е. уште еднаш сопственикот да ја провери остварливоста на неговата бизнис идеја. Со бизнис планот се дефинираат целите на работењето, постапките за нивно остварување и потребните финансиски средства.
- **Содржината на бизнис планот** во голема мера зависи од намената на бизнис планот и затоа имаме: бизнис план за основање на ново претпријатие и бизнис план за проширување на веќе постоечко претпријатие.
- **Основни форми на организација на бизнисот** - претпријатие во индивидуална сопственост, партнерство и корпорација.
- **Организациската структура во претпријатието** - средство и начин, за поврзување на знаењата и способностите на вработените во претпријатието и нивната координација да овозможат функционирање на целокупното работење.
- **Модел (типови) на организациска структура:** функционална организациска структура, организациска структура според географската распространетост и матрична организациска структура.
- **Функционална организациска структура** - функционалните (секторски) директори се одговорни за внатрешното работење во својот сектор, тие ги донесуваат одлуките во рамките на секторот и сите функционални директори се наоѓаат на иста позиција на авторитет.
- **Организациска структура според географската распространетост** се формира со растот и развојот на шпедитерските компании кои се прошируваат на големи територии во повеќе држави, региони, континенти.
- **Со матричната организациска структура** се формираат организациски единици или работни групи на кои им се доделуваат конкретни проекти, задачи или проблеми кои се појавуваат во моментот на работењето на претпријатието и тие се задолжени да ги решат.
- **Менаџмент** - потекнува од англискиот збор „manage“ што значи управува, раководи, надгледува, успева, донесува одлуки и др.
- **Дефиниции за менаџмент** - менаџмент значи да се поттикнуваат другите да го прават она што е правилно, менаџмент значи да се работи нешто со

рацете на другите и менаџментот е остварување на нешто што се сака да се направи, преку луѓето.

- **Труд на вработените** - збир од физички и умствени способности на човекот кој ги насочува, кон извршување на некоја услуга или кон создавање на одреден производ.
- **Капитал** - финансиски средства со кои се купуваат машини, алати, опрема, транспортни средства, згради, складишта и др. кои се потребни за започнување и развој на бизнисот.
- **Природни ресурси** - се наоѓаат во природата и истите се користат во производството (тоа се рудни богатства, вода, шуми, пасишта...).
- **Претприемништво** – процес на согледување на можностите и реагирање во вистинско време, со цел да се воведат нови иновативни производи/услуги на пазарот или да се подобрат старите.
- Во средните и големите претпријатија постојат три нивоа на менаџмент: **врвен менаџер (Top manager), средно ниво на менаџмент (Middle level managers) и прва линија на менаџери (First line managers).**
- **Стилови на менаџмент** - авторитарен стил, демократски стил и функционален стил.
- **Истражување на пазарот** - процес на собирање, обработка и анализа на добиените резултати, а потоа донесување на конкретни заклучоци, со цел да се понуди нов производ/услуга на пазарот.
- **SWOT** - акроним кој е добиен од првите букви на зборовите: *Strengths* - јакуите страни, *Weaknesses* - слабите страни, *Opportunities* – можностите, *Threats* – закани.
- **PEST (Political, Economical, Socio-Cultural и Technological)** претставува анализа на опкружувањето на еден бизнис.
- **Инструменти на маркетинг миксот (4P)** - цена, производ, дистрибуција и промоција.
- **Потреба** - чувство за недостиг на некое добро или услуга и настојување да се отстрани тоа чувство на незадоволеност со купување на производот.
- **Производ** - резултат на процесот на производство кој е способен да задоволи одредени лични и општествени потреби.
- **Основни карактеристики (белези) на производот** - дизајн, марка, квалитет, амбалажа, функционалност, гаранција и сервис.

- **Трошоци** - во пари искажани трошења, на машини, алати, опрема, сировини, енергија, добиени услуги, вложениот труд од работниците и др.
- **Калкулација** - метод за пресметка на трошоците заради утврдување на цените на производите: цена на чинење, продажна цена, набавна цена и др.
- **Цена на чинење** - збир од трошоци за материјал, трошоци за плати на производствените работници, амортизација, општи трошоци за изработка и трошоци за маркетинг и менаџмент.
- **Продажната цена** - збир од цената на чинење, профит и данокот на додадена вредност.
- **Средства на претпријатието** - неговиот имот и тие се делат во две категории: постојани (фиксни, основни, долгорочни) средства и обртни (тековни) средства.
- **Финансирање** - настојување на сопственикот на претпријатието, да обезбеди доволно финансиски средства, кои се потребни за нормално одвивање на работата и негово проширување.
- **План за продажба** - работна задача на продажната служба на претпријатието, чијшто успех во работата се оценува со утврдување на процентот на остварување на планот за продажба.
- **Дистрибуција** - важен инструмент на маркетинг миксот кој треба да овозможи најбрз и најефикасен начин на движење на производот кон неговата цел – потрошувачот.
- **Промоција** - масовна комуникација со потрошувачите со цел да се привлече нивното внимание, да ги натера да размислат, да пројават интерес и да станат купувачи.
- Целите кои треба да ги постигне претпријатието преку промоцијата, се дадени со кратенката **AIDA** што значи: внимание (**ATTENTION**), интерес (**INTEREST**), желба (**DESIRE**) и акција (**ACTION**).
- **Добивка (профит)** – позитивна разлика која настанува доколку приходите се поголеми од трошоците, додека негативниот финансиски резултат се нарекува загуба.
- **Биланс на успех** - преглед на вкупните приходи и вкупните трошоци направени во работењето на претпријатието за определен временски период, најчесто една година.
- **Биланс на состојба** - преглед на средствата и изворите на средства на претпријатието во даден момент најчесто на крајот од годината.

Прашања за повторување на модуларна единица 1

„Изготвување бизнис план“

1. Дефинирај го бизнис планот и каков може да биде?
2. Кои се основни форми на организација на бизнисот?
3. Наброј ги правните облици (форми) на трговски друштва според законските прописи во нашата земја!
4. Дефинирај ја организациската структура во претпријатието!
5. Наброј ги моделите (типовите) на организациска структура.
6. Што се подразбира под поимот менаџмент?
7. Кои се фактори на производство?
8. Наброј ги нивота на менаџмент кои се формираат со растот и развојот на претпријатието!
9. Која е најпознатата класификација за стиловите на менаџмент?
10. Што се подразбира под истражување на пазарот?
11. Наброј ги методите на истражување на пазарот!
12. Кои се конкурентни претпријатија?
13. Кои инструменти на маркетинг миксот може да ги користи претпријатието?
14. Дефинирај ги потребите и наброј какви потреби постојат!
15. Што е производ и кои се неговите својства?
16. Дефинирајте ја услугата и набројте ги нејзините основни својства!
17. Дефинирај го поимот трошоци како економска категорија?
18. Што претставува калкулацијата?
19. Како се делат средствата во претпријатието?
20. Кои извори на финансирање може да ги користи претпријатието?
21. Дефинирај ја набавката во производствените и трговските претпријатија!
22. Наброј ги каналите на дистрибуција и дистрибутивните стратегии!
23. Што претставува промоцијата?
24. Кои облици (начини) на промоција може да ги користи претпријатието?
25. На што треба да се базира изработката на квалитетен план на производство?
26. Како се пресметува позитивниот финансиски резултат во работењето на претпријатието?
27. Што претставува билансот на успех?
28. Кога се изготвува биланс на состојба во едно претпријатие?

2 МОДУЛАРНА ЕДИНИЦА

ОРГАНИЗАЦИЈА НА ТРАНСПОРТОТ ПРЕКУ ШПЕДИТЕРСКО ПРЕТПРИЈАТИЕ

По изучувањето на оваа модуларна единица ќе успееш да ги постигнеш следниве резултати:

- да ги применуваш документите кои се користат од страна на транспортните претпријатија;
- да изработиш понуда врз основа на добиено барање од страна на одреден комитент – налогодавач;
- да ги пополниш елементите во увозната и извозната диспозиција;
- да составиш фактура за извршени шпедитерски услуги;
- да ги пресметаш шпедитерските трошоци (фиксни, варијабилни и вкупни) кои се утврдуваат во шпедитерските претпријатија;
- да изработиш калкулација со пресметани трошоци, профит и данок на додадена вредност.

2.1. Документи во организација на транспорт

2.1.1. Документи на шпедитерските претпријатија

Во надворешно - трговското работење клучна улога има увозот и извозот на стоки, а со тоа е огромна улогата на шпедитерските претпријатија, кои го координираат прометот и превозот на стока од производителот до крајниот корисник. Задачите кои мора да ги изврши шпедитерот за безбеден и сигурен превоз на стоката не се едноставни и лесни. Затоа шпедитерот мора совршено да ги познава домашните закони и законските прописи во секоја земја во која се превезува стоката.

По потпишување на договорот за шпедиција меѓу шпедитерот и комитентот, шпедитерското претпријатие треба да го организира транспортот на стока и да ги подготви соодветните транспортни документи. Најзначајни документи кои се користат во меѓународниот транспорт на стоки се:

- патен товарен лист (CMR);
- железнички товарен лист (CIM);
- бродски товарен лист – коносман и
- авионски товарен лист.

Патен товарен лист (CMR) го издава превозникот и претставува документ кој служи како доказ дека стоката е примена за превоз. Со овој документ превозникот се обврзува дека уредно ќе ја превезе стоката и ќе ја предаде на примачот. CMR се издава во три примероци: еден е за испраќачот, вториот ја следи стоката до примачот а третиот го задржува превозникот. Патниот товарен лист содржи информации за компанијата продавач на скоката, компанијата купувач на стоката, место на доставување, број на регистарски таблици, посебни услови за превоз, детален опис на стоката, начин на пакување, тежина (брuto/нето), документи во прилог, потпис и печат на сите учесници во транспортот и др.

Железнички товарен лист (CIM) овој документ содржи детали од меѓународен транспорт на стоката со железница. Се пополнува во пет примероци. Оригиналот ја придружува стоката и му се предава на примачот. Вториот примерок служи како товарен лист за превозникот при пристигнување на стоката. Третиот примерок е за потребите на царинските органи или за целите на превозникот на местото на дестинацијата. Четвртиот примерок се чува од страна на испраќачот и му овозможува да располага со стоката за време на транспортот. Петиот примерок го задржува превозникот при отпрема на стоката.

Коносман – документ кој содржи детали за меѓународен транспорт на стоки по вода. Коносманот е документ за сопственост со што неговиот носител е сопственик на стоката. Тој служи и како доказ дека стоките се преземени од страна на превозникот и

претставува договор за транспорт со кој превозникот се обврзува да ги достави стоките до примачот.

Авионски товарен лист – е документ кој содржи податоци за меѓународен транспорт на стоки по воздушен пат, а воедно служи и како договор меѓу испраќачот и превозната компанија. Вообичаено се издава на англиски јазик. Првиот примерок, кој е оригинал, обично со зелена боја, го задржува превозникот. Вториот кој е со црвена боја е наменет за испраќачот. Третиот примерок кој е со сина боја е наменет за шпедитерот. Четвртата копија која обично е жолта боја, е испратница, а другите копии се бели и можат да бидат потребни на аеродромите при поаѓање или пристигнување.

По извршениот транспорт на стоката, истата треба да му се предаде на примачот, кој најчесто е купувач на стоката или увозник. Крајната цел од договорот за шпедитерски услуги е стоката да се предаде во истата состојба во која е примена, во договореното време и на договореното место во согласност со добиениот налог од страна на комитентот. Но, доколку се случи делумно или целосно неизвршување на договорените шпедитерски услуги, тогаш комитентот има право да поднесе рекламациона постапка која може да биде:

1. **Рекламација за настаната штета пред предавање на стоката.** Во случај на настанување на штета пред предавањето на стоката, превозникот е должен веднаш да стапи во контакт со комитентот и од него да побара понатамошни упатства/инструкции. Превозникот е должен да го спречи понатамошното зголемување на штетата на стоката, односно да ги преземе сите мерки за намалување на штетата.
2. **Рекламација за настаната штета во текот на транспортот до одредиштето.** Доколку во текот на транспортот на стоката се случи оштетување на стоката, поради сообраќајна незгода, кражба, разбојништво или друг вид на противправно одземање на стоката, потребно е превозникот да ја извести полицијата и да се состави полициски записник. Полицискиот записник е документ кој мора да го приложи превозникот, кога ќе ги остварува правата од осигурувањето на превозничката одговорност.
3. **Рекламација за настаната штета при предавање на стоката.** При пристигнување на стоката на местото за истовар, доколку се констатира некој материјален недостаток т.е. промена во квантитетот или квалитетот на стоката шпедитерот е должен за ова да го информира налогодавачот, комитентот. На лице место се пополнува Комисиски записник за неисправна стока во кој се наведува за каква штета станува збор и истиот го потпишуваат превозникот и примачот на стоката. Превозникот треба да биде присутен при истовар на стоката од неговото превозно средство, при што тој не одговара за штетата што ќе настане при истоварот, поради паѓање на палета, оштетување од виљушкар, влечење на стоката и сл. Со предавањето на стоката одговорноста преминува од превозникот на примачот и со тоа одговорноста на превозникот престанува. За ова не е потребно стоката да се истоварува, доволно е само на примачот да

му се овозможи непречен пристап до возилото (рампа за истовар). Ризикот од оштетување на стоката во тој момент е веќе на страната на примачот. Превозникот треба да присуствува на истоварот и неговото присуство ќе биде потребно за евентуално утврдување на причината и висината на настанатата штета.

Кога товарот (стоката) патува по копно, вода или воздух, изложена е на многу ризици и затоа продавачот или купувачот на стоката со цел да ја заштитат стоката од овој ризик, најчесто потпишуваат договор за **карго осигурување** со некоја осигурителна компанија, врз основа на која се изготвува полиса за осигурување. Со карго осигурувањето се осигурува товарот (стоката), која се превезува, од оштетувања или загуби, настанати како последица на надворешни и неочекувани ризици при превозот. Осигурувањето може да го склучи лице кое има имотен интерес за товарот, на пример сопственикот на товарот, а во негово име осигурувањето може да го склучи и шпедитерот. Во меѓународниот транспорт на стоки, кога продавачот ја испорачува стоката до купувачот, Incoterms правилата укажуваат, која страна од договорот има обврска да го организира превозот или осигурувањето на стоката и за кои трошоци секоја страна е одговорна.

Постои разлика помеѓу осигурувањето на стоката во превоз (карго осигурување) и **осигурување од одговорност на превозникот** согласно CMR - Конвенцијата. Една од најважните разлики е предметот на осигурување:

- во карго осигурување предмет на осигурување е стоката,
- додека во осигурување од одговорност се осигурува превозникот односно неговата одговорност кон сопствениците на стоката.

Карго осигурувањето овозможува осигурениците да го изберат покритието кое ќе им обезбеди најголема заштита за конкретниот превоз и да ја осигурат стоката на полна вредност со можност, да ја зголемат сумата на осигурување на име на други трошоци.

Во осигурувањето од одговорност согласно член 23 став 3 од CMR Конвенцијата одговорноста на превозникот е ограничена на 8,33 SDR по килограм бруто тежина на оштетената, загубената или уништената стока, а не на вистинската вредност. SDR - специјално право на влечење или на англиски Special drawing right е вредносна единица, определена од Меѓународниот Монетарен Фонд која се формира со комбинација на пет валути и тоа: јапонски јен, американски долар, англиска фунта, кинески јуан и евро, а во моментот 8,33 SDR изнесуваат околу 10,30 евра. Што значи во случај на штета максималната одговорност на превозникот кон сопственикот на стоката е 10,30 евра по килограм бруто тежина од оштетената или изгубената стока.

Кај осигурувањето на пратките од транспортни ризици (карго осигурување) целта е да се даде што е можно поголемо покритие на сопственикот на пратката т.е. се штити сопственикот на пратката, додека кај осигурувањето од одговорност на превозникот се обезбедува превозникот во случаи кога тој е одговорен.

Споредбата на разликите меѓу осигурување на стоката во превозот (карго) и осигурување од одговорност на превозникот (CMR) е дадена во следната табела:

Опис	Карго осигурување	CMR осигурување
Предмет на осигурување	Стоката во превоз	Одговорност на превозникот
Сообраќајна незгода	Да	Само по вина на превозникот
Утовар / Истовар	Да	Не
Вредноста на стоката	На вистинската вредност	Ограничена на 8,33 SDR по килограм бруто тежина
Избор на покритие и дополнителни ризици	Да	Не
Настанати трошоци за доцнење на стоката	Да	Да, ограничени до износот на возарината
Разбојничка кражба	Да	Не
Можност за осигурување на претовари и вскладиштување	Да	Не
Исплата на штета без виновник	Да	Не

2.1.2. Вежби за документи во организација на транспортот

1. Транспортното претпријатие ДООЕЛ - Транс со седиште на ул. „Димитар Македонски“ бр.2, Ресен, со даночен број 123456789, телефонски број 071/123-456 и трансакциска сметка во Стопанска Банка, застапувано од Петар Петковски на ден 3 јуни 2022 година, потпишал договор за осигурување со осигурителната компанија „Insurance“, со број на полиса CRG029223. Траење на осигурувањето: една година. На 4 февруари 2023 година горенаведеното лице од ова транспортно претпријатие, пријавило настаната штета при транспорт на стока со камион, марка Volvo на територијата на Германија, место Emsburen, која се случила на 2 февруари 2023 година. Причина за настанување на

штетниот настан е нагло закочување на камионот со полуприколка, во моментот кога се движел на релацијата од Belfeld, Холандија спрема Emsburen, Германија. Возачот на камионот, со цел да избегне сообраќајна незгода, во моментот кога друго возило навлегло во неговата коловозна лента, нагло закочил, завртел во десно, при што настанало делумно оштетување на стоката. Станува збор за стока, свежо цвеќе во саксии товарено на сталажи со тркала. Местото на товарење на стоката е во Belfeld, Холандија, со датум на товарење 1 февруари, 2023 година. Вид на превозно средство: Volvo, со регистарски таблици RE 2345 AB и полуприколка со регистрација RE 6789 AB.

- Врз основа на овие податоци пополнете го образецот *Пријава на штети од одговорност на превозникот (CMR)*.



Слика: Камион со сталажи на тркала

Организација на работата во шпедициите за IV година

Пријава на штети од одговорност на превозникот (CMR)

Пријава бр.
бр. _____

Полиса

Податоци за осигуреникот (превозникот)

Осигуреник
Адреса (место, улица и број)
Податоци за возилото со кое е вршен
транспорт (регистарски број на возилото,
приколка, полуприколка)
Опис на стоката

Податоци за оштетениот

Осигуреник
Адреса (место, улица и број)
Телефон и e-mail
Место каде се наоѓа стоката
Услови на продажба

Опис на штета/оштетување

Причина за штета
Пакувањето е извршено од
Дата на истовар од превозното средство
Дата на прием
Дата на утврдување на штета

Податоци за штетата

Релација од-до
Начин на транспорт
Контејнер

Име на брод
Авиопревозник/ лет број
Железница
Шпедитер

Растоварна станица:

Организација на работата во шпедициите за IV година

Дали за настанатата штета е ставена забелешка на транспортната документација при приемот на стоката ?

Дали е поднесено барање за надомест на штета од транспортерот?

Дали транспортерот има извршено проценка на штетата?

Во што се состои вашето барање за оштета?

Детален опис на причините и околностите под кои настанала штетата:

Број на сметка _____ банка

ПОТРЕБНА ДОКУМЕНТАЦИЈА ПРИ РЕШАВАЊЕ НА ОШТЕТНО ПОБАРУВАЊЕ

- а) Оригинал од полиса за осигурување, заедно со доказ за платена премија
- б) Оригинален товарен лист (со забелешка кон превозникот доколку има знаци на оштетување или кусок)
- в) Оригинал или копија од фактура од превозникот заедно со спецификација и забелешки за тежината на стоката
- г) Оригинална фактура
- д) Копија од приемница (на која исто треба да има забелешка за оштетувања или кусоци)
- ѓ) Пакинг листа доколку е достапна
- е) Копија од побарување за надомест на штета кон превозникот
- ж) Копија од меѓусебни дописи со транспортерот или други лица одговорни за стоката во врска со настанати штети или кусоци
- з) Температурни листи (доколку се транспортира стока со специјален режим на температура)
- с) Изјава за настанатата штета (превозник, магационер и сл.)
- и) Царински документи
- ј) Записник за проценка на штета од хавариски комесар или од железница

Со цел побрзо решавање на барањето за надомест на штета, од голема важност е да ни ги приложите сите документи кои Ви се достапни. Потребно е некои од документите (како што е наведено погоре) да се во оригинал.

Согласно Закон за заштита на лични податоци (Сл. Весник на РСМ бр. 7/05 и 103/08) Јас долу потпишаниот , изјавувам дека сум согласен моите лични податоци, вклучувајќи ги ЕМБГ и други податоци како Лична карта; Пасош; Возачка дозвола; Сообраќајна дозвола; Полиса за осигурување; Трансакциска/жиро сметка; Медицинска документација; Извод од матична книга на родени/умрени/венчани и слично; да можат да бидат употребени, обработени, регистрирани, зачувани, ажурирани и пренесени до трети страни од страна на Друштвото согласно Законот за заштита на лични податоци а заради остварување на целите на надомест на штета и останатите постапки во процесот на надомест на штета, како и заштита на правата на Друштвото во судски и други законски предвидени постапки. Исто така Изјавувам дека сум запознат со правото на увид и на информација во врска со обработка и исправка на моите лични податоци

Во _____ датум

Печат и потпис на оштетениот

ПРИЈАВА НА ШТЕТА
стока во транспорт

Штета бр.: _____

ПОДНОСИТЕЛ НА ПРИЈАВА					
Име и Презиме на пријавувачот					
Матичен број / Даночен за правни					
Улица			Град		
Контакт телефон			емаил		
Улога на пријавувачот (обележи квадратче)					
<input type="checkbox"/>	Договорувач при осигурување	<input type="checkbox"/>	Реосигурувач		
<input type="checkbox"/>	Осигуреник	<input type="checkbox"/>	Агент посредник		
<input type="checkbox"/>	Оштетен	<input type="checkbox"/>	Изведувач		
<input type="checkbox"/>	Лице кое дава лизинг на оштетниот	<input type="checkbox"/>	Соосигурувач		
<input type="checkbox"/>	Овластен	<input type="checkbox"/>	Пријавувач		
<input type="checkbox"/>	Агенција за штети	<input type="checkbox"/>	Винкулант		
<input type="checkbox"/>	Возач управувач на предметот	<input type="checkbox"/>	Старател или застапник		
<input type="checkbox"/>	Адвокат	<input type="checkbox"/>	Корисник на осигурување		
ШТЕТЕН НАСТАН					
Датум на настан		Време		_____ h _____	
Држава		Град			
Место (адреса)					
Локација на незгодата или место каде е утврдена штетата					
ОПШТИ ПОДАТОЦИ					
Детален опис на штениот настан и причина за штетата					
Опис на оштетената роба					
Во што се состои Вашето одштетно побарување					
Дали е некој од возачите бил под дејство под алкохол (ако е причината сообр. незгода)?		Да <input type="checkbox"/>	Не <input type="checkbox"/>	Оцена за ваша одговорност за незгодата (ако е сообраќајна незгода) <input type="checkbox"/> 0% <input type="checkbox"/> 50% <input type="checkbox"/> 100%	
Дали е извршен увид од МВР?		Да <input type="checkbox"/>	Не <input type="checkbox"/>	Дали има повредени (ако е сообраќајна незгода)? Да <input type="checkbox"/> Не <input type="checkbox"/>	
Дали е составен Европски записник?		Да <input type="checkbox"/>	Не <input type="checkbox"/>	Дали е направена контрола од сопственикот на робата? Да <input type="checkbox"/> Не <input type="checkbox"/>	
Дали некој од возачите одбил алкотест / тест на опојни сред.??		Да <input type="checkbox"/>	Не <input type="checkbox"/>	Дале е ставена забелешка на ЦМР документот? Да <input type="checkbox"/> Не <input type="checkbox"/>	
Дали е поднесено барање за надомест на штета од транспортерот		Да <input type="checkbox"/>	Не <input type="checkbox"/>	Дали е поднесено барање за надомест на штета до транспортерот? Да <input type="checkbox"/> Не <input type="checkbox"/>	

ПОДАТОЦИ ЗА ПРЕВОЗОТ И НАСТАНОТ НА ШТЕТА	
Место каде се наоѓа стоката	
Услови за продажба	
Пакувањето е извршено од	

Организација на работата во шпедициите за IV година

Регистарски број		Број на шасија																		
НАЧИН И ИНСТРУКЦИИ ЗА ИСПЛАТА НА ШТЕТА																				
По Фактура <input type="checkbox"/>										<input type="checkbox"/>					Неопределено <input type="checkbox"/>					
Жиро сметка (правни лица)																				
Тековна сметка (физички лица)																				
ВО БАРАЊЕТО ГИ ПРИЛОЖУВАМ СЛЕДНИВЕ ДОКУМЕНТИ - ДОКАЗИ																				
Фотодокументација										<input type="checkbox"/> Копија од побарување за надомест на штета кон транспортерот					<input type="checkbox"/>					
Оригинал од полиса за осигурување, заедно со доказ за платена премија										<input type="checkbox"/> Записник од МВР					<input type="checkbox"/>					
Оригинална фактура										<input type="checkbox"/> Копија од меѓусебни дописи со транспортерот или други лица одговорни за стоката во врска со настанатите штети или кусоци					<input type="checkbox"/>					
Оригинал или копија од фактура од транспортерот заедно со спецификација и забелешка за тежина на стоката										<input type="checkbox"/> Температурни листи (доколку се транспортира стока со специјален режим на температура					<input type="checkbox"/>					
Пакинг листа										<input type="checkbox"/> Царински документи					<input type="checkbox"/>					
Копија од приемница (на која исто така треба да има забелешка за оштетувања или кусоци										<input type="checkbox"/> Изјава за настанатата штета (транспортер, магационер и сл.)					<input type="checkbox"/>					
										<input type="checkbox"/> Записник за проценка на штета од хавариски комесар или од железница					<input type="checkbox"/>					

Во _____ датум _____

Своерачен потпис (печат за правни лица)

2.1.3.Изработка на понудата

Шпедитерот ги нуди своите услуги од областа на посредување при увозно-извозно царинење, согласно Законот за облигациони односи и Општите услови за работа на Меѓународните шпедиции во РС Македонија. Склучувањето на договорот за шпедитерски услуги е од суштествена важност за шпедициите, но за да дојде до негово потпишување мора да претходат следниве чекори:

- клиентот најпрво пополнува „**Барање за понуда**“ кое го испраќа до шпедитерското претпријатие;

- шпедитерот го разгледува барањето и **испраќа понуда** до клиентот (понудата ги содржи сите битни делови за потпишување на договор);
- шпедитерот добива изјава од клиентот дека ја **прифаќа понудата**;
- се потпишува **договор за шпедиција**.

Шпедитерот ја испраќа својата понуда врз основа на добиено „Барање за понуда“ од постојаните и потенцијалните комитенти (клиенти). Со цел понудата да биде квалитетна и потполна, шпедитерот треба да добие детални податоци од клиентот како што се:

- количината на стоката,
- начин на пакување, димензии и слично,
- рок на отпрема и допрема на стоката,
- местото каде што стоката се отпремува, допремува,
- начин на осигурување на стоката,
- потребни документи, уверенија и сл.

Во понудата шпедитерот го информира комитентот за превозните трошоци, царинските давачки, како и вкупниот износ за конкретната шпедитерска услуга која би ја извршил. Исто така понудата содржи скица на превозниот пат, видот на транспортното средство, времето за кое може да биде извршен транспортот и други детали кои понудата ја прават комплетна и конкурентна. Доколку на комитентот му одговара испратената понуда од шпедитерот доаѓа до потпишување на договорот.

Договор за шпедиција – експедирање. Со договорот за шпедиција, шпедитерот се обврзува, заради превоз на определен предмет од свое име, а за сметка на налогодавачот, да склучи договор за превоз и други договори потребни за извршување на превозот, како и да ги изврши другите вообичаени работи и дејствија, а налогодавачот се обврзува да му исплати определен надомест за извршените услуги.⁶

Во договорот за извршување на шпедитерски услуги се уредуваат сите поединости за деловниот однос помеѓу шпедитерот и налогодавачот (комитентот). Како елементи во договорот се јавуваат:

- договорни страни,
- предмет на договорот,
- цена и начин на пресметка,
- услови за плаќање,
- датум на стапување на договорот,
- печат и потпис на овластените лица како договорни страни.

⁶ Закон за облигациони односи – член 883, Службен весник на Република Северна Македонија, март 2001 год.

Договорот за шпедиција е неформален договор, што значи дека не е задолжителна писмена форма, но во праксата се инсистира да се склучи по писмен пат. Доколку комитентот ја прифатил понудата и издал налог за организирање на транспортот по устен пат, се смета дека договорот за шпедиција е склучен. Во пракса шпедитерот, сепак ќе бара писмено потврдување на налогот и писмено потврдување на договорот за шпедиција, со цел јасно дефинирање на меѓусебните права и обврски помеѓу комитентот и шпедитерот.

Шпедитерот може да бара надомест кога ќе ги изврши своите обврски од договорот за експедирање. Шпедитерот е должен по завршената работа да му приложи сметка на налогодавачот (комитентот). Налогодавачот е должен да му ги надомести на експедитерот потребните трошоци направени заради извршување на налогот за експедирање на предмети. Комитентот треба да го плати договорениот износ кон шпедитерот по пристигнувањето на стоката, но пред нејзината финална испорака. Доколку клиентот не го плати доспеаниот износ во дадениот рок, шпедитерот има овластување да побара законска камата.

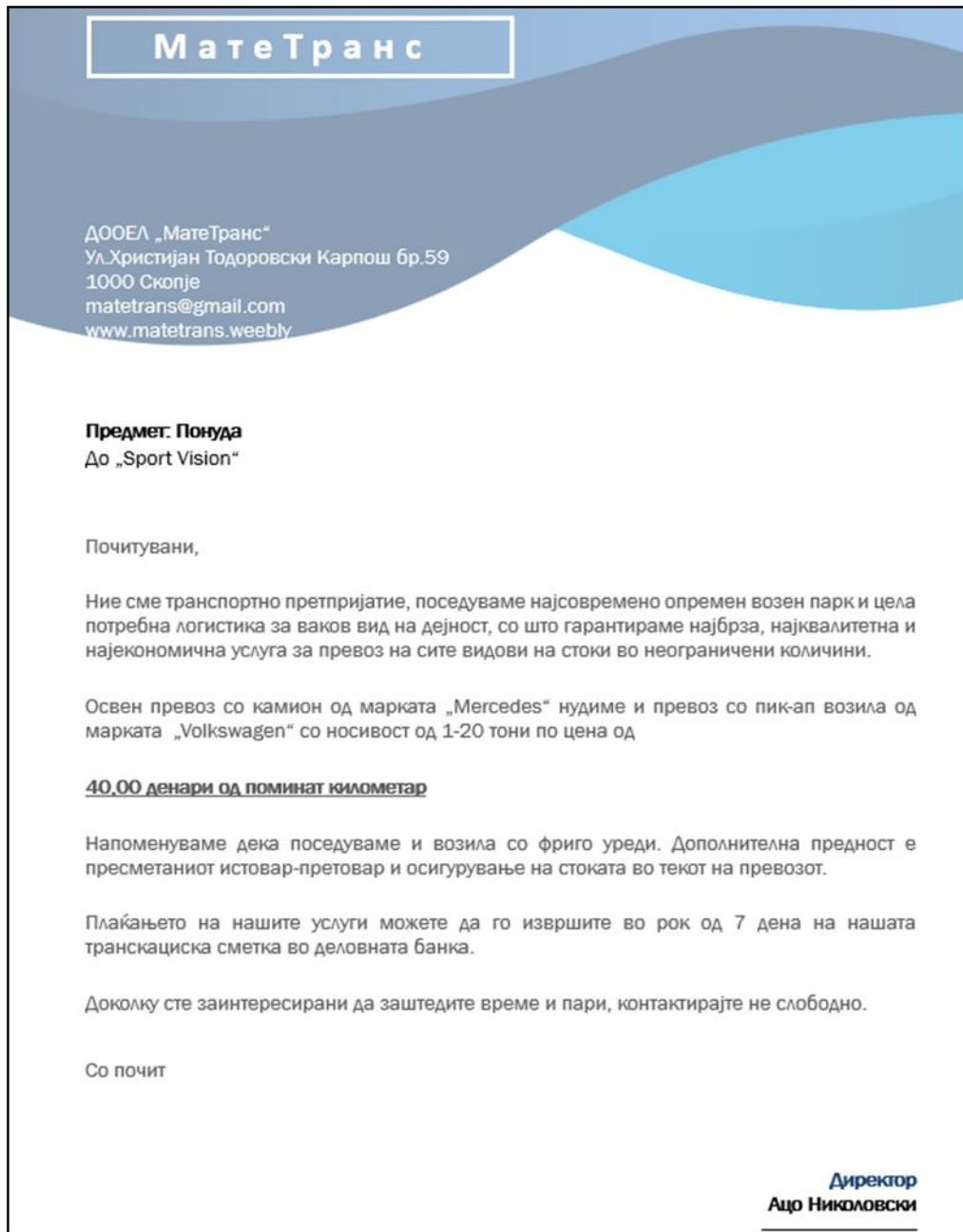
Заради обезбедување на наплата на своите побарувања настанати во врска со договорот за шпедиција, шпедитерот има право на залог над предметите предадени за транспорт, се додека ја има во рацете исправата со која може да располага со нив. Доколку клиентот подолго време не си ги подмири своите обврски, шпедитерот го задржува своето право за ретенција т.е. задржување на стоката сè до моментот на исплата на заостанатите побарувања. Ако шпедитерот сам го извршил превозот со што ги има правата и обврските на превозник, во овој случај му припаѓа и соодветен надомест за превозот, покрај надоместокот на трошоци за шпедиција.

Доколку се појават некои непредвидени услови (вклучувајќи штрајкови или блокади) за кои шпедитерот не е одговорен, а кои го спречуваат во исполнување на обврските од договорот, тогаш шпедитерот е ослободен од обврските поврзани со налозите чие исполнување е попречено од таквите услови, за период колку што траат условите. Во вакви случаи шпедитерот може, но не мора (дури и ако е утврден фиксен датум за испорака) да се откаже од договорот, дури и ако дел од налогот веќе бил реализиран. Налогодавачот може по своја волја да се откаже од договорот, но во тој случај е должен да му ги надомести сите трошоци на шпедитерот што ги имал и да му исплати сразмерен дел од надоместокот за дотогашната работа.

2.1.4. Вежби за изработка на понуда

1. Вработен си во едно транспортно претпријатие „МатеТранс“, со седиште на ул. „Христијан Тодоровски Карпош“ бр.59, 1000 Скопје. Обиди се да составиш понуда за превоз, во која ќе биде вклучено истоварување-претовар и осигурување на

стоката. Понудата ја упатуваш до ДОО „Sport Vision“ на ул. „Партизански одреди“ бр.34, Скопје кое се занимава со промет на спортска опрема.



МатеТранс

ДООЕЛ „МатеТранс“
Ул.Христијан Тодоровски Карпош бр.59
1000 Скопје
matetrans@gmail.com
www.matetrans.weebly

Предмет: Понуда
До „Sport Vision“

Почитувани,

Ние сме транспортно претпријатие, поседуваме најсовремено опремен возен парк и цела потребна логистика за ваков вид на дејност, со што гарантираме најбрза, најквалитетна и најекономична услуга за превоз на сите видови на стоки во неограничени количини.

Освен превоз со камион од марката „Mercedes“ нудиме и превоз со пик-ап возила од марката „Volkswagen“ со носивост од 1-20 тони по цена од

40,00 денари од поминат километар

Напоменуваме дека поседуваме и возила со фриго уреди. Дополнителна предност е пресметаниот истовар-претовар и осигурување на стоката во текот на превозот.

Плаќањето на нашите услуги можете да го извршите во рок од 7 дена на нашата транскациска сметка во деловната банка.

Доколку сте заинтересирани да заштедите време и пари, контактирајте не слободно.

Со почит

Директор
Ацо Николовски

2. Вработен си во едно претпријатие ДООЕЛ „АС – Транс“ кое е лоцирано на ул.„Гоце Делчев“ бр.5, Скопје кое врши транспортни услуги. Твојот претпоставен раководител Никола Николовски бара да испратиш понуда за превоз до ДОО „Алпина“ со седиште на ул. „Народен фронт“ бр.42 – Прилеп, наведувајќи ги следните факти:

Организација на работата во шпедициите за IV година

- „АС-Транс“ е реномирано претпријатие во дејноста транспортни услуги;
 - „АС – Транс“ располага со богат возен парк со кој нуди превоз на различни видови производи;
 - нуди сигурност, брзина, безбедност и економичност во превозот;
 - цената која ја нуди е 40 денари за поминат километар;
 - плаќањето да се изврши во рок од 15 дена;
 - срдечен поздрав и надеж за успешна соработка со комитентот.
3. Во оваа вежба треба да изработиш „Понуда за шпедитерски услуги и транспорт“ испратена од една шпедиција до претпријатие кое произведува текстилни производи наменети за извоз.

Од:

До:

Датум:

Предмет: Понуда за шпедиција и транспорт

Почитувани

Се надевам дека Ве затекнувам во добро расположение.

Како што разговаравме на остварениот состанок во овој маил Ви доставувам ценовна понуда за шпедитерски услуги, како и информации за транспортни услуги.

Шпедиција:

Увозно царинење – наша услуга 1500 ден + ДДВ

(Цената се однесува за увоз на роба со еден тарифен број, секој нареден + 70 денари за секоја наредна понуда);

Извозно царинење наша услуга 1500 ден.

(Цената се однесува за извоз на роба со еден тарифен број, секој нареден + 70 денари за секоја понуда);

Надоместок за конекција 70 денари;

Електронска обработка на ЕЦД 200 денари;

Можност за користење банкарска гаранција за брзо ослободување на стоката од царинска процедура (нејзин рок на плаќање 7 дена без провизија), за користење на рок на плаќање од 30 дена се пресметува 600 денари како еднократен износ за провизија.

Услови: За Вашите потреби ќе биде задолжен еден стручен шпедитерски декларант кој има за цел да Ви достави редовна и навремена информација за статусот на пратка (време на нејзино пристигнување во магацин, време кога е изработена и поднесена декларацијата, време кога е оцаринета стоката и спремна за достава до Вашата адреса) како и да Ве застапува пред царинските органи за експресно и ефикасно завршување на царинските процедури.

Преносна исправа 1000 ден +ДДВ;

Транспорт: Турција, Италија и Словенија (увоз) - Косово и Албанија (извоз);
Чувствувајте се слободно да ги испратите Вашите транспортни барања и да добиете навремена понуда.

Се надевам дека нашата понуда ќе ги задоволи Вашите очекувања за професионално спроведување на логистичките и царинските постапки.

Ви посакувам убав и пријатен ден и се надевам на позитивен одговор по вашето разгледување на нашата понуда.

4. Пополни го договорот за шпедиција кој е склучен на 20.12.2021 година врз основа на следните податоци: фирма – налогодавач е претпријатието ДОО „Макпрогрес“ – со седиште на ул. „Војдан Чернодрински“ бр.8, 2310 Веница застапувано од Никола Симоновски и шпедитерското претпријатие „Полишпед“ ул. „Индустриска зона“, Илинден - 1000 Скопје. Провизијата за шпедитерските услуги изнесува 1,5%.

Договор за шпедиција (експедирање)

Склучен на ден _____ година во _____ помеѓу:

1. _____ (фирма –назив и седиште), која ја застапува _____ (понатаму: Налогодавач) и
2. _____ (фирма – назив и седиште), која ја застапува _____ (понатаму: Шпедитер)

Предмет на договорот

Член 1

Со овој договор се уредуваат работите на меѓународна шпедиција кои Шпедитерот ќе ги извршува за сметка на Налогодавачот.

Обврски на Шпедитерот

Член 2

Шпедитерот се обврзува дека за Налогодавачот по негов налог ќе ги извршува следните работи:

- превозот на стоката, така што врз основа на примена и потврдена диспозиција ќе го договори превозот, ќе изврши инстрадирање, диспонирање, пресметка на возарина и ќе ги состави превозните документи;
- царинење на стоката, што вклучува спроведување на потребните царински дејствија, изработка на потребната документација за царинење на стока, присуство

на царинскиот преглед, контрола и евентуална рекламација на наплатените царински давачки;

- осигурување на стоката во превозот;
- организирање на товар, претовар и истовар на стоката;
- предавање на стоката во складиште;
- давање на стручни совети од меѓународната шпедиција кои ќе ги побара Налогодавачот.

Член 3

По приемот на налогот, Шпедитерот се обврзува на Налогодавачот да му издаде писмена потврда.

Член 4

Шпедитерот е должен да го предупреди Налогодавачот за недостатоците во неговиот налог, особено за оние што го изложуваат на поголеми трошоци или на штета. Доколку стоката не е правилно спакувана, Шпедитерот е должен да го предупреди Налогодавачот за тие недостатоци.

Член 5

Шпедитерот се обврзува дека во секоја прилика ќе постапи во согласност со интересите на Налогодавачот и со внимание на добар стопанственик.

Член 6

Шпедитерот се обврзува без одлагање да го извести Налогодавачот за губење или оштетување на стоката, како и за сите настани од негово значење и дека ќе ги преземе сите потребни мерки заради зачувување на неговите права спрема одговорното лице.

Член 7

Шпедитерот се обврзува дека е должен по завршената работа да му достави сметка на Налогодавачот.

Член 8

Шпедитерот одговара за изборот на превозникот како и за изборот на други лица со кои склучил договор за извршување на налогот (складирање на стоката и слично).

Член 9

Шпедитерот се обврзува да ги изврши сите потребни рекламации кон трети лица во поглед на висината на наплатените возарини, премии на осигурување, царини, такси и други трошоци, како и да се грижи за обезбедување на правата на Налогодавачот за надомест на штета во случај на губење, уништување или оштетување на стоката.

Обврски на Налогодавачот

Член 10

Налогодавачот се обврзува дека сите работи од областа на меѓународната шпедиција ќе му ги довери на Шпедитерот.

Член 11

Налогодавачот се обврзува дека налогот ќе му го достави на Шпедитерот во писмена форма. Содржината на налогот мора да биде јасна и прецизна за да се избегнат можните грешки. На барање на шпедитерот, налогодавачот е должен да изврши дополние на нејасниот или нецелосен налог.

Член 12

Налогодавачот се обврзува дека на Шпедитерот во рок од _____ денови по извршената работа ќе му плати провизија од _____ % од вредноста на стоката.

Член 13

Налогодавачот се обврзува дека на Шпедитерот ќе му ги исплати сите трошоци кои настанале во текот на работата и тоа:

- сите возарини,
- премии за осигурување на стоката во превоз,
- царини и царински давачки,
- трошоци за претовар и складирање на стока,
- трошоци за инспекциски преглед и анализа на примерок,
- трошоци кои настанале поради посебни барања од налогодавачот,
- данок на додадена вредност,
- трошоци за обрасци и формулари.

Налогодавачот се обврзува дека трошоците за возарина, царински давачки и инспекциски прегледи, ќе му ги плати авансно на Шпедитерот, а за плаќање на другите трошоци како гаранција ќе му предаде акцептен налог.

Завршни одредби

Член 14

Овој договор стапува во сила на денот на потпишување, а се раскинува со писмено откажување на една од договорените страни, со отказан рок од _____ денови.

Член 15

Договорните страни ќе настојуваат споровите кои произлегуваат од овој договор да ги решаваат со усогласување, посредување или на друг мирен начин. Доколку ова не е можно надлежен е _____ во _____.

шпедитер

налогодавач

2.1.5. Диспозиција (увоз/извоз)

Секоја шпедитерска работа започнува со диспозиција од комитентот. Под **диспозиција** се подразбира налог со кој комитентот му наложува на шпедитерот да ја изврши организацијата на превозот на стоката.⁷ Диспозицијата се јавува како одговор на понудата од шпедитерот. Шпедитерите имаат печатени обрасци за диспозиција за извоз, увоз или транзит и ги предаваат на своите комитенти, кои треба да ги пополнат, потпишат и вратат назад на шпедитерот. Диспозицијата мора да содржи одредени податоци како што се:

- име и адреса на комитентот – налогодавач;
- име и адреса на примачот до кого треба да се отпреми стоката;
- место и адреса на преземање на стоката;
- место и адреса за испорака на стоката;
- податоци за стоката (вид, количина, пакување и др.);
- налог за тоа како треба да се отпреми стоката т.е. дали е пакувана или во растресита состојба, со кој вид на возило;
- патот по кој треба да се превезува (инстрадација);
- рок за испорака;
- избраното Incoterms правило меѓу договорните страни;
- дали стоката треба да се осигура и од кои ризици и др.

Доколку комитентот сака некои дополнителни услуги од шпедитерот тоа посебно се наведува во диспозицијата и се наплатува според посебна тарифа.

Вака пополнетата диспозиција мора да има датум на издавање и потпис од налогодавачот (комитентот). По правило диспозицијата се дава во писмена форма, а доколку е издадена усно, по телефонски пат или електронска пошта е потребно да се потврди писмено истиот или најдоцна следниот работен ден.

⁷ Темјановски Ристе и Атанасоски Драшко, Меѓународен транспорт и шпедиција – Универзитет „Гоце Делчев“ – Штип, 2015 г.

Под **диспонирање** се подразбира координација на превозот на стоката со различни превозни средства и нивно претоварање од едно на друго превозно средство. Кај диспонирањето не се определува превозниот пат, туку само се даваат инструкции кога, на кое товарно место и во кое превозно средство треба да се товари стоката. Потребна е целосна координација за времето на пристигнување на стоката до превозното средство (на пр. пристаниште), со времето планирано за товарење во определеното превозно средство (на пр. брод и сл.). Шпедитерот за да може да изврши точно диспонирање на стоката, мора да знае или пак да го предвиди:

- денот на пристигнување на бродот;
- местото на товарењето и количеството на стоката; и
- пропусната моќ на патиштата (железнички или друмски) по кои се пренесува стоката.

При вршењето на диспонирањето, шпедитерот мора максимално да води сметка, поради временската усогласеност на превозниците, да не ги зголеми непотребно превозните трошоци и да не придонесе за оштетување на стоката.

Позиционирање претставува евидентирање на примената диспозиција во посебна позициона книга, при што секоја диспозиција добива свој позиционен број или број на позиција. Секоја примена диспозиција се евидентира во посебна позициона книга, под одреден евидентен (позиционен) број, под кој ќе се водат сите работи според дадената диспозиција. Ова евидентирање се нарекува позиционирање. Во големите шпедиции се водат посебни позициони книги со различна боја кои се однесуваат за увоз на стока, извоз, транзит, саемски работи и сл. Првиот документ кој се става во папката е диспозицијата, потоа копија од отпремнина/приемница на стоката, целокупната документација за остварена кореспонденција со клиентот како и сите пресметки (остварени трошоци и приходи) од оваа работа. Од неа може да се види целиот тек на активности за одредена стока со точни датуми, кога и што е извршено.

Инстрадација е најсложена, најтешка, најодговорна и најважна основна работа на меѓународниот шпедитер. Истовремено инстрадацијата е од исклучително значење за националните превозници, извозници и увозници, како и за сите други учесници во меѓународниот промет и надворешно-трговското работење.

Под инстрадација се подразбира одредување (избор) на превозниот пат по кој стоката ќе се отпреми, допреми или транзитира од отпремното место во една земја до одредишното место во друга, одредување (избор) на превозното средство со кое ќе биде отпремена, допремена или транзитирана стоката, одредување на начинот на превоз и времето за кое стоката треба да се отпреми, допреми или транзитира од едно до друго место.

Врз инстрадацијата влијаат многу фактори, како што се:

- природата на стоката (видот на товарот);
- начинот на манипулација и транспорт на стоката;
- трошоците за отпрема, допрема и превоз на стоката;
- брзината на отпрема, допрема и превоз на стоката;
- географската положба на отпремното и одредишното место;
- политичките состојби во земјите низ кои треба да се транзитира и достави стоката и др.

Извозниците и увозниците мора пред склучување на договорот за шпедиција, да се заинтересираат за постапката на инстрадација, бидејќи од тоа зависи не само висината на транспортните трошоци туку и брзината, сигурноста и рационалното манипулирање со транспортот на стоката. Затоа од меѓународниот шпедитер се бара стручна и професионална оценка кои фактори ќе бидат одлучувачки врз инстрадацијата и да се одлучи за онаа инстрадација која е најповолна за налогодавачот.

Под **рефакција** во шпедицијата се подразбира дополнително враќање на еден дел од платената превознина, поради превоз на поголема количина на стока на одредена локација. За подобро да се разбере рефакцијата ќе ја споредиме со попустот кој се нуди во трговијата кога купуваме на големо. Во трговијата количински попуст се одобрува при купување на поголема количина стока, додека во меѓународниот превоз рефакции одобруваат одредени железници, бродски агенции и слично, поради привлекување на што поголем транспорт на стока преку нив.

Рефакцијата се одобрува само за високо тарифна стока (стока за која се плаќа повисока превознина) и тоа само ако постојат повеќе конкурентни патишта до одредиштето. Ако постои само еден пат (на пр. кај расиплива стока, животни) кои мора да се пренесат по најкраток и најбрз пат, јасно е дека не може да се одобри рефакција. Но доколку постојат повеќе конкурентни патишта, ситуацијата се менува, како што е на пример транспортот на стока од нашата земја до земјите од Бенелукс, Велика Британија или Скандинавија. Во овој случај ќе се добие можност од различни транспортери за добивање на рефакција.

Рефакцијата по правило се одобрува како процент од превознината и тој процент може да се движи и до 30%. Така на пример, ако се работи за количество од 2000-3000 тони стока, која треба да се превезе, рефакцијата ќе изнесува 8% од износот на превознината, доколку се работи за 3000 до 5000 тони стока таа изнесува 18% и сл. За да се одобри рефакцијата, мора да се достави писмено барање кон кое се приложуваат соодветни превозни документи (пр. товарен лист). Износот на рефакција не му припаѓа во целост на шпедитерот, туку најчесто 30% од рефакцијата му припаѓа на меѓународниот шпедитер, а 70% во корист на налогодавачот, комитентот.

При потпишувањето на договорот за шпедиција една од обврските на налогодавачот е исплата на одредена провизија на шпедитерот за извршените услуги.

Наградата (провизијата) претставува важен извор на приходи за меѓународниот шпедитер и затоа ова прашање е обработено како со Општите услови за работење на меѓународните шпедитери така и со Законот за облигациони односи. Прашањето за висината на наградата произлегува од основната задача на шпедитерот која се состои во тоа да го ослободи својот комитент од сите грижи во транспортот што му е доверен. Провизијата најчесто се пресметува како:

- процент од остварената заработувачка или
- фиксен износ од транспортот т.е. според единица мерка (пр. договорена сума по тон и сл.).

Шпедитерот го стекнува правото за наплата на награда (провизија) откако ќе ги изврши своите обврски од договорот за шпедиција. При одобрување на провизијата обично се составува посебен договор, во кој е наведена висината која може да биде: за поединечен транспорт на стока, месечен, полугодишен, годишен или на друг начин одредена.

2.1.6. Вежби за диспозиција

1. Диспозицијата претставува:
 - A. налог за работа до шпедитерот,
 - B. потврда за пристигнување на стоката,
 - V. пријава на стоката на граничен премин и
 - Г. оправдување за увозот на стока.
2. На следниот веб сајт <https://seekerservices.weebly.com/> ако кликнете на образовниот профил техничар за транспорт и шпедиција, ќе ги видите снимените видео туторијали од ученици, кои се однесуваат на начинот на полнување на следниве документи:
 - комерцијална фактура,
 - понуда за шпедитерски и транспортни услуги и
 - диспозиција.Погледнете ги овие видео туторијали и развијте дискусија за начинот на нивно пополнување.
3. Пополни ја следната Диспозиција за извоз врз основа на овие податоци:
 - Извозник/Испраќач на стоката е АД „Тргопромет“, ул. „3-та Македонска бригада“ бр.78, Скопје со даночен број 8710911719, одговорно лице Петар Петровски, тел.071/234-567, petarpetrovski@gmail.com;
 - Купувач/Примач е ДОО „Bosna Max“ ул.„Bistrik“ 11, 71 000 Sarajevo;

Организација на работата во шпедициите за IV година

- Вредноста на стоката е 5000 EUR;
- Паритет според INCOTERMS: DAP Sarajevo;
- Трговски назив на стоката: вентили, филтери/Fan, Filters;
- Бруто тежина: 25 000 кг;
- Место на царинење: ЦИ Табановце ;
- Вид на транспорт: копнен;
- Стоката не е осигурена;
- Датум и место на преземање: 1.01.2022 год.;
- Податоци за царинење во странство: Lagermax-AED Sarajevo BiH;
- Земја на наплата: Босна и Херцеговина;
- Вид на царинска постапка: редовен извоз;
- Превозните и царинските трошоци ги плаќа извозникот;
- Царински застапник: ДОО „Мега Логистика“, ул. „Ацо Шопов“ бр.78, Скопје, Македонија, даночен број 4030008648436.

Организација на работата во шпедициите за IV година

ИЗВОЗНИК:	_____	<i>Матичен/даночен број, назив и место</i>
	_____	<i>Одговорно лице, ЕМЕР, телефон, факс, е-маил</i>
Предмет Диспозиција за извоз бр.	_____	
1. Испраќач:	_____	<i>Точен назив и адреса, телефон, факс, одговорно лице</i>
2. Купувач:	_____	<i>Точен назив и адреса</i>
3. Примач:	_____	<i>Точен назив и адреса, телефон, факс, одговорно лице</i>
4. Вредност на стоката од сметка / договор:	_____	
5. Паритет според INCOTERMS:	_____	
6. Трговски назив на стоката (вид и квалитет) и тарифен број од Царинската тарифа:	_____	

7. Количина на стоката:	_____	бруто тежина: _____
	во един.мера _____	обем/димензии: _____
8. Место на царинење:	_____	
9. Вид на транспорт:	_____	
	<i>патен, железнички, авионски, помарски, комбинирач, збирен, пошта</i>	
10. Осигурување на стоката (не/да):	_____	Ризик: _____
	Релација _____	број на полиса: _____
	осигурена вредност: _____	
11. Датум и место на преземање на стоката:	_____	
12. Податоци за царинење во странство (место и отпремник)	_____	
13. Земја на наплата:	_____	
14. Податоци за пополнување на EUR:	_____	
15. Транспортни исправи:	_____	
16. Вид на царинска постапка:	_____	
17. Гаранција за транзитна постапка:	_____	
19. Дополнителни податоци:	_____	

20. Превозните трошоци ги плаќа:	_____	
	<i>матичен/даночен број, назив и адреса, таринска сметка</i>	
Согласно со Царинскиот закон оваа Диспозиција воедно е и овластување со кои отпремникот:		

<i>Податоци за царинскиот застапник, матичен/даночен број, назив и адреса</i>		
дејствува во мое име и за моја сметка. Ополномоштено лице е овластено за преземање на сите постапки кои ги води Царинската управа. Во однос на царинската декларација, увозникот е одговорен за плаќање на царинскиот долг кој произлегува од царинската декларација.		

4. Поделете се во групи и пополнете ја Диспозицијата за увоз на стока врз основа на следниот пример: извршена е продажба од страна на продавачот „Албо“ од Тирана, Албанија за купувачот „Крали Марко“ од Прилеп, со фактура во која е наведена стоката кроасани, со бруто маса од 8800 kg и со вкупна вредност од

Организација на работата во шпедициите за IV година

13 000 евра. Условот за испорака (паритет) кој е наведен во фактурата е СІР Прилеп, Македонија.

УВОЗНИК: _____

матичен, даночен број, назив и место

_____ *одговорно лице, ЕМБП, факс, e-mail*

ПРЕДМЕТ: Диспозиција за увоз бр. _____

1. Број на договорот и датум: _____

2. Продавач: _____

точен назив и адреса

3. Примач/увозник: _____

точен назив, адреса, телефон и факс, одговорно лице

4. Вредност на стоката од фактура/договор: _____

5. Паритет според INCOTERMS 2020 _____

6. Трговски назив на стоката (вид и квалитет) и тарифен број од Царинската тарифа: _____

7. Количина на стоката и единица мерка: _____ бруто тежина: _____
обем/димензии: _____

8. Место на царинење: _____

9. Вид на транспорт: _____

копнен, поморски, железнички, авионски, комбиниран, збирен, пошта

10. Осигурување на стоката (да/не): _____ Релација: _____
Ризик: _____ Осигурена вредност: _____ Број на полиса: _____

11. Датум и место на преземање на стоката: _____

12. Правило за утврдување на царинската вредност: _____

13. Земја на потекло: _____ Земја увозник: _____ Земја на плаќање: _____

14. Царински олеснувања (ослободувања): _____

15. Вид на царинска постапка: _____

16. Број и датум на контролна книга: _____

17. Царинска гаранција (издавач и број): _____

18. За поморски превоз: _____

Организација на работата во шпедициите за IV година

19. Дополнителни упатства:

Полномошникот _____ го ополномоштува
(име, назив, адреса)

овластениот царински застапник ДОО „Шпед Макс“, ул. „Никола Карев“ бр.98, 1000 Скопје, РС Македонија, со даночен број 06465158978, да дејствува во мое име и за моја сметка. Ова полномошно важи од денот на потпишување, па сè до укинување на истото. Во однос на царинската декларација увозникот/извозникот е одговорен за плаќање на царинскиот долг кој произлегува од царинската декларација. Одговорно лице на полномошникот _____.

(име и презиме, ЕМБГ, работно место)

Место и датум _____

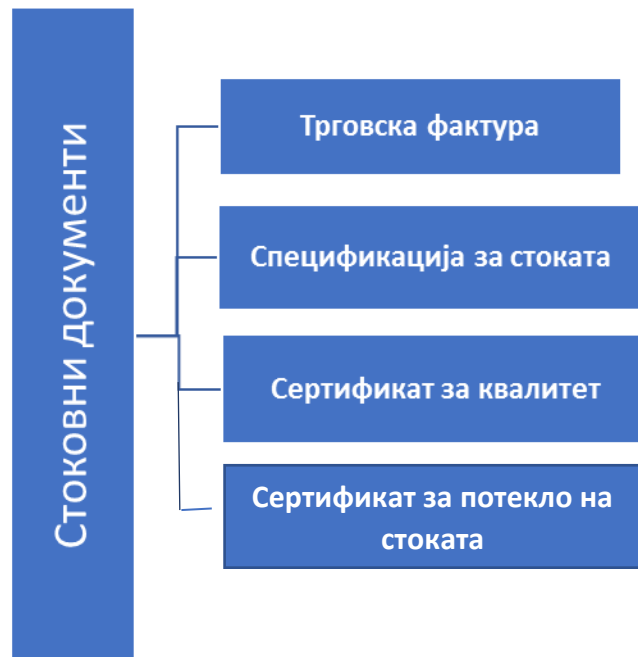
Прилози: Број на сметка: _____
 Транспортни документи: _____
 ЕУР 1: _____
 друго: _____

Потпис и печат на одговорното лице:

2.1.7.Фактура

Стоковните документи ја следат стоката од местото на отпрема до крајното одредиште. Како најзначајни стоковни документи ги издвојуваме следните:

- трговска фактура,
- спецификација за стоката,
- сертификат за квалитет,
- сертификат за потекло на стоката.



Слика број : Видови стоковни документи

Трговската фактура претставува пресметка што ја издава продавачот на стоката на претпријатието кое се јавува како купувач (увозник). Секоја трговска фактура треба да ги содржи следниве податоци:

- Датум на издавање и број на договорот на кој се однесува фактурата;
- Количина на стоката;
- Опис и карактеристики на стоката;
- Единечна цена изразена во договорената валута и единица мерка;
- Вкупна вредност на стоката во договорената валута;
- Број на профактури кои купувачот претходно ги одобрил;
- Назив на местото на отпрама и ознака на транспортни средства со кои стоката ќе биде пренесена;
- Паритет во согласност со договорените одредби од Инкотермс; и
- Инструкции за плаќање на стоката.

Другите елементи на фактурата зависат од видот на стоката наведена во договорот. Овој документ ја следи стоката и ги содржи деталите кои се потребни за нејзино понатамошно царинење.

Спецификација за стоката е документ кој го издава продавачот и содржи детален опис на стоката како што се: должина, ширина, дебелина, број на парчиња, поединечен и вкупен волумен на стоката и број на палети / контејнери. Врз основа на овој документ договорните страни го договараат превозот на стока (бидејќи содржи битни елементи за одредување на начинот на транспорт).

Сертификат за квалитет издава овластена институција која професионално се занимава со квалитативен преглед на стоката. Контролата на квалитет се врши со делумен или целосен преглед на стоката, споредување со приложените мостри или услови од купопродажниот договор, лабораториски прегледи и др. Во увозно-извозниот процес при контрола на квалитетот на стоката шпедитерот може да се појави во двојна улога: како извршител и како договарач на контролата. Како извршител на контрола, шпедитерот мора да биде запишан во регистарот за извршување на овие дејности, односно мора да ги исполнува условите како и секоја друга контролна куќа. Шпедитерот како договарач на контрола се појавува само кога склучува контрола со неутралната контролна куќа во свое име, за сметка на комитентот, при што одговара за нивниот избор, но не за нивната работа.

За извоз во земјите - членки на Европската унија стоката задолжително треба да има ЕС – Сертификат за контрола на фабричкото производство. Со овој сертификат производите ја имаат ознаката „СЕ“ и истата сведочи дека кај производите се применети директивите кои ги исполнуваат основните барања на ЕУ (за здравје и безбедност, оценка на сообразност за техничка документација како доказ за сообразност).⁸

Сертификати за потекло на стоката се меѓународни трговски документи што се користат, за да се одреди потеклото на стоките за службени, комерцијални и финансиски потреби и причини. Практично, секоја земја во светот го зема предвид потеклото на увезените стоки, кога треба да се одреди какви должности и обврски произлегуваат од стоките или во некои случаи дали воопшто може легално да се увезат тие стоки. Сертификатите за потекло потврдуваат дека стоките во одредена пратка се целосно добиени, произведени, изработени и преработени во одредена земја, односно земја на потекло. Одредувањето на земјата на потекло, заедно со тарифното распоредување и утврдувањето на царинската вредност се суштински фактор за утврдување на износот на царинските давачки и данокот што треба да се платат. Потеклото на стоките, кое може да се дефинира како економска националност на стоките, е важно и за примена на сите мерки на трговска политика (ослободувања, квоти, антидампинг мерки, трговски забрани, ограничувања и слично).

Со потпишувањето на Спогодбата за стабилизација и асоцијација меѓу Република Северна Македонија и Европските заедници и нејзините земји-членки, издавањето на сертификатите ЕУР.1, премина во надлежност на Царинската управа на Република Северна Македонија. Оваа постапка беше воведена и во сите други поранешни југословенски републики. Извозникот може да поднесе барање за издавање на **Уверение за движење ЕУР.1** од царинските органи и притоа треба да ги поднесе сите потребни документи со кои се докажува статусот на потекло на предметните производи. Уверение за движење ЕУР.1 го издаваат царинските органи на РС Македонија доколку производите можат да се

⁸ Стандардите и менаџмент системите – предуслов за конкурентност на производните компании – USAID, EPI Centar, <https://biznisregulativa.mk/Upload/Documents/Priracnik%20%20CMYK%203mmblead-final.pdf>

сметаат за производи со потекло од РС Македонија. Царинските органи што го издаваат уверението за движење ЕУР.1 ги преземат сите потребни чекори за проверка на потеклото на производите. За таа цел тие имаат право да ги побараат сите докази и да извршат секаква контрола на книговодството на извозникот или било која друга проверка кои тие ја сметаат за потребна. Во случај на кражба, губење или уништување на уверение за движење ЕУР.1 извозникот може до царинските органи што го издале да поднесе барање за издавање на дупликат врз основа на извозните документи што ги поседува. Доказот за потекло важи четири месеци од датумот на неговото издавање во договорната страна-извозник и во тој рок мора да биде поднесен до царинските органи на договорната страна - увозник.⁹

Документот е од посебно значење за извозникот (продавачот од нашата земја) бидејќи укажува на можно ослободување од царински давачки за увозникот во странство. Во овој случај извозникот поднесува Барање за издавање на уверение за движење ЕУР.1 до нашата царинска управа, заедно со Изјава изготвена под целосна морална, материјална и кривична одговорност дека стоките се произведени во нашата земја.

Доколку се работи за увоз на стоки со преференцијално потекло, тогаш стоката доаѓа со овој документ кој е издаден од странската царинска управа.

Стопанската комора на РС Македонија е надлежна за издавање уверенија за стоки од македонско потекло преку следните сертификати за потекло:

- **FORM A** - Сертификат за преференцијален третман на стоката и
- **Certificate of origin** - Сертификат за потекло на стоката.

Лицето од стопанска комора кое го издава сертификатот за потекло на стоката задолжително ги внесува податоците од сертификатот во базата на податоци во Стопанската комора на РС Македонија.¹⁰

Постојат два вида на потекло: преференцијално и непреференцијално потекло на стоките. Преференцијалното потекло се доделува на стоки од одделни земји, кои исполниле одредени критериуми или правила што дозволуваат да се бара повластен, односно преференцијален третман (намалување или укинување на царинските давачки). За да се утврди дали еден производ може да има погодност од преференцијален третман што го обезбедува одреден трговски договор, потребно е да се утврди неговото потекло. За да има полза од преференцијалниот третман, производот мора да потекнува од земја што е договорна страна на тој трговски договор. За ова да биде случај, производот мора да ги исполнува правилата за потекло на стоките што се наведени во трговскиот договор.

⁹ Член 24 Протокол Б кој се однесува на Дефиниција на поимот „Производи со потекло“ и методите на управна соработка

¹⁰ Линк до обрасците: <https://www.mchamber.mk/Default.aspx?mId=2&htmlid=351&lng=1>

1. Goods consigned from (Exporter's business name, address, country)		Reference M 00			
2. Goods consigned to (Consignee's name, address, country)		GENERALISED SYSTEM OF PREFERENCES CERTIFICATE OF ORIGIN (Combined declaration and certificate) FORM A Issued in REPUBLIC OF MACEDONIA <i>See Notes overleaf</i>			
3. Means of transport and route (as far as known)		4. For official use			
5. Item number	6. Marks and numbers of packages	7. Number and kind of packages, description of goods	8. Origin criterion (see Notes overleaf)	9. Gross weight or other quantity	10. Number and date of invoices
11. Certification It is hereby certified, on the basis of control carried out, that the declaration by the exporter is correct. Place and date, signature and stamp of certifying authority			12. Declaration by the exporter The undersigned hereby declares that the above details and statements are correct; that all the goods were produced in (country) and that they comply with the origin requirements specified for those goods in the Generalised System of Preferences for goods exported to (importing country) Place and date, signature of authorised signatory		

Образец: Form A

1. Goods consigned from (Exporter's business name, address, country)		Reference No. 07			
2. Goods consigned to (consignee's name, address, country)		GENERALIZED SYSTEM OF PREFERENCES CERTIFICATE OF ORIGIN (Combined declaration)			
3. Means of transport and route (as far as known)		Issued in See notes overleaf			
4. For official use					
5. Item number	6. Marks and numbers of packages	7. Number and kind of packages, description	8. Net weight or other quantity (overleaf)	9. Gross weight or other quantity	10. Number and date of invoices
11. Certification It is hereby certified that the declaration is correct.		12. Declaration by the exporter The undersigned hereby declares that the above details and statements are correct; that all the goods were produced in (country)			
Place and date, signature and stamp of certifying authority		and that they comply with the origin requirements specified for those goods in the Generalized System of Preferences for goods exported to (importing country)			
Place and date, signature and stamp of certifying authority		Place and date, signature of authorized signatory			

Образец: Form A

Организација на работата во шпедициите за IV година

1. Consignor (Извозник)	No. (Место предвидено за број на издавање)	ORIGINAL (Оригинал)
2. Consignee (Примач)	REPUBLIC OF NORTH MACEDONIA (РЕПУБЛИКА МАКЕДОНИЈА) CERTIFICATE OF ORIGIN (СЕРТИФИКАТ ЗА ПОТЕКЛО)	
	3. Country of Origin (Земја на потекло)	
4. Transport details (Optional) (Податоци за транспорт (по избор))	5. Remarks (Забелешки)	
6. Item number, marks, numbers, number and kind of packages; description of goods. (Број на предмет; знаци, броеви, број и вид на пакување; опис на стоката)	7. Quantity (Количина)	
8. THE UNDERSIGNED CERTIFIES THAT THE GOODS DESCRIBED ABOVE ORIGINATE IN THE COUNTRY SHOWN IN BOX 3 (Долупотпишаниот организувач верува дека стоката опишана погоре се со потекло од земјата наведена во рубрика 3) Place and date of issue, name, signature and stamp of competent authority Место и датум на издавање, име, потпис и печат на надлежниот орган		

Образец: Certificate of origin

Организација на работата во шпедициите за IV година

1. Извозник (име, полна адреса, земја)	ЕУР.1 Бр. А 000000 Пред да се пополни види ги напомените подолу	
3. Примач (име, полна адреса, земја) (Незадолжително)	2. Уверението се применува во преференцијалната трговија меѓу _____ и _____ (наведи ги соодветните земји, групи земји или територии) 4. Земја, група земји или територија од која производите се сметаат дека се со потекло 5. Земја, група земји или територија на одредиште	
6. Поединости за транспорт (Незадолжително)	7. Забелешки <input type="checkbox"/> Cumulation applied with(име на земја(и) или територија(и)) <input type="checkbox"/> No cumulation applied (внеси X во соодветното квадратче)	
8. Реден број; Ознаки и броеви; Број и вид на пакувања ¹ ; опис на стока	9. Бруто маса (кг) или друга мерка (литри, м ³ , итн.)	10. Фактури (Незадолжително)
11. СЕ ПОПОЛНУВА ОД ЦАРИНАТА Се потврдува декларацијата Извозен документ ² : Формулар _____ бр. _____ Царинарница: _____ Земја или територија на издавање: _____ _____ Место и датум: _____ Печат _____ (потпис)	12. ИЗЈАВА НА ИЗВОЗНИКОТ Јас, долупотпишаниот, изјавувам дека стоките опишани погоре ги задоволуваат потребите за издавање на ова уверение _____ (Место и датум:) _____ (потпис)	

Слика: Уверение за движење ЕУР.1

Организација на работата во шпедициите за IV година

БАРАЊЕ ЗА ИЗДАВАЊЕ НА УВЕРЕНИЕ ЗА ДВИЖЕЊЕ		
1. Извозник (име, пошна адреса, земја)	ЕУР. 1 Ц ху	
	Пред да се пополни види ги напомените подолу	
3. Примач (име, пошна адреса, земја) (Незадолжително)	2. Барањето за уверението се применува во преференцијалната трговија помеѓу	
	и	
	(наведи ги соодветните земји, групи земји или територии)	
	4. Земја, група земји или територија од која произвоците се сметаат дека се потекло	5. Земја, група земји или територија на одредните
6. Поединици за транспорт (Незадолжително)	7. Забелешки	
	<input type="checkbox"/> Cumulation applied with (име на земја(и) или територија(и)) <input type="checkbox"/> No cumulation applied (внеси X во соодветното квадратче)	
8. Реден број; Ознаки и броеви; Број и вид на пакувања ⁽¹⁾ ; Опис на стока	9. Бруто маса (кг) или друга мерка (литри, m ³ , итн.)	10. Фактури (незадолжително)

¹ За стоката без амбалажа да се означат бројот на предмети или да се стави "Во растуерна состојба".

Слика: Уверение за движење ЕУР.1

ИЗЈАВА ОД ИЗВОЗНИКОТ

Јас, долупотпишаниот, извозник на стоката опишана на претходниот лист,

ИЗЈАВУВАМ дека стоката ги задоволува условите неопходни за издавање на приложеното уверение;

ГИ НАВЕДУВАМ како што следува околностите кои овозможиле оваа стока да ги задоволи горенаведените услови:

ГИ ДОСТАВУВАМ следниве документи како доказ (*):

СЕ ОБВРЗУВАМ да ги доставам на барање на соодветните органи, сите потребни документи кои може да ги побараат овие органи со цел да се издаде приложеното уверение, и се обврзувам ако е потребно, да прифатам инспекција на моите сметки и проверка на процесите за производство на горенаведената стока, што ќе го извршат горенаведените органи;

БАРАМ издавање на приложеното уверение за таа стока.

(место и датум)

(потпис)

(*) На пример: увозни документи, уверенија за движења, фактури, декларации на производителот, итн. кои се односуваат на производите употребени за производство или за стоката согласно извозена во иста состојба.

По овластување на Царинска управа на Република Северна Македонија
за печатење и дистрибуција на ЕУР обрасци број _____ од _____ година, печати

Слика: Изјава од извозникот

2.1.8. Вежби за изработка на фактура, понуда и диспозиција

1. Претпријатието ДОО „Глобус шпед“ се занимава со превоз и шпедитерски услуги со седиште на локација ул. „Браќа Миладиновци“ бр.123, Скопје. Изработило фактура за извршена увозна услуга: пријавување на стока на граница и царинско посредување 2000,00 денари, на кои треба да пресметаш 18% ДДВ, за да го добиеш вкупниот износ на фактурата со ДДВ. Примач на фактурата е претпријатието ДООЕЛ „МирМар“ со седиште на ул. „Никола Карев“ бр.7, Скопје. Состави фактура и пресметај ја вкупната вредност за извршените услуги.

ДОО „ГлобусШпед“ ул. „Браќа Миладиновци“ бр.123 1 000 Скопје				
ФАКТУРА број:1089 Место и датум на издавање: Скопје 10 јуни		Корисник: ДООЕЛ „МирМар“ ул. „Никола Карев“ бр.7 1 000 Скопје		
Ред. бр.	Опис	Даночна основа	ДДВ 18%	Вкупно
1.	Услуга пријавување на стока на граница и царинско посредување	2 000,00	18%	
			Вкупно:	
Со букви:.....				
Одговорно лице			Фактурирал:	

2. Со ЕЦД на ЦИ Деве Баир од 08.06.2022 година е извршен увоз на стока со македонски камион со регистарски број SK 005 9EE/SK 2120 CU.

Застапникот ги има на располагање следниве податоци:

- Извршена е продажба од страна на фирма од Република Турција „Фрутекс“ од Мерсин, за купувачот „Агрофрут“ (ул.„Даме Груев“ бр.22 од Скопје), со даночен број 403090456789, со фактура бр.152 од 06.06.2022 година. Во фактурата се

наведени свежи јагоди, марка марсовец, со единечна цена од 1,5 ЕУР/кг, спакувани во 200 гајби, со бруто маса 2500 кг и нето од 2000 кг, во 11 палети;

- Земја на поаѓање/извоз на стоката е Република Турција. Стоката е со непреференцијално потекло од Република Турција;
- Купувачот на стоката во исто време е и примач на стоката;
- Условот на испорака (паритет) наведен во фактурата од продавачот на купувачот е FCA Мерсин, а вкупната фактурна вредност која купувачот треба да ја плати на продавачот на стоката изнесува 3000 евра;
- Во фактурата за превоз на стоката испорачана од шпедитерската компанија ДООЕЛ „АС – Шпед“ од Скопје, фактурирани се 950 евра трошоци за превоз на стоката свежи јагоди, марка марсовец, на релација од Мерсин до Скопје;
- Курсот за пресметка на царинската вредност е 61,659 денари за 1 евро;
- Паритетот FCA Мерсин подразбира, купувачот е должен да ја плати на продавачот само вредноста на стоката во Република Турција. Купувачот е должен да најде превозна компанија и да организира да се постави возило во Мерсин, во магацинот на продавачот.

Во оваа вежба според дадените податоци, потребно е да изготвиш: комерцијална фактура, понуда за шпедитерски и транспортни трошоци, диспозиција, фактура за транспортни трошоци, CMR и да го пресметаш вкупниот царински долг.

Commercial Invoice

From:

To:

Broj F-ra:
Data:
Valuta:

Num	Article	Quantity	Price EUR	Amount EUR
			Total amount	

Payment: 60 days


Parity:
Packing:
Gross weight:
Net. Weight:

signature

3. Врз основа на претходната задача како вработен во претпријатието ДООЕЛ „АС – Шпед“ на работното место царински декларант, си добил барање за понуда од „Агрофрут“ (ул.„Даме Груев“ бр.22 од Скопје), на ден 06.06.2022 година, лице за контакт Андреј Николовски (email andrejnikolovski@gmail.com.). Од твоето шпедитерско претпријатие побаран е увоз на горенаведените производи од „Фруктекс“ - Мерсин, Република Турција.

- Твојата шпедиција утврдила дека трошоците за превоз од Република Турција до Скопје изнесуваат 950 евра, цената за увозно царинење е 2100 денари и електронската обработка на податоци е 1000 денари;

- Пополни ги следните документи според дадените податоци.



АС Шпед

Има на компанија:

Лице за контакт:

Адреса:

Телефон:

E-Mail:

Транспорт

Шпедиција

Складишта

ИСПРАТИ БАРАЊЕ

Организација на работата во шпедициите за IV година

УВОЗНИК:

_____ *матичен, даночен број, назив и место, одговорно лице, ЕМБР, факс, е-маил*

ПРЕДМЕТ: диспозиција за увоз бр. _____

1. Број на договорот и датум: _____
2. Продавач: _____

точен назив и адреса
3. Примач: _____

точен назив, адреса, телефон и факс, одговорно лице
4. Вредност на стоката од сметка/договор: _____
5. Паритет според ИНКОТЕРМС _____
6. Трговски назив на стоката (вид и квалитет) и тарифен број од Царинската тарифа: _____

7. Количина на стоката и единица мерка: _____ бруто тежина: _____
_____ обем/димензии: _____
8. Место на царинење: _____
9. Вид на транспорт: _____

копнен, железнички, авионски, комбиниран, збирен, пошта
10. Осигурување на стоката (да/не): _____ Релација: _____
Ризик: _____ Осигурена вредност: _____ Број
на полиса: _____
11. Датум и место на преземање на стоката: _____
12. Правило за утврдување на царинската вредност: _____
13. Земја на потекло: _____ Земја увозник: _____ Земја на плаќање: _____
20. Царински олеснувања (ослободувања): _____
21. Вид на царинска постапка: _____
22. Број и датум на надзорната книга: _____
23. Царинска гаранција (издавач и број): _____
24. За поморска пловидба: _____

25. Дополнителни упатства:

Полномошникот _____ го ополномоштува

(име, назив, адреса)

овластениот царински застапник ДООЕЛ „АС – Шпед“, ул. „Гоце Делчев“ бр.5, 1000 Скопје, Македонија, со даночен број 06465158978, да дејствува во мое име и за моја сметка. Ова полномошно важи од денот на потпишување и се до укинување на истото. Во однос на царинската декларација увозникот/извозникот е одговорен за плаќање на царинскиот долг кој произлегува од царинската декларација. Одговорно лице на полномошникот

_____ .
(име и презиме, ЕМБГ, работно место)

Место и датум _____

4. За горенаведениот производ треба да го утврдиш Тарифниот број според скенираниот дел од Царинската тарифа а потоа да ги пресметаш царинската вредност, царината, даночната основа, ДДВ и вкупниот царински долг.

Царинска вредност = фактурна вредност x девизен курс + транспортни трошоци x девизен курс

Царина = (царинска вредност x царинска стапка)/100

Даночна основа = царинска вредност + царина

ДДВ = (даночна основа x 5)/100

Царински долг = царина + ДДВ

Организација на работата во шпедициите за IV година

Тар. ознака	Наименовање	Цар.дав. %	Ед. Мер.
1	2	3	4
0808 30	- Круши:		
0808 30 10 00	-- Круши, во растурлива состојба, од 1 август до 31 декември	30	kg
0808 30 90 00	-- Друго	30	kg
0808 40 00 00	- Дуњи	30	kg
0809	Кајсии, цреши, вишни, праски (вклучувајќи нектарини), сливи и трнинки свежи:		
0809 10 00 00	- Кајсии	45	kg
	- Цреши и вишни:		
0809 21 00 00	-- Вишни (<i>Prunus cerasus</i>)	45	kg
0809 29 00 00	-- Друго	45	kg
0809 30	- Праски, вклучувајќи нектарини:		
0809 30 10 00	-- Нектарини	45	kg
0809 30 90 00	-- Друго	45	kg
0809 40	- Сливи и трнинки:		
0809 40 05 00	-- Сливи	40	kg
0809 40 90 00	-- Трнинки	40	kg
0810	Друго овошје, свежо:		
0810 10 00 00	- Јаготки	40	kg
0810 20	- Малинки, капинки, дудинки и логански бобинки:		
0810 20 10 00	-- Малинки	15	kg
0810 20 90 00	-- Друго	15	kg
0810 30	- Црни, бели или црвени рибизли и рибеси:		
0810 30 10 00	-- Црни рибизли	15	kg
0810 30 30 00	-- Црвени рибизли	15	kg
0810 30 90 00	-- Друго	15	kg
0810 40	- Брусинки, боровинки и друго овошје од родот <i>Vaccinium</i> :		
0810 40 10 00	-- Кравји брусинки, лисичарски брусинки или		

2.2.Шпедитерски трошоци

Пресметувањето и анализата на трошоците во шпедициите се најважните фактори во процесот на донесување на одлуки. Точно пресметаните трошоци се основа за пресметување на цената на шпедитерските услуги. За шпедитерот цената на шпедитерските услуги ги содржи сите трошоци за извршување на услугата и очекуваната добивка за извршување на шпедитерската услуга.

Трошоците се во пари искажани трошења кои мора да ги направи шпедитерот за да може да ги изврши потребните услуги. Тука може да спаѓаат: трошоци за извршени царински услуги, складирање, шпедитерски услуги, трошоци за гориво, резервни делови, осигурување, плати, регистрација и технички преглед на возилата, книговодствени услуги и др.

За почеток, да ги разгледаме следните два вида на трошоци. На пр. трошоци за регистрација на возилата и трошоци за потрошено гориво. Да си го поставиме прашањето: Како се движат овие трошоци при поголем или помал број на поминати километри?

Очигледно е дека трошоците за регистрација на возилата воопшто нема да се променат без оглед на поминатите километри во одреден временски период. Значи станува збор за годишни трошоци кои се плаќаат кај секоја регистрација на возилото и овој трошок е независен од поминатите километри. Овие трошоци се исти без оглед дали возилото стоело во место или секој ден поминувало 300 km.

Доколку ги разгледаме трошоците за потрошено гориво можеме да забележиме дека овој трошок го нема ако возилото стои, но доколку возилото се движи овој трошок пропорционално расте со бројот на поминати километри.

Оттука можеме да заклучиме дека некои трошоци воопшто не се менуваат со промената во обемот на работа и тие се нарекуваат вкупни фиксни трошоци. **Вкупните фиксни трошоци** се константни, непроменливи без оглед на промената во обемот на извршени услуги. Тие најчесто се нарекуваат уште и режиски или општи трошоци. Такви трошоци се:

- регистрација и технички преглед на возилото,
- сите видови на осигурување,
- трошоците за фиксни плати,
- трошоците за меѓународни дозволи,
- наем/кирија за објектите,
- временска амортизација на возилото,
- камата на земени долгорочни кредити и др.

Другите трошоци се нарекуваат **варијабилни, променливи трошоци** кои се зголемуваат со зголемување на поминатиот пат или извршените услуги. Тука влегуваат следните трошоци:

- трошоци за гориво,
- трошоци за моторно масло,
- за резервни гуми,
- трошоци за плати (варијабилни),
- резервни делови,
- трошоци за патарини,
- трошоци за увозно - извозно царинење,
- за возење со траект,
- функционална амортизација на возилото,
- трошоци за ветеринарни, санитарни прегледи на стоката и др.

Вкупните трошоци претставуваат збир од вкупните фиксни и вкупните варијабилни трошоци:

Вкупни трошоци = Вкупни фиксни трошоци + Вкупни варијабилни трошоци (денари)

Движењето на фиксните и варијабилните трошоци со оглед на обемот на понудени услуги можеме да ги покажеме во следната табела:

Километри (Q)	Вкупни фиксни трошоци	Вкупни варијабилни трошоци	Вкупни трошоци
0	1000	0	1000
100	1000	400	1400
200	1000	800	1800
300	1000	1200	2200
400	1000	1600	2600
500	1000	2000	3000

Од табелата можеме да видиме како се зголемува обемот на услугите, така се зголемуваат и вкупните трошоци.

Трошоците по единица услуга т.е. вкупните просечни трошоци се пресметуваат така што вкупните трошоци се делат со бројот на единици на производи или со поминати километри (Q). Според ова добиваме:

$$\text{Просечни вкупни трошоци} = \frac{\text{Вкупни трошоци}}{\text{Поминати километри}}$$

Ако се вратиме на претходната табела можеме да ги пресметаме просечните вкупни трошоци, просечните фиксни и просечните варијабилни трошоци.

$$\text{Просечни фиксни трошоци} = \frac{\text{Вкупни фиксни трошоци}}{\text{Поминати километри}}$$

$$\text{Просечни варијабилни трошоци} = \frac{\text{Вкупни варијабилни трошоци}}{\text{Поминати километри}}$$

Организација на работата во шпедициите за IV година

Поминати километри	Вкупни фиксни трошоци	Просечни фиксни трошоци	Вкупни варијабилни трошоци	Просечни варијабилни трошоци	Вкупни трошоци	Просечни вкупни трошоци
0	1000	/	0	/	1000	/
100	1000	10	400	4	1400	14
200	1000	5	800	4	1800	9
300	1000	3.33	1200	4	2200	7.3
400	1000	2.5	1600	4	2600	6.5
500	1000	2	2000	4	3000	6

Од ова можеме да заклучиме, како се зголемува бројот на поминати километри, така се намалуваат трошоците по единица услуга (просечните трошоци).

Трошоците во голема мера влијаат врз економичноста во работењето на претпријатијата. Економичноста на отпремата, допремата и превозот на стоката во голема мера влијае врз цената на превозот. Поради тоа шпедитерот го одбира оној превозен пат на кој под еднакви услови се постигнуваат најниски превозни трошоци.

2.2.1. Вежби за шпедитерски трошоци

1. Определи го видот на трошокот во рамките на едно шпедитерско претпријатие.

А. Кирии, регистрација, амортизација

Б. Резервни делови, гориво, плати за возачите

2. Поврзи ги трошоците на претпријатието со видот на кој му припаѓаат:

А. Трошоци за патарина;

Б. Камата на долгорочни кредити;

В. Трошоци за плата на возачи – шофери;

Г. Трошоци за плата на менаџери.

Организација на работата во шпедициите за IV година

Фиксни			
Варијабилни			

3. Според податоците од следната табела, пресметајте ги вкупните трошоци, просечните фиксни трошоци, просечните варијабилни трошоци и вкупните просечни трошоци. Кое е оптималното ниво на услуга кое треба да го обезбеди ова шпедитерско претпријатие?

Поминати километри	Вкупни фиксни трошоци	Вкупни варијабилни трошоци	Вкупни трошоци	Просечни фиксни трошоци	Просечни варијабилни трошоци	Просечни вкупни трошоци
0	76.000	/		/	/	/
10.000	76.000	22.800				
20.000	76.000	45.600				
30.000	76.000	68.400				
40.000	76.000	91.200				
50.000	76.000	114.000				
60.000	76.000	136.800				
70.000	76.000	159.600				
80.000	76.000	200.000				
90.000	76.000	243.000				
100.000	76.000	295.000				

Решение: Оптималното ниво на услуга кое мора да го достигне шпедитерското претпријатие се 70.000 поминати километри, бидејќи на ова ниво просечните трошоци се најниски (3,36).

4. Претпријатие кое е во сопственост на едно лице се занимава со превоз и има еден камион. Годишната амортизација на камионот изнесува 50.000 денари, месечниот

закуп на деловен простор изнесува 20.000 денари, а платата на возачот-шофер изнесува 50.000 денари месечно. Цената на горивото е 6 ден./km, трошењето на авто гуми е 1 ден/km. Камионот месечно поминува 6.000 km.

Пресметај:

- а. Колку изнесуваат вкупните фиксни трошоци?
- б. Колкави се вкупните варијабилни трошоци?
- в. Колкави се вкупните месечни трошоци за превозни услуги со овој камион?

Решение: Треба да добиеш дека вкупните месечни трошоци за превозни услуги со овој камион изнесуваат 116.167 денари.

5. На 26.06.2022 година извршен е увоз на стоки од продавачот „Нелт“ ул. „Цар Душан“ бр.5, Белград од Србија, за купувачот „Нама маркет“ со седиште на ул. „Гоце Делчев“ бр.6 од Скопје. Увезени се 370 кг. челични држачи за конструкции (ковано во затворен калап) со вкупна фактурна вредност 1180,88 евра по валутен курс во кој 1 (EUR) Евро = 61,695 (MKD). Транспортот е извршен од страна на „Транспорт шпед“ од Скопје, со македонски камион со регистарски број SK 019 EE. Во оваа вежба потребно е:

- да составиш комерцијална фактура за извршената купопродажба,
- да изработиш фактура за транспорт на стоката,
- да пополниш CMR за извршениот транспорт,
- да ја утврдиш тарифната ознака, царинската вредност, царината, даночната основа, ДДВ-то и царинскиот долг за оваа стока.

2.2.2.Анализа на случај - Европската Унија со строги стандарди за емисија на CO₂

Заштитата на животната средина е една од приоритетните цели на Европската Унија. Како резултат на тоа во сè поголем број земји од ЕУ висината на патарината се одредува според еколошката класификација на превозното средство. На овој начин се стимулира превозот на товар со нови, технолошки и еколошки современи возила. Вака стимулираните превозници стануваат поконкурентни од превозниците со застарен возен парк.

Ваквите промени во ЕУ дефинитивно влијаат врз зголемување на трошоците кај шпедитерските претпријатија. Тие мора постојано да се грижат за набавка на нови современи товарни возила кои ќе имаат помала емисија на CO₂, но ова истовремено ќе

влијае и врз подобрување на нивната конкурентска позиција на пазарот преку постојано инвестирање во нов возен парк.

Во Германија, во неколку градови како што се: Штутгарт, Франкфурт, Берлин, Бон и Келн е донесена забрана за движење на возила со дизел гориво низ центарот на градот. Со парична казна од 20 евра ќе биде казнет секој возач кој не ја почитува оваа мерка, а казната за товарно возило изнесува 75 евра.

Со ваквите мерки кои се спроведуваат и во другите земји на ЕУ се планира да се постигне 20% помала емисија на издувни гасови до 2025, односно до 35% помала емисија на CO₂ до 2030 година.

Прашања:

1. Направете истражување за нашата земја, за тоа каква одлука е донесена на 1 јули 2016 година, со која се забранува увозот на одредена категорија на автомобили.
2. Какви промени се предизвикани во животната средина со оваа одлука?

2.3. Висина на шпедитерските трошоци и начин на утврдување на шпедитерските трошоци

Утврдувањето на трошоците во шпедициите се врши преку изготвување на шпедитерска калкулација. Под **шпедитерска калкулација** се подразбира пресметување на вкупните трошоците од страна на едно шпедитерското претпријатие за вршење на шпедитерските услуги за одредена стока. Целта во изготвувањето на калкулацијата е да се изврши пресметка за тоа колкави се вкупните трошоци за извршување на шпедитерските услуги.

Калкулацијата во шпедитерските претпријатија ги содржи следните елементи:

- Трошоци за царина, данок и други давачки,
- Трошоци за преземање на стоката,
- Трошоци за превоз во земјата извозник,
- Трошоци за претовар,
- Трошоци за осигурување на стоката,
- Трошоци за превоз во земјата увозник,
- Трошоци за квантитативна и квалитативна контрола и др.

Калкулацијата им користи на менаџерите за донесување на соодветни деловни одлуки, бидејќи им покажува колкави се направените трошоци за извршување на услугата.

Пример: Едно лице со долгогодишно работно искуство во транспортот и добри познавања во шпедитерското работење решило да започне сопствен бизнис со товарен камион чија вредност изнесува 70 000 евра. Преку евиденција во Централниот регистар и обезбедување на сите законски потребни услови го формирал своето претпријатие „АС шпедиција“. Преку изготвување на калкулација да ја пресметаме продажната цена за неговите услуги.

1. Планиран обем на работа на возилото (км годишно)..... 70 000 km
2. Набавна вредност на возилото (Нв)70 000 €
3. Просечна потрошувачка на гориво30 л/100 km

Пресметка на вкупните фиксни трошоци на годишна основа:

1.	Амортизација (25 % годишно) $A = \frac{Нв \times 25}{100}$	17 500 €
2.	Кирија за објектот	2 500 €
3.	Осигурување и регистрација	800 €
4.	Осигурување на стоката во превоз	500 €
5.	Фиксна плата (500 € x 12 мес.)	6 000 €
6.	Други фиксни трошоци	2 500 €
7.	Вкупни фиксни трошоци	29 800 €

Ако вкупните фиксни трошоци (TFC) ги поделиме со планираниот обем на работа на возилото (Q), ќе ги добиеме просечните фиксни трошоци (AFC) по километар, кои изнесуваат 0,426 €/km.

$$\text{Просечни фиксни трошоци} = \frac{\text{Вкупни фиксни трошоци}}{\text{Поминати километри}} = \frac{29800}{70000} = 0,426 \text{ €/km}$$

Потоа ги пресметуваме просечните варијабилни трошоци, така што преку технички и искуствени норми го одредуваме секој варијабилен трошок посебно:

1.	Потрошувачка на гориво на километар (1€ x 0,3л)	0,3 €/km
2.	Потрошувачка на моторно масло на км	0,1 €/km
3.	Потрошувачка на гуми на км	0,5 €/km
4.	Тековно одржување	0,4 €/km
5.	Варијабилни плати (стимулативен дел)	0,5 €/km
6.	Дневници	0,2 €/km
7.	Просечни варијабилни трошоци (vt)	2 €/km

Сега можеме да ја пресметаме цената на чинење (ЦЧ) за еден километар превезена стока. Цената на чинење е збир од просечни фиксни трошоци и просечни варијабилни трошоци.

$$\text{Цена на чинење} = \text{прос. фиксни тр.} + \text{прос. варијабилни тр.} = 0,426 + 2 = 2,426 \approx 2,4 \text{ евра}$$

Во нашиот случај цената на чинење изнесува 2,4 евра за секој поминат километар. Доколку цената за превозот би ја изедначиле со цената на чинење, во тој случај ова претпријатие би остварило приходи кои ќе бидат еднакви на трошоците. Но, секое претпријатие сака да работи со позитивен финансиски резултат т.е. добивка. Ако планира да оствари добивка (профит) од 20% од цената на чинење, таа би изнесувала

$$\text{Добивка} = \text{Цена на чинење} \times \text{профит} / 100 = 2,4 \times 20/100 = 0,48 \text{ €/km}$$

Ова значи дека планираниот профит изнесува 0,5 евра за еден поминат километар. Сега можеме да ја пресметаме продажната цена, така што на цената на чинење ќе го додадеме очекуваниот профит.

$$\text{Продажна цена} = \text{Цена на чинење} + \text{Добивка} = 2,4 + 0,48 = 2,88 \text{ €/km}$$

Продажната цена со профитна стапка од 20% изнесува 2,88 евра за поминат километар. Тоа е цената по која ќе ги нудиме нашите услуги и ќе го оствариме вкупниот приход (Вк. Пх). Сите овие елементи можеме да ги покажеме во една табела.

Q (км)	Вкупни фиксни трош.	Вкупни варијаб. тр.	Вк. трошоци	Вк. приходи	Добивка = Вк.прих-Вк.тр.
10 000	29.800	20.000	49.800	28.800	-21.000
30 000	29.800	60.000	89.800	86.400	-3.400
50 000	29.800	100.000	129.800	144.000	14.200
70 000	29.800	140.000	169.800	201.600	31.800
90 000	29.800	180.000	209.800	259.200	49.400
110 000	29.800	220.000	249.800	316.800	67.000

Оттука според формулата можеме да го пресметаме и прагот на рентабилност:

$$\text{Праг на рентабилност} = \frac{\text{Вкупни фиксни трошоци}}{\text{продажна цена} - \text{просечни варијабилни трошоци}} = \frac{29\,800}{(2,88 - 2)} = 33\,863 \text{ км}$$

Сметководствено го утврдиме прагот на рентабилност, кој изнесува 33 863 km т.е. во оваа точка вкупните приходи се изедначуваат со вкупните трошоци. Тоа значи дека за да може претпријатието да оствари добивка во текот на годината, мора да помине повеќе од 33 863 km со овој товарен камион.

Тука мора да го земеме во предвид фактот дека доколку станува збор за меѓународна шпедиција, освен погоре наведените трошоци во калкулацијата ќе мора да се вклучат и трошоците за шпедитерски услуги по декларација, трошоци за манипулација-складишнина во царински склад, трошоци за царина, трошоци за обезбедување на

санитарна, пазарна и фитопатолошка согласност за стоката, трошоци за логистичка поддршка околу постапките за редовен, привремен, увоз или извоз и др. Сите овие трошоци треба да бидат наплатени од корисникот на шпедитерските услуги и се составен дел од калкулацијата на шпедитерското претпријатие.

2.3.1. Вежби за шпедитерски трошоци

1. Во едно претпријатие вкупните фиксни трошоци изнесуваат 100.000 денари, варијабилните трошоци по единица производ се 20 денари, а продажната цена изнесува 30 денари. Пресметај го прагот на рентабилност.

Решение: Претпријатието треба да произведе и продаде 10.000 производи за да може да ја постигне точката на рентабилност.

2. Ако просечните варијабилни трошоци изнесуваат 3 €/km, а просечните фиксни трошоци се 1 €/km, продажната цена е 5 €/km, колку ќе изнесува прагот на рентабилност, ако претходните величини се пресметани врз основа на планиран обем на користење на капацитетите од 100 000 km?

Решение: Прагот на рентабилност е 50 000 km.

3. Вие сте сопственик на продавница за електрични тротинети. Минатиот месец сте потрошиле 800 € за кирија, 500 € за реклами и сте имале 2.000 € други трошоци. Исто така имате продадено 20 електрични тротинети (еден чини 600 €) и дополнителна опрема за тротинетите 700 €.

Кое од следните тврдења е точно?

	Точно	Неточно
Вашите фиксни трошоци биле 800 €		
Вашите варијабилни трошоци биле 800 €		
Вашата загуба била 9.400 €		
Вашата добивка била 9.400 €		
Вкупно сте оствариле приходи од 12.700 €		

4. Едно претпријатие се занимава со трговија со половни автомобили кои ги увезува од странство. Во текот на одреден период бил извршен увоз на три возила:

- Опел Корса со вредност на фактура од 2.000 €;
- Форд Фиеста со вредност на фактура 1.500 €; и
- Тојота Корола со вредност на фактура 3.000 €.

Трошоците за транспорт и осигурување од македонска граница до внатрешноста на земјата за трите возила изнесуваат 18 000 денари а за шпедитерски услуги фактурата изнесува 15 000 ден.

Дополнително за првото возило е платена царински долг во износ од 6 000 денари, за второто возило 4 500 денари и за третото 7 000 денари на посебни царински обрасци ЕЦД. Средниот курс EUR/MKD на денот на увозот е 61,6.

Состави поединечна калкулација со која ќе ја утврдиш набавната вредност на овие возила.

Решение:

Калкулација за Opel Corsa		
1.	Фактурна вредност на Opel Corsa (2000 € x 61,445)	122 890
2.	Царински давачки	6 000
3.	Транспортни трошоци (18 000 / 3)	6 000
4.	Шпедитерски услуги (15 000 / 3)	5 000
5.	Набавна вредност на автомобилот	139 890

Калкулација за Ford Fiesta		
1.	Фактурна вредност	
2.	Царински давачки	
3.	Транспортни трошоци	
4.	Шпедитерски услуги	
5.	Набавна вредност на автомобилот	

Калкулација за Toyota Corola		
1.	Фактурна вредност	
2.	Царински давачки	
3.	Транспортни трошоци	
4.	Шпедитерски услуги	
5.	Набавна вредност на автомобилот	

2.3.2.Анализа на случај - успешно шпедитерско претпријатие

Лицето Р.С. е вработен како возач на камион повеќе од 10 години во една шпедиција во нашата земја. Тој минатата година добил признание за најекономичен возач со просечна потрошувачка од 24 литри гориво на 100 km. За возврат компанијата му исплатила стимулативен дел како награда за заштеда на горивото. Со ваквиот систем на наградување оваа шпедиција сака да ги мотивира и другите возачи да го постигнат истото. Секој возач кој може да ја одржува потрошувачката на гориво под 28 литри на 100 km добива награда од 100 евра. Менаџерот на компанијата го изјави следното: „Сфативме дека за да се пробиеме во конкурентската борба на пазарот мораме да ја намалиме потрошувачката на гориво. Затоа решивме овие заштедени средства да ги поделиме со

нашите возачи. Не можеме да очекуваме од нив да возат економично доколку фирмата ги задржи сите заштедени пари“.

Оваа награда е само една од бројните иницијативи која ја вовеле менаџментот во ова шпедитерско претпријатие со цел да ја намали потрошувачката на гориво во нејзиниот возен парк. Во другите иницијативи спаѓаат вложување во нови камиони и технологија. Најновите Volvo камиони имаат нови Euro 6 C мотори и најнови аеродинамички подобрувања кои се оптимизирани за камиони, доколку брзината се движи во распон од 60 до 90 km/h.

Како резултат на ова, потрошувачката на гориво значително е намалена во споредба со периодот од пред неколку години кога таа изнесувала 32 литри гориво на 100 km. Земајќи го во предвид фактот дека трошоците за гориво претставуваат значителен дел од вкупните трошоци на целото шпедитерско претпријатие, ова има голем позитивен ефект врз крајните финансиски резултати од работењето.

Како резултат на континуираната обука на возачите – секој возач на Volvo камион најпрво, мора да го посетува курсот за економично возење со што учествува во зголемување на продуктивноста на претпријатието. По обуката возачите треба да ги применат стекнатите знаења како што се просечна брзина од 85 km/h за која знаат дека е оптимална во долгиот линиски транспорт и со која постигнуваат минимална потрошувачка на гориво.

Меѓу најголеми корисници на услугите на ова претпријатие се компаниите Schenker, IKEA и DHL кои даваат големо значење на еколошките прашања и бараат од своите добавувачи постојано да ја намалат потрошувачката на гориво со што се постигнува заштита на животната средина.

Прашања:

1. Каква промена е воведена во ова шпедитерско претпријатие?
2. Размислите како се влијаеле овие промени врз финансиските резултати од работењето на претпријатието?
3. Кои се твоите предлози за идните чекори што би можело да ги вовеле ова шпедитерско претпријатие?

Резиме

- **Во надворешно - трговското работење** клучна улога има увозот и извозот на стоки, а со тоа е огромна улогата на шпедитерските претпријатија кои го координираат прометот и превозот на стока од производителот до крајниот корисник.
- **Карго осигурување** - се осигурува товарот (стоката), која се превезува од оштетувања или загуби, настанати како последица на надворешни и неочекувани ризици при превозот.
- **Осигурување од одговорност на превозникот** согласно Конвенцијата ЦМР (CMR) - се осигурува превозникот односно неговата одговорност кон сопствениците на стоката.
- Чекори кои претходат на потпишување на договорот за шпедитерски услуги:
 - клиентот најпрво пополнува „**Барање за понуда**“ кое го испраќа до шпедитерското претпријатие,
 - шпедитерот го разгледува барањето и **испраќа понуда** до клиентот (понудата ги содржи сите битни делови за потпишување на договор),
 - шпедитерот добива изјава од клиентот дека ја **прифаќа понудата**,
 - двете страни го потпишуваат **договорот за шпедиција**.
- **Диспозиција** - налог со кој комитентот му наложува на шпедитерот да изврши одредени дејствија за стоката.
- **Позиционирање** - евидентирање на примената диспозиција во посебна позициона книга, при што секоја диспозиција добива свој позиционен број или број на позиција.
- **Диспонирање** - координација на превозот на стоката со различни превозни средства и нивно претоварување од едно на друго превозно средство.
- **Рефакција** - дополнително враќање на еден дел од платената превознина, поради превоз на поголема количина на стока на одредена локација.
- **Фактурата** – писмен документ, пресметка на продавачот за испорачаната стока до купувачот.
- **Спецификација за стоката** - документ кој го издава продавачот и содржи детален опис на стоката.

- **Сертификат за квалитет** - го издава овластена институција која професионално се занимава со квалитативен преглед на стоката.
- **Сертификат за потекло на стоката** - документ со кој се потврдува дека одредена стока потекнува од одредена земја односно дека стоката е произведена или преработена во одредена земја.
- **Трошоци** - во пари искажани трошења кои мора да ги направи шпедитерот за да може да ги изврши потребните услуги. Тука спаѓаат: трошоци за извршени царински услуги, складирање, шпедитерски услуги, трошоци за гориво, резервни делови, осигурување, плати, регистрација и технички преглед на возилата, книговодствени услуги и др.
- **Фиксни трошоци** - константни, непроменливи без оглед на промената во обемот на извршени услуги.
- **Варијабилни или променливи трошоци (VT)** - се зголемуваат со зголемување на поминатиот пат или со извршените услуги.
- **Шпедитерска калкулација** - пресметување на вкупните трошоци од страна на едно шпедитерско претпријатие за вршење на шпедитерските услуги за одредена стока.
- **Калкулацијата во шпедитерските претпријатија** ги содржи следните елементи: трошоци за царина, данок и други давачки, трошоци за преземање на стоката, трошоци за превоз во земјата извозник, трошоци за претовар, трошоци за осигурување на стоката, трошоци за превоз во земјата увозник, трошоци за квантитативна и квалитативна контрола и др.

Прашања за повторување на модуларната единица 2

„Организација на транспортот преку шпедитерско претпријатие“

1. Какви рекламациони постапки може да поднесе комитентот за делумно или целосно неизвршување на шпедитерските услуги?
2. Објасни ја разликата меѓу карго осигурување и осигурување од одговорност на превозникот?
3. Наброј ги чекорите кои претходат на потпишување на договорот за шпедиција.
4. Дефинирај го договорот за шпедиција.
5. Наброј ги основните елементи кои треба да ги содржи диспозицијата.
6. Што се подразбира под поимот инстрадација?
7. Дефинирај го позиционирањето кое се прави во шпедитерските претпријатија.
8. Објасни го поимот рефакција во шпедитерското работење.
9. Како се пресметува награда (провизија) во шпедициите?
10. Кои се најзначајните стоковни документи кои ја следат стоката од местото на отпрема до крајното одредиште?
11. Наброј ги трошоците кои се јавуваат во шпедитерското работење.
12. Која е суштинската разлика меѓу фиксните и варијабилните трошоци?
13. Што се подразбира под поимот шпедитерска калкулација и кои елементи ги содржи?
14. Како се пресметува прагот на рентабилност во секое претпријатие (формула)?

3 МОДУЛАРНА ЕДИНИЦА

ДЕЛОВНА КОМУНИКАЦИЈА

Резултатите кои ќе ги постигнеш по изучувањето на оваа модуларна единица се следни:

- да ја дефинираш улогата и значењето на деловната комуникација;
- да ги опишеш основните начела во деловната комуникација;
- да ги разликуваш облиците на деловна комуникација;
- да дискутираш за видовите на деловно комуницирање;
- да ја објасниш потребата од пишување на успешни деловни писма;
- да опишеш различни облици на пишана деловна комуникација;
- да изработиш нарачка, договор за продажба, фактура;
- да ги објасниш причините за пишување на записник за неисправност на стоката;
- да реализираш вежби за пишување на барање, жалба, решение;
- да дискутираш за фазите во изработка на презентација;
- да ги користиш потребните вештини во презентирањето;
- да изработиш и презентираш успешна продажна презентација;
- да изработиш деловен e-mail;
- да дискутираш за причините за одржување на видео конференции;
- да дискутираш за изворите на информации за слободни работни места;
- да изработиш своја професионална биографија и мотивациско писмо;
- да се подготвиш за интервју за работа;
- да ги прецизираш основните елементи од договорот за работа.

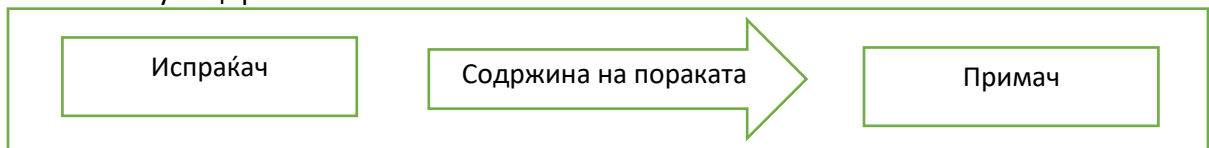
3.1. Начела и облици на деловно комуницирање

3.1.1. Дефинирање на деловната комуникација

Деловната комуникација го претставува првиот контакт на нашето претпријатие со деловните партнери. Преку деловната комуникација го претставуваме производствениот асортиман на претпријатието, деловните услуги, организациската структура, креативноста на вработените кои се клучни за постигнување на што поголеми деловни резултати. Во секое претпријатие, процесот на комуницирање го сочинуваат пренесувањето на пораките, водењето на кореспонденција, размената и обработката на информации, контакти со деловните партнери, јавноста итн.

Деловната комуникација е свесен, организиран, планиран и осмислен процес на пренесување на деловни пораки од испраќачот до примачот. Процесот на комуникација го сочинуваат следните девет основни елементи:

- Порака - целта на самиот комуникациски процес,
- Испраќач – извор на пораката,
- Кодирање – претворање на пораката во соодветни симболи на комуницирање,
- Канал – медиум преку кој се пренесува пораката,
- Примач – личноста која ја прима пораката,
- Декодирање – толкување на пораката од страна на примачот,
- Повратна информација - *Feedback*,
- Пречки во комуникацијата – сè она што го попречува процесот на комуницирање.



Комуникациски процес

Пораката произлегува од идејата за комуницирање преку која се информира, убедува, расположува, забавува. Пораката се креира со избор на одредени зборови, знаци, симболи со кои можат да се изразат предмети, идеи, мисли, чувства, ставови и сл. За да се обезбеди поуспешна комуникација, пораката мора да биде кратка, јасна, разбирлива и креирана, така што примачот ќе може да ја разбере, да ја интерпретира и да одговори.

Како **испраќач на пораката** може да се јави поединец, група или претпријатие кои внимателно мора да ја осмислат содржината на пораката, да го изберат медиумот преку кој ќе ја пренесат пораката со цел таа да ги заинтересира лицата на кои им е испратена.

Кодирање на пораката – испраќачот на пораката ја пренесува својата мисла, идеја со креирање на зборови, симболи или јазик со цел пораката што подобро да биде разбрана и прифатена од страна на примачот.

Каналите се средства т.е. медиуми преку кои се пренесува пораката од испраќачот до примачот. Тоа може да биде весник, радио, телевизија, социјални мрежи (Facebook, Instagram) преку кои се испраќа говорен јазик, писмен текст, музика, слика и др.

Примач на пораката е лицето или лицата кои обрнуваат внимание на пораката испратена од испраќачот, размислуваат за неа, ја разбираат и испраќаат повратен одговор преку свои мисли и ставови.

Декодирање е процес на откривање на значењето на пораката и нејзината содржина. Примачот ја декодира пораката врз основа на неговото претходно искуство, перцепции, размислувања и чувства. Пораките се примаат со сите сетила, но најчесто се декодираат со слушање и гледање.

Повратна информација – Feedback е добивање на повратен одговор од страна на примачот кој пораката ќе ја прими, ќе ја протолкува, ќе ја разбере и ќе одговори. На голем дел од пораките испраќачите никогаш не добиваат повратни одговори, бидејќи пораката не пристигнала до примачот или примачот нема желба, ниту интерес за испраќање на повратен одговор. Но, ако повратната информација е позитивна, значи дека пораката успешно е пренесена до примачот, тој целосно ја разбрал пораката и со ова се потврдува успешниот комуникациски процес.

Пречки во комуникацијата – можат да произлезат од недоволно познавање на јазикот меѓу соговорниците, различни звуци кои го одвлекуваат вниманието во комуникацијата, културни разлики меѓу соговорниците, бука, шум т.е. се што ја прекинува или искривува пораката. Токму затоа пред да се започне комуникацијата со соговорникот, потребно е да се истражат неговата култура, јазик и земја од која доаѓа.

Деловната комуникација во секое претпријатие е сложен систем кој неминовно наметнува активно учество на секој вработен (без оглед на неговата хиерархиска поставеност) во остварување на целите и задачите на претпријатието. Токму затоа тие мора да се погрижат најпрво за воспоставување на добри меѓучовечки односи, квалитетна и стабилна комуникација меѓу самите вработени, како и во комуникацијата со опкружувањето (добавувачи, деловни партнери, купувачи, инвеститори и др.). Само на овој начин тие ќе обезбедат успешно работење и развој на претпријатието во иднина.

3.1.2. Вежби за деловна комуникација

1. Преку интернет пребарување пронајдете некои од најдобрите видео реклами (best advertisement) со кои одредени компании се обидуваат да стигнат до своите потенцијални купувачи. Потоа, преку бура на идеи развијте дискусија за следниве прашања:
 - Кој се јавува како испраќач на пораката?
 - До кого е упатена (примач на пораката)?
 - Колку е важна содржината на пораката за истата да биде позитивно прифатена?
 - Преку кој медиум т.е. канал на комуникација е испратена истата?
 - Што не треба да содржи една порака, ако се земе во предвид фактот дека преку неа се остварува масовна комуникација со јавноста?
2. На 28 јануари 1986 година се случила голема експлозија на свејс шатлот Челинџер (Challenger) 73 секунди по полетувањето. Подоцна истрагата покажала дека главни виновници за овој неуспех се раководителите во NASA (National Aeronautics and Space Administration), затоа што не создале опкружување во кое ќе има слободна деловна комуникација и во која вработените ќе ги истакнат техничките проблеми. Доколку постоела отворена комуникација, Челинџер можеби не би бил изгубен. Во својот обемен извештај за оваа несреќа, Philip Tompkins изјавил дека работниците во NASA знаеле дека нивниот директор не сакал да добие лоши вести, посебно кога станува збор за технички податоци кои би довеле до задоцнето лансирање на Challenger. Токму поради оваа причина вработените комуницирале со него на пасивен и заобиколен начин. Неколку дена пред лансирањето, инженерите се состанале да разговараат за потенцијалните технички проблеми со полетувањето, посебно ако се земе во предвид фактот дека временските услови биле многу лоши. Техничките експерти заклучиле дека лансирањето на Challenger би можело да биде опасно на тие ниски температури, но бидејќи кај нив постоел голем страв тие не се охрабрувале да зборуваат за техничките проблеми и немало отворено изнесување на идеи и дискусии. Овој неуспех во лансирањето на Challenger е пример за тоа што може да се случи со еден проект, кога не постои слободна деловна комуникација и кога соработниците не разговараат отворено за проблемите со кои се соочуваат.
 - Претпостави дека си бил дел од тимот на Challenger и размисли на кој начин би можел да ја подобриш деловната комуникација со соработниците, за да имаш успешен исход на овој проект?

3.1.3. Основни начела во деловната комуникација

Самиот процес на деловна комуникација мора да се базира на некои основни етички правила и принципи. Општите етички норми на одговорност, лојалност, прецизност, совесност, чесност, реалност, отвореност, пријателски однос, почит, доверба и слично, во голема мера придонесуваат за развивање на добрата деловна комуникација. Етичноста во деловната комуникација започнува во претпријатието преку односот на менаџерите кон вработените, во меѓусебната комуникација на самите вработени, во комуникацијата со деловните комитенти, купувачите, добавувачите, инвеститорите.

Деловната етика се дефинира како примена на општите етички правила во деловното однесување. Во деловната етика содржани се три елементи: човечки вредности, ставови и однесување.

Човечките вредности се основни верувања и ставови за тоа кои се приоритетите во животот на човекот. Човечките вредности треба да претставуваат појдовна точка во разбирањето на етичкото и неетичкото однесување во работењето на претпријатието.

Ставовите претставуваат систем на верувања и мислења што човекот ги има за она што го опкружува во секојдневниот живот. Ставовите се изјави на поединецот кои содржат проценка која може да биде поволна или неповолна за одредени настани, лица и др.

Нормите и однесувањето претставуваат основни механизми за нормално функционирање и правилно остварување на задачите на претпријатието. Бидејќи, нормите важат за сите, тие ги прават поединците еднакви и на тој начин ја подобруваат комуникацијата и почитувањето.

Етичките стандарди се формализираат во етички кодекс на претпријатието кој најчесто ги содржи следниве елементи:

- обврски на вработените,
- однесување на работно место,
- заштита на лични податоци,
- еднакви можности за сите вработени,
- меѓусебна комуникација,
- одржување на безбедноста на работната средина,
- грижа за здравјето на вработените,
- решавање на конфликти,
- правилен однос кон потрошувачите,
- заштита на животната средина и др.

Секој нов вработен треба да биде запознаен со етичкиот кодекс (правила и норми) во претпријатието кои треба да ги почитува секој од вработените.

3.1.4. Вежби за основни начела во деловната комуникација

1. Компанијата Алкалоид е формирана во далечната 1936 година и на почетокот вработила само петнаесетина работници кои во два погона произведувале околу 350 kg фармацевтски сировини. Квалитетот на македонскиот афион, кој долго време во ова поднебје го имал третманот на „црно злато“, несомнено бил пресуден за отворање на оваа фабрика. Веќе во 1947 година бројот на вработените бил двојно поголем и со 38 работници се постигнало производство од 1.544 kg фармацевтски производи.

Денес нивни најпознати производи се:

- лекот „кафетин“ (Caffetin®) кој убедливо е најраспространет и најпознат производ на „Алкалоид АД Скопје“, лансиран во 1957 година;
- производите од програмата „Бекутан“, создадени во 1978 година;
- чаевите на Good Nature.

Според официјалните податоци денес во компанијата „Алкалоид АД Скопје“ работат 1.653 лица, додека во претставништвата во странство има вкупно 574 вработени или вкупно 2.200 вработени.

Прашања:

- Преку пребарување на интернет можете да го пронајдете документот „Код на етичко и бизнис однесување“ во кој се објаснети принципите на деловна комуникација во компанијата Алкалоид.
 - Преку бура на идеи наведете некои основни начела во деловната комуникација кои придонесле кон растот и развојот на компанијата Алкалоид.
2. Во оваа вежба треба да извршите интернет пребарување на „Законот за концесии и јавно приватно партнерство“ со цел да дојдете до одредни законски одлуки, кои се донесени во нашата земја, а се однесуваат на истиот овој закон. Преку наставната техника „бура на идеи“ слободно дискутирајте, преку поставување на прашања и понудување на одговори за деловно-етичките постапки.
 3. Размислете за некои неетички и незаконски деловни одлуки - одлуки кои се во спротивност со законот и се во спротивност со интересите на општествената заедница, а за кои сте биле информирани преку јавните гласила. На пример случајот кога во една автомобилска компанија кај повеќе од 11 милиони автомобили, биле детектирани системи што недоволно точно ги пресметувале

издувните гасови кај дизел автомобилите. Дискутирајте за можните причини поради кои се појавил овој проблем и кои би можеле да бидат последиците врз идната продажба на овие автомобили?

3.1.5.Облици на деловна комуникација

Деловната комуникација можеме да ја разгледуваме од повеќе различни аспекти:

1. Според начинот на изразување (вербална и невербална комуникација);
2. Според близината на учесниците во комуникацијата (непосредна и посредна комуникација);
3. Според бројот на учесници во комуникацијата (интраперсонална, интерперсонална и јавна комуникација);
4. Според обликот на комуницирање (усна и писмена комуникација);
5. Според медиумот на комуникација (традиционална и дигитална комуникација).

Според начинот на изразување користиме вербална и невербална деловна комуникација:

- **Вербалната комуникација** се однесува на размена на пораки по пат на говор, односно со зборови. Говорот во процесот на комуникацијата се користи за да се пренесе информација, за да се искажат идеите, ставовите, чувствата и верувањата. Исто така, служи и да се побараат информации, да се праша или да се дадат упатства што да се прави. Зборот или разговорот претставува основен облик на вербалната комуникација. Вербалната комуникација се потпира на две комуникациски вештини: слушање и говорење. Успешна вербална комуникација подразбира употреба на вистинските зборови, на вистински начин и во вистинско време.
- Кај **невербалната комуникација** се подразбира комуникација без зборови, односно пренесување порака со помош на невербални сигнали како што се изразот на лицето, држење на телото, поглед, тон на глас, гестови, мимики, па и изборот на гардероба, простор и време. Изразот на лицето се дефинира како различни движења на лицето како што се подигнување на веѓите, затворени и полузатворени очи, ширењето на носниците, положба на устата и различни движења на мускулите на лицето. Некои движења на телото можат многу да ни кажат, како на пример:
 - исправено држење кое покажува голема самодоверба и интегритет;
 - опуштена положба на телото - може да оддава незаинтересираност во комуникацијата;
 - прекрстени раце како дефанзивен став, незаинтересираност за разговор;
 - отворени и нескриени дланки значат отвореност, вистина, пријателски став.

Многу често се случува луѓето да зборуваат на јазик кој вие не го разбирате, а сепак, непогрешливо ги препознавате чувствата на соговорникот како возбуда, лутење, радост, болка.

Според близината на луѓето кои учествуваат во процесот на деловна комуникација разликуваме:

- **Непосредна (директна) комуникација** се одвива кога учесниците во комуникацијата остваруваат директен контакт, при што можат вербално или невербално да комуницираат. Најдобар пример за непосредна, директна комуникација во организациите претставува одржување на состаноци. На состаноците менаџерите ја пренесуваат пораката, пренесуваат информации за идните активности, а примателот на пораката е во иста просторија и има можност за дискусија. Примери за непосредна комуникација се предавања, учество на семинари, интервју за работа, директна комуникација преку разговор и слично.
- **Посредна (индиректна) комуникација** во која се користат некои технички средства, како што се телефон, електронска пошта, билборд, интернет сервис на пр. Skype, Viber. Индиректната комуникација се карактеризира со тоа што испраќачот на пораката и примачот на пораката не се во иста просторија, не се во директен контакт, туку помеѓу нив стои посредник. Оваа комуникација доста често се користи во деловниот свет.

Според бројот на учесници во деловната комуникација разликуваме:

- **Интраперсонална комуникација** е процес на комуницирање во кој една личност преку внатрешен дијалог, се запознава сама со себе, ги воочува своите особини, ги менува своите ставови, ги дефинира своите чувства и постапки. На овој начин секој човек пред да изнесе некој став, пред да донесе одлука и пред да преземе некоја постапка, пред себе ги става своите знаења, вредности, интереси, цели и сите други содржини на својата ментална структура.
- **Интерперсонална комуникација** - оваа комуникација вклучува учество на повеќе индивидуи. Интерперсонална комуникација претставува непосредна, директна комуникација меѓу две или повеќе лица. Таа се одвива „лице в лице“ и постои директен контакт меѓу учесниците во комуникацијата базиран на размена на говорни пораки.
- **Јавна комуникација** претставува таков вид комуникација во која една индивидуа се обраќа на група луѓе. Таа вклучува поголем број луѓе и претставува систем на комуницирање преку средствата за јавно информирање како што се телевизија, весници, интернет. Кога се воспоставува јавна комуникација, лицето кое јавно комуницира може да воспостави двонасочна размена на информации, така што ќе поставува прашања кон слушателите и ќе отвори дискусија на темата која е предмет на оваа комуникација.

Според обликот на комуницирање разликуваме усна и писмена комуникација:

- **Усна комуникација** - најчесто, деловните луѓе ја преферираат усната комуникација, бидејќи во основа, зборувањето е полесно и побрзо отколку пишаното пренесување на информацијата. Освен тоа, при зборувањето, значењето на пораката е поткрепено и збогатено со сигналите на невербалната комуникација, за разлика од пишаната комуникација, која се потпира само на зборови. Додатна причина за преферирање на усната комуникација е тоа што при усното комуницирање, повратниот одговор е брз и повратната информација се добива во самиот момент на комуницирањето, непосредно веднаш по моментот на испраќањето на пораката. Додека во пишаната комуникација се случува, добивањето на одговорот и повратната информација да пристигне по одредено време.
- **Писмена комуникација** - најкористени видови пишана комуникација се писма, меморандуми, извештаи, понуди, а во последните децении особено се наметнува електронската пошта. Преку писмената деловна комуникација се претставува не само менаџерот, туку и самата организација, па затоа, секој пишан документ треба да се одликува со јасност, концизност и професионалност, со внимателно одбрани и етички исправни зборови и изрази. Информациите во деловните документи треба да бидат точни, ажурирани и тековни. Исто така, многу е важно во документите да бидат следени граматичките и правописните правила на јазикот на кој се пишува. Ова е особено важно доколку напишаното е наменето за повеќе луѓе, на пример некој рекламен или промотивен материјал. Во спротивно, доколку не се користи убав и јасен јазик, се намалува кредибилитетот на компанијата.

Од наведените карактеристики на различните облици на деловна комуникација заклучуваме дека секое претпријатие треба да изгради ефективен стил на деловно комуницирање со своите вработени, деловните партнери и пошироката јавност.

3.1.6. Вежби за облици на деловна комуникација

1. Прочитајте го подолу зададениот текст чиј автор е Стив Џобс и започнете дискусија за тоа колку е важен слободниот избор на своето идно занимање и животен пат. Креирајте тимови во кои ќе учествуваат 4-5 ученика кои меѓусебно ќе спроведат кратко интервју во врска со нивните планови во иднина, посакувано занимање, работно место, дејност, плата, работно време и др. Преку користење на интерперсоналната, јавна и усна комуникација секој ученик може да ги претстави своите планови и желби во неколку реченици, обраќајќи се пред целиот клас. На овој начин ќе ги развиете вашите презентациски вештини, ќе можете да воспоставите добар контакт со публиката

во тек на вашето излагање, а исто така ќе се прилагодите на работа во групи т.е. тимска работа.

„Вашето време е ограничено. Затоа искористете го правилно. Не влегувајте во замка да живеете според мислењето на другите луѓе. Не дозволувајте туѓите ставови и мислења да го потиснат вашиот внатрешен глас. И најважно, имајте храброст да ги следите своето срце и својата интуиција. Тие веќе знаат што ќе постигнете во животот. Се друго е споредно.“

(Steve Jobs-Стив Џобс).

3.1.7.Видови деловно комуницирање

Пишаната деловна комуникација според содржината можеме да ја поделиме на:

- деловна комуникација во фаза на промоција - испраќање на понуда, барање, честитка, благодарница и др.;
- оперативна деловна комуникација - нарачка, прифаќање на нарачката, договор за продажба на стока, известување за испорачана стока и др.;
- негативна деловна комуникација – произлегува од одредени тешкотии со кои се соочува претпријатието во своето работење. Тука спаѓаат: комисискиот записник за неисправност на стоката, рекламација, отповикување и др.;
- други видови деловна комуникација – комуникација при спроведување на интервју за работа, комуникација со секторот за човечки ресурси, организирање деловни состаноци, комуникации и односи со јавност.

3.1.8.Вежби за видови деловно комуницирање

1. Спроведете интернет истражување за тоа кои професии се појавиле во последните 10 години како резултат на општествените или пазарните потреби. Пронајдете конкретни примери за луѓе претприемачи кои ги препознале новонастанатите потреби и ги претвориле во успешен претприемнички потфат.

По ова поделете се на групи и секоја група нека се обиде да смисли три идни професии за кои мисли дека ќе се појават во следните пет до десет години како резултат на општествените и пазарните потреби. Потоа секоја група треба да ги објасни тие професии така што секој член од тимот ќе се обрати пред присутните во целиот клас, користејќи ја усната, писмената и јавната комуникација. Оваа вежба ќе ви помогне да го развиете критичкиот начин на размислување, ќе можете

да дадете конструктивна повратна информација и преку групната работа ќе ја воочите предноста на тимската работа.

3.2.Пишана деловна комуникација

3.2.1.Деловно писмо (структура и облици)

Деловното писмо претставува писмо кое го користат претпријатијата за професионална кореспонденција со други компании, клиенти, купувачи, акционери, инвеститори и др. Тоа е средство за меѓусебно разменување на информации меѓу деловните партнери со цел завршување на конкретна деловна работа (зделка), на пример, продажба на стока и слично. Деловното писмо може да има различна содржина: испраќање на понуда, барање за понуда, прифаќање на добиена понуда, порачка, рекламација за количината или квалитетот на стоката, како и други писма од деловното работење на претпријатијата.

Деловите на деловното писмо се делат на битни (суштествени) и споредни. Битни делови се: заглавие на писмото, место и датум, адреса на примачот, знак на повикување, предмет или содржина, поздрав и потпис на овластеното лице со означување на неговата функција. Споредни делови на деловното писмо се: ословување (обраќање), начин на испраќање, додаток на писмото (п.с. – постскриптур).

Заглавието ги содржи сите битни елементи (назив на претпријатието, дејност, улица и број, место, телефонски број, факс, број на трансакциска сметка, година на основање и др.). Заглавието најчесто се пишува во горниот дел, на средина, со што ќе биде јасно означено и ќе го привлече потребното внимание.

Место и датум. Местото секогаш се одвојува од датумот со запирка, на пример, Скопје, 25 мај 2020 или Скопје, 25. 05. 2020. Овој елемент има големо правно значење, особено во случај на спор во врска со обврска, по договор за продажба.

Адресата на примачот ги содржи овие елементи: називот на трговското друштво (претпријатие), дејноста која ја врши, местото во кое се испраќа, односно улица и број или број на поштенскиот фах под местото (посебно ако е мало местото, се пишува и поштенскиот број), име на земјата, ако писмото се испраќа во странство и име на континентот, ако писмото се испраќа надвор од Европа.

Знакот за повикување во деловното допишување придонесува побрзо да се поврзе писмото со писмото на деловниот партнер. Во него се содржи датумот на претходното писмо, односно дописот на кој се одговара. Кај знаците за повикување постојат повеќе ознаки, како што се на пример, Наш знак, Ваш знак, Наш допис, Ваш допис и други.

Предметот претставува кратка ознака за содржината на писмото. Ако нема потреба, оваа ознака не мора да ја содржи писмото. Кратката содржина на писмото може да се напише и без да се пишува зборот „ПРЕДМЕТ“, само што таа во ваков случај се подвлекува. На пример: набавка на компјутери.

Содржината на писмото (текст) е суштествен елемент на деловното писмо која содржи: вовед во кој се повикуваме на претходно остварен телефонски разговор или деловен контакт, содржина на писмото во која треба јасно, кратко, прецизно, и без правописни грешки да се објасни причината за обраќањето и завршен дел во кој го нагласуваме нашиот оптимизам и желба за понатамошна соработка.

Поздрав – љубезни зборови со кои му се обраќаме на деловниот партнер. На пр: „Примете ги нашите поздрави, Со почит, Ви посакувам се најдобро“ и сл.

Потпис – деловното писмо го потпишува овластеното лице кое го застапува претпријатието. Пред потпишување на писмото, прво се пишува функцијата, на пример, директор, а потоа во заграда името и презимето на лицето, овластено за потпис, на пример, Јован Јовановски.

3.2.2. Вежби за деловно писмо

1. По слободен избор напишете деловно писмо според следниве насоки:
 - Напишете заглавие на писмо: кој го испраќа и до кого го испраќате.
 - Определете го предметот (содржината) на деловното писмо.
 - Со две до три реченици составете краток вовед на писмото.
 - Обидете се накусо да ја разработите содржината за она што претставува предмет на писмото со креирање на неколку пасуси, односно нови редови.
 - Врз основа на содржината направете краток заклучок, односно резиме на писмото.
 - Извршете проверка на евентуалните грешки, поздравете го лицето до кое го испраќате и не заборавате да се потпишете.

3.2.3. Американско, европско и комбиниран облик на деловно писмо

Во литературата познати се три основни облици на пишување на деловни писма: европски, американски и комбиниран. При пишување на деловните писма изборот на формата (обликот) е слободен.

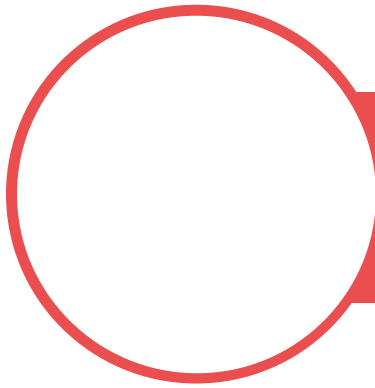
Европската форма е најстарата форма на писма, настаната уште во времето кога се пишувало на рака, но се задржала сè до денес. Оваа форма уште е позната и како класична форма на писма, а бидејќи за прв пат е користена во Франција, е наречена уште француска форма.

Кај европската форма, заглавието на деловното писмо се пишува на големо растојание, со оставање 25 mm празен простор. Обично заглавието кај деловните писма е отпечатено однапред и го содржи називот на претпријатието кое го испраќа деловното писмо.

Под заглавието се пишува називот на примачот, до кого се упатува писмото, со оставање два до три реда проред под заглавието. Адресата на примачот се пишува под називот на примачот, а поштенскиот број и местото се пишуваат со оставање на слободен простор.

Содржината на деловното писмо се пишува на големо растојание со оставање на 50 mm слободен простор од левата страна на листот. Под ознаката „ПРЕДМЕТ“ се остава еден до два реда проред празен простор, а кога ќе се премине на нов обичен ред, пишувањето почнува со оставање на 25 mm слободен простор, со секоја нова мисла или реченица. Новите делови, односно редови, се пишуваат со вовлекување на редот исто како и на почетокот од содржината на писмото.

Европската форма е прилично прегледна и економична, така што на едната страница од листот хартија може да се напише поголем текст. Како недостаток на оваа форма е побавното пишување на текстот, заради честото подесување на мали и големи растојанија.



АД Фриго-техна
ул. „Никола Карев“ бр.1
1000 Скопје
Friigo@gmail.com

До: ДООЕЛ АБЦ
ул. „Скупи“ бр. 45 • 1000 – Скопје

Предмет: Понуда бр.02/2967

Датум: 12.04.2022 г.

Почитувани,

Го примивме вашето барање за испраќање на понуда и со таа цел ви го испраќаме најновиот каталог и ценовник на нашите разладни уреди.

Нашите производи се изработени според највисоките стандарди за квалитет, за кои нудиме стручно поставување, монтирање и редовна контрола од страна на нашата сервисна служба.

Доколку сакате да порачате поголема количина, подготвени сме да ви понудиме одреден попуст, за кој ќе се договориме пред потпишување на договорот.

Примете срдечни поздрави,

Прилог:

- Каталог
- Ценовник

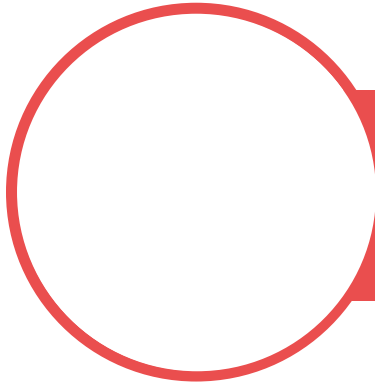
АД ФРИГО-ТЕХНА
Раководител за продажба
Александар Атанасовски

Американската форма на пишување писма е од поново време. Започнала да се применува по Првата светска војна. Таа уште е позната и како блок-форма, бидејќи сите делови во писмото се пишуваат еден под друг, така што се добива правоаголна форма. Оваа форма е најлесна за пишување и поради тоа е сè повеќе во употреба. Писмата можат да се пишуваат брзо, прегледно и со естетски изглед.

Местото за адреса на примачот може да се означи со рамка. Рамката се означува со ориентациони црточички или со точки во форма на триаголник во која се распоредуваат деловите од адресата.

Новите редови во писмото се пишуваат без вовлекување на текстот. Така почнува да се пишува и првиот ред од содржината на писмото. Меѓу деловите од писмото се остава еден до два реда проред празен простор. Инаку за редоследот на пишувањето на писмото важат истите правила на европската форма.

Американската форма е попрегледна и брза за пишување, затоа што не се губи време во дотерување на единиците од тастатурата на компјутерот, за мало или големо растојание. Како послаба страна на оваа форма е економичноста, бидејќи се остава повеќе слободен простор меѓу редовите.



АД Фриго-техна
ул. „Никола Карев“ бр.1
1000 Скопје
Frigo@gmail.com
070/422 450

До: ДООЕЛ АБЦ
ул. „Скупи“ бр. 45 • 1000 – Скопје

Предмет: Понуда бр.02/2967
Датум: 12.04.2022 г.

Почитувани,

Го примивме вашето барање за испраќање на понуда и за таа цел ви го испраќаме најновиот каталог и ценовник на нашите разладни уреди. Нашите производи се изработени според највисоките стандарди за квалитет, за кои нудиме стручно поставување, монтирање и редовна контрола од страна на нашата сервисна служба. Доколку сакате да порачате поголема количина, подготвени сме да ви понудиме одреден попуст, за кој ќе се договориме пред потпишување на договорот.

Примете срдечни поздрави,

Прилог:
- Каталог
- Ценовник

АД ФРИГО-ТЕХНА
Раководител за продажба
Александар Атанасовски

Комбинираната форма настанала пред педесетина години како комбинација на европската и американската форма.

Постојат две варијанти на оваа форма. Според првата варијанта европско-американска, адресата и седиштето на примачот се пишуваат на американски начин, а содржината од писмото на европски начин. Сите делови од писмото се пишуваат на мало растојание, освен местото, датумот и содржината. Местото и датумот се пишуваат на растојание предвидено за потпис. Содржината од писмото почнува да се пишува на големо растојание, а обичните редови се пишуваат на мало растојание се до завршувањето на делот, односно мислата. Празни редови не се оставаат помеѓу обичните редови од содржината на писмото, туку само помеѓу деловите од писмото. Оваа форма е погодна за пишување на поголеми писма.

Според втората варијанта (американско – европска) адресата на примачот и седиштето се пишуваат на европски начин, а текстот на содржината на американски начин. Подоцна од втората варијанта (американско-европската) е направена нова модификација во пишувањето на содржината на писмото. Имено, содржината на писмото почнува да се пишува на мало растојание, а обичните редови на големо растојание до завршувањето на делот, односно мислата. Помеѓу деловите од содржината се остава уште еден празен ред, проред. Оваа форма во светот и кај нас е сè повеќе во употреба, особено при пишување на мали дописи – формат А-4.

Формите за пишување на писма не се утврдени со пропис. Изборот на формата е оставен на составувачот, посебно кога е во прашање писмо од деловна кореспонденција.

3.2.4.Вежби за форми на деловни писма

1. Врз основа на дадените примери поделете се во групи и составете различни форми на деловни писма.

Примери за воведни реченици кај деловни писма:

- Од нашиот трговски патник Ивановски, разбравме дека Вас ве интересираат нашите нови производи,
- Со задоволство ја прифативме вашата иницијатива за деловна соработка,
- Го примивме вашето писмо... кое го очекувавме... и со кое ни нудите нов асортиман на вашите производи...
- Ве известуваме дека, со одлука на Управниот одбор, нашата фирма го промени називот, кој гласи: „Агропромет“ Акционерско друштво за промет со земјоделски производи, улица „Хелшинска“ бр.8, Скопје.

Примери за содржина на деловното писмо:

- Ви нудиме нов вид чоколадо „Колумбо“. Чоколадото е изработена од какао, млеко, шеќер, додатоци на ароми и други супстанции,
- Ве замолуваме грозјето да ни го испратите во дрвени гајби со димензии...
- Врз основа на платена профактура ве молиме да ни испорачате 10 компјутери марка „DELL“.

Примери за завршување на писмото:

- Многу Ви се благодариме на вашето укажано внимание,
- Се надеваме дека нашата соработка уште повеќе ќе се продлабочи,
- Ќе ни биде посебно драго, ако ја прифатите нашата понуда,
- Се надеваме дека ќе ни испратите каталог од вашите нови изданија книги,
- Молиме за итен одговор,
- Се надеваме дека испораката ќе ја извршите веднаш по примањето на порачката,
- Посебно Ви благодариме.

Деловните писма обично завршуваат со поздрав, како израз на внимание и почитување кон примачот. Начинот на изразување на поздравот може да биде најразличен:

- Срдечен поздрав,
- Примете срдечни поздрави,
- Со почит,
- Најубави поздрави,
- Со особено почитување (во комуникацијата со странски партнер) итн.

3.2.5.Испраќање на понуда, прифаќање на понуда и порачка

Понудата како писмена деловна комуникација (деловно писмо) овозможува обраќање од страна на продавачот до потенцијалниот купувач, нудејќи ги своите производи/услуги. Добро составената понуда треба да ги содржи следниве елементи:

- вид на производот,
- опис на производот,
- квалитет,
- цена,
- вид на амбалажа,
- начин на отпрема,
- рок и начин на плаќање,

купувачот ја започнува иницијативата за воспоставување на контакт и започнување на преговори со продавачот.

3.2.6. Вежби за испраќање понуда, прифаќање на понуда и порачка

Во следнава вежба би можеле да се поделите во групи и преку тимска работа можете да составите деловни писма за барање за понуда, понуда и порачка според дадените податоци:

1. На ден 15.5.2023 година трговското претпријатие ДОО „Спорт“ бул. „Партизански одреди“ бр.5, Скопје испратило барање за понуда до претпријатието ДОО „Тренд“ со локација на ул. „Рајко Жинзифов“ бр.11, Скопје кое се занимава со производство на спортска опрема и од него побарало понуда за следниве производи:

- Спортски долни тренерки од марката „Sprint“,
- Спортски дуксери од марка „Tend“ и
- Спортски маици од марката „Elan“.

Одговорно лице во трговското претпријатие „Спорт“ и раководител за набавка е Игор Петровски.

2. На ден 16.5.2023 година претпријатието ДОО „Тренд“ со локација на ул. „Рајко Жинзифов“ бр.11, Скопје испратило понуда до трговското претпријатие ДОО „Спорт“ бул. „Партизански одреди“ бр.5, Скопје во која навело дека во моментот располага со следниве производи:

- 10 пара долни тренерки марка „Sprint“ по цена од 3000,00 денари, (конфекциски број 40),
- 15 пара спортски маици, марка „Elan“ по цена од 3500,00 денари, (конфекциски број 42) и
- 20 пара дуксери марка „Tend“ по цена од 3700,00 денари, (конфекциски број 44).

Раководител за продажба во претпријатието ДОО „Тренд“ е Миле Николовски.

3. На ден 17.5.2023 година трговското претпријатие ДОО „Спорт“ бул. „Партизански одреди“ бр.5, Скопје ја прифатило понудата од претпријатието ДОО „Тренд“ со локација на ул. „Рајко Жинзифов“ бр.11, Скопје, и извршило нарачка за сите понудени производи.

ДОО „Спорт“ бул. „Партизански одреди“ бр.5, Скопје

До

ДОО „Тренд“ | ул. „Рајко Жинзифов“ бр.11

Скопје 1000

Предмет: Барање за понуда

Почитувани

Нашето претпријатие ДОО „Спорт“ долги години успешно работи на македонскиот пазар и преку своите продавници ги нуди најновите спортски производи, атрактивни за купувачите.

Со цел да ја продолжиме нашата успешна продажба Ве замолуваме да ни испратите понуда од Вашите производи со следниве карактеристики:

- Спортски долни тренерки од марката „Sprint“,
- Спортски дуксери од марка „Tend“ и
- Спортски маици од марката „Elan“.

Доколку сте во можност би сакале да ни испратите каталог со ценовник од Вашите производи.

Се надеваме дека нашата соработка уште повеќе ќе се продлабочи во иднина.

Многу Ви се благодарваме на вашето укажано внимание.

Датум

15.5.2023 г.

Раководител за набавка
Игор Петровски

ДОО „Тренд“ | ул. „Рајко Жинзифов“ бр.11, Скопје 1000

**До „Спорт“ ДОО бул. „Партизански одреди“ бр.5,
1000 Скопје**

Предмет: Понуда

Датум: 16.5.2023 г.

Почитувани,

Пред се, ви благодариме на интересот што го покажавте да соработувате со нашата компанија. Се надеваме дека оваа понуда ќе излезе во пресрет на Вашите потреби.

Врз основа на вашето барање за испраќање на понуда од нашите производи, во моментот можеме да ви го понудиме следново:

- 10 пара долни тренерки марка „Sprint“ по цена од 3000,00 денари, (конфекциски број 40),
- 15 пара спортски маици, марка „Elan“ по цена од 3500,00 денари, (конфекциски број 42) и
- 20 пара дуксери, марка „Tend“ по цена од 3700,00 денари, (конфекциски број 44).

Би сакале да истакнеме дека нашите производи се изработени од мека памучна ткаенина, изработени се со модерен крој, истите се поединечно спакувани, а за транспорт се користат картонски кутии. Доставата ја вршиме со сопствени превозни средства до адресата на купувачот во рок од 5 работни дена по извршената нарачка. Во нарачката треба да ја означите потребната големина, марка и број на парчиња.

Ќе ни биде посебно драго, ако ја прифатите нашата понуда и остварување на успешна деловна комуникација.

Со надеж за успешна соработка, срдечно Ве поздравуваме!

Датум

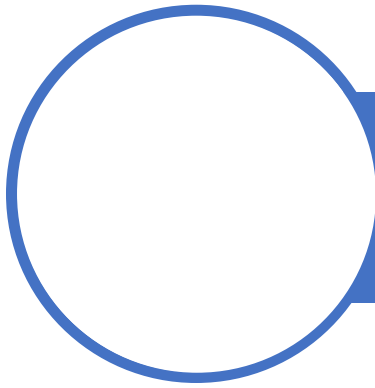
16.5.2023 г.

Раководител на продажба

Миле Николовски

E-mail: milenikolovski.com.mk

Мобилен: +389 72219589



ДОО „Спорт“
бул. „Партизански одреди“ бр.5,

ДО

ДОО „ТРЕНД“ СО ЛОКАЦИЈА НА УЛ. „РАЈКО ЖИНЗИФОВ“ БР.11, СКОПЈЕ

Предмет: Нарачка

Почитувани,

Ви сакале да Ве информираме дека ја разгледавме добиената понуда од
Ваша страна и со задоволство ја прифаќаме.

За таа цел ве замолуваме да ни ги испорачате следните производи:

- 10 пара долни тренерки марка „Sprint“ по цена од 3000,00 денари, (конфекциски број 40),
- 15 пара маици, марка „Elan“ по цена од 3500,00 денари, (конфекциски број 42) и
- 20 пара дуксери, марка „Tend“ по цена од 3700,00 денари, (конфекциски број 44).

Би сакале сите производи да бидат поединечно спакувани и посебно сме задоволни од временскиот период на гаранција од една година кој ни го нудите.

Во најскоро време ја очекуваме вашата профактура со сите потребни податоци и се надеваме дека испораката на производите ќе ја извршите веднаш по извршеното плаќање од наша страна.

Однапред Ви се заблагодаруваме на Вашето укажано внимание.

Датум

17.5.2023 г.

Раководител за набавка

Игор Петровски

3.2.7.Оперативна деловна комуникација (нарачка, договор за купопродажба, фактура)

Склучувањето на купопродажбата на одредена стока се врши врз основа на претходно добиена нарачка, а потоа следи потпишување на договор за продажба или договор за извршување на одредена услуга.

Нарачката претставува писмена деловна комуникација со која купувачот нарачува одредена стока или услуга од продавачот и ги одредува условите за реализација.

Основ за составување на нарачката е добиената понуда, каталог, ценовник или веб-сајт на компанијата продавач. Нарачката која е составена во писмена форма треба да биде напишана како деловно писмо и во содржината треба да се внесат одредени елементи.

Елементи во нарачката	Опис на елементите
Назив на производот или услугата	Точно се дефинира одреден производ или услуга врз основа на претходно остварена комуникација.
Количина	Се изразува во одредени мерни единици (килограми, тони, литри...)
Цена	Во цената можат да бидат вклучени и трошоците за превоз. Кога се купува поголема количина, најчесто продавачот треба да одобри одреден попуст.
Место на отпрема	Се означува местото на отпрема на стоката (тоа се најчесто магацинските простории на купувачот).
Рок на испорака	Рокот за испорака се договара меѓу деловните партнери. Вообичаено рокот за испорака на производи за широка потрошувачка е до 30 дена, а за инвестициска опрема може да биде и до 12 месеци.
Начина на отпрема	Продавачот може стоката да ја стави на располагање во своите складишта или да организира превоз со сопствени транспортни средства или со посредство на транспортно претпријатие.
Рок на плаќање	Вообичаено рокот за плаќање е 15 дена по приемот на стоката и најчесто се спроведува безготовинско плаќање со налог за пренос.
Вид на амбалажа	Амбалажата може да биде стандардна (која ја користи продавачот) или посебна амбалажа според барањата на купувачот.

Со **договорот за продажба** продавачот се обврзува предметот што го продава да му го предаде на купувачот така што купувачот ќе стекне право на сопственост, а купувачот се обврзува да му ја плати цената на продавачот. Битни елементи од договорот за продажба се: договорни страни, детали за производот, количина и цена на производот.

Продавач: ДОО Kendi - Скопје ул. „Стив Наумов“ бр.11 Скопје	Купувач: Мах – трговија на големо ул. „Димитар Миладинов“ бр.16 Скопје
ДОГОВОР ЗА ПРОДАЖБА број 35/2021 составен на 12.5.2021 г.	
Продавач:	ДОО Kendi прехранбена индустрија, ул. „Стив Наумов“ бр.11, Скопје
Купувач:	Мах, трговија на големо, ул. „Димитар Миладинов“ бр.16, Скопје
Назив на стоката, цена и количина:	Продавачот се обврзува да му ги испорача на купувачот следните производи: -800 парчиња наполитанки Чоко, пакување 250 гр., по цена од 40,00 ден. -500 парчиња наполитанки Холи, пакување 500 гр., по цена од 70,00 ден.
Рок, начин и место на отпрема:	Продавачот се обврзува превозот да го изврши со сопствени транспортни средства до складиштата на купувачот во рок од 8 дена од нарачката.
Начин на плаќање:	Купувачот се обврзува дека во рок од 8 дена од приемот на стоката ќе го изврши плаќањето.
Вид на амбалажа: Преземање на стоката:	Продавачот се обврзува стоката да ја спакува во картонски кутии. Купувачот се обврзува дека при преземање на стоката ќе изврши квантитативна и квалитативна контрола на пристигната стока во складиште.
Рок за приговор: Осигурување:	Во рок од 8 дена од пристигнување на стоката во складиштето на купувачот. Продавачот ќе ја осигури стоката од сите ризици на товар на купувачот
Договорни казни:	Доколку продавачот не изврши отпрема на стоката од нарачката во договорениот рок, купувачот има право да пресмета пенали во износ од 7%.
Затезна камата:	Доколку купувачот не ја исполни својата обврска во договорениот рок, продавачот има право да пресмета 7% затезна камата.
Судска надлежност:	Сите забелешки и дополнувања во договорот, договорните страни ќе се обидат да го решат со заемно прифатливо решение – спогодба, а во случај на судски спор надлежен е Основен суд Скопје.
Услови за раскинување на договорот:	Договорот може да се раскине доколку една од договорените страни не ги изврши обврските според договорените услови
Завршни одредби:	Договорот е составен во 4 примероци, два за купувачот и два за продавачот.
Продавач: ДОО Kendi - Скопје Директор: Јасмина Велковска	Купувач: Мах – трговија на големо Директор: Марјан Николовски

Како споредни елементи во договорот за продажба се јавуваат следниве: податоци за рокот, начинот и местото на испорака, рокот и начинот на плаќање, вид на амбалажа, рок за приговор, затезна камата, капар, право на задржување на стоката (ретенција), судска надлежност во случај на спор, услови за раскинување на договорот.

Во **фактурата** се наведува описот на стоката или услугата што е предмет на купопродажба, количината и цената. Овој документ создава обврска и за купувачот и за продавачот. Преку фактурата, купувачот е обврзан да го исплати износот наведен во

фактурата во точно дефиниран и определен временски рок, додека продавачот се обврзува да ја достави фактурираната стока или услуга. Како составни делови на фактурата се:

1. Податоци за испраќачот – име на фирма, адреса, даночен број, жиро сметка, банка,
2. Податоци за клиентот – име на фирма, адреса, даночен број,
3. Податоци за фактурата – број на фактура, датум на издавање, датум на доспевање,
4. Ставки во фактурата и износи – производ или услуга, количина, единечна цена, даночна стапка, зборови (основа, ДДВ и вкупно),
5. Даночна табела – основа и данок по даночна стапка,
6. Потписи – потпис на овластени лица за издавање и примање на фактура.

Во фактурата продавачот треба да го наведе рокот на плаќање на фактурата, процентот на казнена камата при задоцнување во плаќањето, како и надлежноста на судските органи во случај на спор.

ИМЕ НА КОМПАНИЈАТА

Седиште на компанијата:

Тел./факс:

Транс. с/ка:

Даночен број:

Име на клиентот (купувач)

Седиште на клиентот

ФАКТУРА *сериски број:*

Датум:

Реден бр.	Опис	Един. мерка	Количина	Цена на еден примерок	Износ

Вкупно со зборови:

.....

Рок на плаќање:

Рекламации во рок од:

Во случај на спор надлежен е Основниот суд во Скопје.

Законски застапник
лице овластено за
потпишување на фактури

.....

3.2.8. Вежби за оперативна деловна комуникација

1. На ден **5.10.2023** година трговското претпријатие ДОО „Мода“ ул. „Туристичка“ бр.2, Охрид, испратило барање за понуда до претпријатието ДООЕЛ „Еlegant“ со локација на ул. „Кузман Јосифовски - Питу“ бр.4, Охрид кое се занимава со производство на машки, женски и детски мантили и од него побарало понуда за следниве производи:
 - Женски мантили од марката „Атланта“,
 - Машки мантили од марката „Астибо“ и
 - Детски мантили од марката „Јасмил“.
 - Одговорно лице во трговското претпријатие „Мода“ и раководител за набавка е Игор Петровски.

Врз основа на погоре дадените податоци треба да составиш деловно писмо - Барање за понуда.

2. На ден 6 октомври 2023 година претпријатието „Еlegant“ ДООЕЛ, кое се занимава со производство на облека, локација на ул. „Кузман Јосифовски – Питу“ бр.4, Охрид, е-mail: elegant@gmail.com тел. 075/234-123 доставило понуда до трговското претпријатие „Мода“ ДОО, ул. „Туристичка“ бр.2, Охрид. Во понудата навело дека располага со следниве производи:
 - 20 женски мантили од марката „Атланта“ со цена од 3000,00 денари конфекциски број 40,
 - 15 машки мантили од марката „Астибо“ со цена од 3500,00 денари конфекциски број 46,
 - 30 детски мантили од марката „Јасмил“ со цена од 2200,00 денари конфекциски број 14.

Би сакале да наведеме дека нашите мантили се произведени од непропустлив материјал и од внатрешната страна се обложени со мека памучна ткаенина. Изработени се со модерен крој, истите се поединечно спакувани, а за транспорт се користат картонски кутии. Доставата ја вршиме со сопствени превозни средства до адресата на купувачот во рок од 5 работни дена по извршената нарачка. Во нарачката треба да ја означите потребната големина, марка и број на парчиња. Понудата важи во рок од 30 дена од денот на нејзиното испраќање. Се надеваме дека ќе бидете заинтересирани за нашата понуда и ќе сакате на вашите купувачи, да им ги понудите овие нови модели од нашата колекција. Раководител за продажба во претпријатието ДООЕЛ „Еlegant“ е Миле Николовски.

Врз основа на погоре дадените податоци треба да составиш деловно писмо - Понуда.

3. На ден **7.10.2023** година трговското претпријатие ДОО „Мода“ ул. „Туристичка“ бр.2, Охрид ја прифатило понудата од претпријатието ДООЕЛ „Еlegant“ со локација

на ул. „Кузман Јосифовски - Питу“ бр.4, Охрид , и извршило нарачка на сите понудени производи.

Врз основа на погоре дадените податоци треба да составиш деловно писмо - Нарачка.

4. На **8.10.2023** година претпријатието ДООЕЛ „Еlegant“ со локација на ул. „„Кузман Јосифовски – Питу“ бр.4, Охрид , чија трансакциска сметка е 2134567890 и моб. тел. 071/234-567 испратило фактура бр.890 до трговското претпријатие ДОО „Мода“ бул. „Туристичка“ бр.2, Охрид за да го изврши плаќањето во рок од 30 дена, со можност за рекламации од 5 работни дена.

Врз основа на погоре дадените податоци треба да составиш фактура.

ДОО „Мода“ ул. „Туристичка“ бр.2, Охрид

До
ДООЕЛ „Еlegant“

ул. „Кузман Јосифовски - Питу“ бр.4, Охрид 6000

Предмет: Барање за понуда

Почитувани

Нашето трговското претпријатие ДОО „Мода“ долги години успешно работи на македонскиот пазар и преку своите продавници ги нуди најновите производи, атрактивни за купувачите.

Со цел да ја продолжиме нашата успешна продажба Ве замолуваме да ни испратите понуда од Вашите производи со следниве карактеристики:

- Женски мантили од марката „Атланта“,
- Машки мантили од марката „Астибо“ и
- Детски мантили од марката „Јасмил“.

Доколку сте во можност би сакале да ни испратите и каталог со ценовник од Вашите производи.

Се надеваме дека нашата соработка уште повеќе ќе се продлабочи во иднина.

Многу Ви се заблагодаруваме на вашето укажано внимание.

Датум

5.10.2023 г.

Раководител за набавка
Игор Петровски

ДООЕЛ „Еlegant“ ул. „Кузман Јосифовски – Питу“ бр.4,
Охрид

До „Мода“ ДОО,
ул. „Туристичка“ бр.2,
6000 Охрид

Предмет: Понуда

Датум: 6.10.2023 г.

Почитувани,

Пред се, ви благодариме на интересот што го покажавте да соработувате со нашата компанија. Се надеваме дека оваа понуда ќе излезе во пресрет на Вашите потреби.

Врз основа на вашето барање за испраќање на понуда од нашите производи, во моментот можеме да ви го понудиме следново:

- 20 женски мантили од марката „Атланта“ со цена од 3000,00 денари, конфекциски број 40,
- 15 машки мантили од марката „Астибо“ со цена од 3500,00 денари, конфекциски број 46,
- 30 детски мантили од марката „Јасмил“ со цена од 2200,00 денари, конфекциски број 14.

Би сакале да наведеме дека нашите мантили се произведени од непропустлив материјал и од внатрешната страна се обложени со мека памучна ткаенина. Изработени се со модерен крој, истите се поединечно спакувани, а за транспорт се користат картонски кутии. Доставата ја вршиме со сопствени превозни средства до адресата на купувачот во рок од 5 работни дена по извршената нарачка. Во нарачката треба да ја означите потребната големина, марка и број на парчиња. Плаќањето е во рок од 30 дена.

Се надеваме дека ќе бидете заинтересирани за нашата понуда и ќе сакате на вашите купувачи, да им ги понудите овие нови модели од нашата колекција.

Со надеж за успешна соработка, срдечно Ве поздравуваме!

Датум

6.10.2023 г.

Раководител на продажба

Миле Николовски

[e-mail:elegant@gmail.com](mailto:elegant@gmail.com)

Мобилен: +389 72219589

ДОО „Мода“ ул. „Туристичка“ бр.2, Охрид

ДО

ДООЕЛ „ЕЛЕГАНТ“,

УЛ. „КУЗМАН ЈОСИФОВСКИ - ПИТУ“ БР.4

6000 ОХРИД

Предмет: Нарачка

Почитувани,

Ви сакале да Ве информираме дека ја разгледавме добиената понуда од Ваша страна и со задоволство ја прифаќаме.

За таа цел ве замолуваме да ни ги испорачате следните производи:

- 20 женски мантили од марката „Атланта“ со цена од 3000,00 денари, конфекциски број 40,
- 15 машки мантили од марката „Астибо“ со цена од 3500,00 денари, конфекциски број 46,
- 30 детски мантили од марката „Јасмил“ со цена од 2200,00 денари, конфекциски број 14.

Би сакале сите производи да бидат поединечно спакувани и посебно сме задоволни од вашиот превоз до нашата адреса, во рок од 5 работни дена од извршената нарачка.

Во најскоро време ја очекуваме вашата фактура со сите потребни податоци и се надеваме дека испораката на производите ќе ја извршите веднаш по извршеното плаќање од наша страна.

Однапред Ви се заблагодаруваме на Вашето укажано внимание.

Датум

7.10.2023 г.

ИМЕ НА КОМПАНИЈАТА: ДООЕЛ „Елегант“

Седиште на компанијата: ул. „Кузман Јосифовски – Питу“ бр.4, Охрид

Тел./факс: 071/234-567

Транс. с/ка: 2134567890

Даночен број:

ДОО „Мода“ бул. „Туристичка“ бр.2

6000 Охрид

ФАКТУРА сериски број: 890

Датум: 8.10.2023

Реден бр.	Опис на производот	Един. мерка	Количина	Цена на еден примерок	Износ
1.	Женски мантили „Атланта“ конфекциски бр. 40	Парч.	20	3000,00	60000,00
2.	Машки мантили „Астибо“ конфекциски бр.46	Парч.	15	3500,00	52500,00
3.	Детски мантили „Јасмил“ конфекциски број 14	Парч.	30	2200,00	66000,00
					178500,00

Вкупно со зборови:

Сто седумдесет и осум илјади

и петстотини денари

Рок на плаќање: **30 дена**

Рекламации во рок од: **5 работни дена**

Во случај на спор надлежен е Основниот суд во Скопје.

Законски застапник
лице овластено за
потпишување на фактури

Миле Николовски

3.2.9.Деловна комуникација при рекламација

Во самиот процес на деловната комуникација во одредени ситуации се случуваат определени тешкотии во работењето за кои мора да постои писмен доказ и истите се надминуваат со пишана деловна комуникација.

На пример при преземање на стоката во складиште, треба да се изврши споредба на пристигната стока со документите (товарен лист, испратница, фактура). Квантитативната контрола на пристигнатата стоката се утврдува со броење (за стока која е пристигната во парчиња) и мерење (за стока изразена во килограми, тони, метри, литри и др.). Квалитетот на стоката се утврдува веднаш по приемот на стоката и тоа со субјективни методи (со помош на сетилата за мирис, вкус, вид и допир) и со објективни методи (лабораториско испитување на квалитетот преку употреба на разни хемикалии, мерни инструменти и др.). Доколку стоката е испорачана во оригинално пакување, комисијата која го врши приемот се ограничува само на контрола на пакувањето (дали постои оштетување на амбалажата?), бидејќи во овој случај испраќачот гарантира за квалитетот на стоката и амбалажата, а со тоа одговара и за евентуалните недостатоци кои ќе се утврдат при отворањето на амбалажата.

Доколку комисијата при прием на стоката, утврди дека пристигнатата стока не се согласува со евиденцијата во документите за прием т.е. постои недостиг кај стоката, се составува **комисиски записник за неисправна стока**. Недостиг може да постои во количината или во квалитетот на стоката. Записникот за неисправна стока мора да го потпишат најмалку тројца членови од комисијата и тој се составува во три примероци:

- оригиналот од записникот се испраќа до добавувачот, како прилог кон рекламацијата;
- една копија се доставува до сметководство;
- третата копија ја задржува магационерот.

Комисискиот записник е документ со кој се констатира фактичката состојба на стоката, служи како документ за книжење во сметководствената евиденција, се приложува кон рекламацијата и истиот е докажен материјал во случај на судски спор. Врз основа на записникот се пополнува рекламација (приговор). Рекламацијата е документ со кој се известува добавувачот за утврдените недостатоци на стоката.

При составување на содржината на комисискиот записник за неисправност на стоката треба да се внимава на следните делови:

Содржина на комисискиот записник	Објаснување
Воведен дел	Содржи информации: место и време каде што се пополнува записникот, со кој документ се презема стоката, од кого и како пристигнала стоката и кои се членовите на комисијата кои го извршиле преземањето.
Наод од комисијата	Комисијата утврдува кусок или вишок на стоката, стока која не одговара на договорениот квалитет, оштетување на амбалажата и пакувањето и сл.
Мислење од комисијата	Мислењето од комисијата која го извршила приемот на стоката треба да биде јасно формулирано за да може според него да се поднесе рекламација. Комисијата може да предложи како да се отстранат недостатоците кај стоката.
Завршен дел	Времето во кое работела комисијата, во колку примероци е составен записникот, клаузула за материјална и морална одговорност и потпис од членовите на комисијата.

Рекламација за количината на стоката. Веќе рековме дека при приемот на стока во складиште се врши квантитативна контрола на стоката преку мерење или броење и доколку се забележи отстапување од договорената количина се пополнува рекламација и комисиски записник за неисправност на стоката. Рекламацијата се поднесува веднаш по приемот на стоката во складиште, но во одредени случаи рокот за рекламација може да биде поинаку договорен во купопродажниот договор. Рекламацијата може да биде упатена на повеќе начини: усно, по телефон, писмено, но најсигурна е пишаната рекламација.

Рекламација за квалитетот на стоката. Оваа рекламација се поднесува кога по извршената квалитативна контрола на примената стока се констатира отстапување од договорениот квалитет. Заедно со рекламацијата се пополнува и комисиски записник за неисправност на стоката.

При решавање на рекламацијата во интерес на добрите деловни односи, двете договорни страни треба да изнајдат најпогодно решение. Доколку дојде до спор, тој се решава од надлежниот суд определен во договорот за купопродажба.

Отповикување на порачката се врши доколку една од договорените страни не ги изврши договорените услови од купопродажниот договор во предвидениот рок, па така доаѓа до раскинување на договорот.

3.2.10. Вежби за деловна комуникација при рекламација

1. Доколку при приемот на стоката во складиште се констатира отстапување од договорениот квантитет и квалитет, тогаш купувачот/увозникот/овластеното лице треба да поднесе:
2. На 20.10.2020 година две претпријатија потпишале купопродажен договор бр. 8081 за следниов вид производ: медицински сапун со поединечна тежина од 100 гр по цена од 25 денари парче/800 парчиња. По извршениот комисиски прим на стоката во складиште е констатирано дека е испорачан медицински сапун од 100 гр. по цена од 25 денари парче/700 парчиња. Во овој случај до добавувачот треба да се испрати:
3. Со број на парчиња, килограми, метар, со приближно определување (од.....до, најмалку најмногу) во купопродажниот договор се изразува:
4. По составување на комисискиот записник, во кој е констатирано дека постои разлика помеѓу фактурираната и испорачаната количина на стока истиот треба да се испрати до:
5. Составете комисиски записник според следнава состојба: на ден 17 мај 2021 г. при преземање на стоката во магацинските простории на трговското претпријатие „Олимп“ кое се наоѓа на бул. „Партизански одреди“ бр.5, Скопје е утврдено дека постои кусок од 3 пара машки патики број 42, од моделот „Sprint“, а добиени се 4 пара вишок машки патики со број 44 од моделот „Elan“. Патиките се добиени од претпријатието ДОО „Тренд“ со локација на ул. „Рајко Жинзифов“ бр.11, Скопје кое се занимава со производство на спортска опрема. Членовите на комисијата претпоставуваат дека дошло до ненамерна грешка при пакување на стоката.
6. На 29 јуни 2020 година во складиштето на „МЛ - Шпед“ - Скопје примени се 200 гајби грозје (сорта хамбург) од ДООЕЛ „Пролет“, Неготино со вкупна вредност од 40 000 денари при што е констатирано дека 10 гајби недостигаат. Пополни ја приемницата, а потоа пополни записник за неисправност на стоката и рекламација според следните податоци:
 - стоката е примена од тричлена комисија, шпедитер, комерцијалист и превозник;
 - со пребројување е утврдено дека недостигаат 10 гајби грозје;
 - една гајба има тежина од 10 kg, а еден килограм е со цена 20 денари;
 - во рекламацијата комисијата бара десетте гајби да бидат испратени во најкраток можен рок или да биде извршено рефундирање на средствата;

Организација на работата во шпедициите за IV година

- со мерење комисијата утврдила дека сите гајби ја имаат тежината која е утврдена во купопродажниот договор;
- квалитетот на грозјето одговара на купопродажниот договор.

_____ (претпријатие)	_____ 20__ г.						
_____ (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
Заклучно со реден бр. _____							
Предал, _____				Примил, _____			

МЛ - ШПЕД

Ул. Коле Неделковски бр.34 · 072/145-267
mlsped@gmail.com

До
ДООЕЛ „Пролет“
Ул. „11 Октомври“ бр.90
1440 Неготино

Комисиски записник за неисправност на стока

Составен на 29 јуни 2022 година во просториите на складиштето на „МЛ- Шпед“

Присутни се членовите на комисијата:

1. Александра Томовска – шпедитер
2. Никола Ивановски – комерцијалист
3. Димитар Ангеловски - превозник

Предмет на работа на комисијата е да ја преземе стоката и да ја констатира нејзината количина според договорот за продажба на грозје (сорта хамбург) со бр.234 заклучен на ден 26 мај 2022 година. Комисијата го утврди следново:

1. Со пребројување комисијата утврди дека недостигаат 10 гајби грозје;
2. Со мерење комисијата утврди дека сите други пристигнати гајби грозје ја имаат тежината која е утврдена во купопродажниот договор;
3. Квалитетот на грозјето одговара на купопродажниот договор.

Мислење на комисијата:

Според утврдената состојба Ве задолжуваме да ни ги испратите десетте гајби грозје, според договорот или да ни ги уплатите средствата во вкупна вредност од 2 000,00 (две илјади денари) на нашата трансакциска сметка.

За оваа состојба членовите на комисијата се изјаснуваат под целосна кривична, материјална и морална одговорност.

Членови на комисијата:

- 1.Александра Томовска.....
2. Никола Ивановски.....
- 3.Димитар Ангеловски.....

МЛ - ШПЕД

Ул. Коле Неделковски бр.34 · 072/145-267
mlsped@gmail.com

До
ДООЕЛ „Пролет“
Ул. „11 Октомври“ бр.90 , 1440 Неготино

Рекламација за квантитет и квалитет

При преземањето на стоката во нашето складиште на ден 29 јуни 2022 година, Комисијата која е овластена за преземање на стоки утврдила дека недостигаат 10 гајби грозје од сортата хамбург.

Сите други пристигнати гајби грозје ја имаат тежината која е утврдена во купопродажниот договор.

Според тоа Ве задолжуваме да ни испратите уште 10 гајби од сортата хамбург, според договорот.

Се надеваме дека ќе постапите по оваа рекламација.

Во очекување на одговор, Ве поздравуваме.

Во прилог Ви испраќаме еден примерок од Комисискиот записник за неисправност на стоката.

МЛ – ШПЕД

Директор

.....

3.2.11.Пишување на деловен е – mail

Времето на пишување и очекување на писма доби сосема друг правец со појавата на интернетот и развојот на технологијата. Наместо пошторазнесувач кој ги доставува писмата до нашиот дом, денес очекуваме мал, бел коверт на нашиот монитор кој не информира за нов е – mail (електронска пошта). Факт е дека современиот начин на комуникацијата во голем дел е олеснет, но самото користење на електронската пошта се базира на одредени правила како што се:

- **Јасно формулирање на адресата и „subject“.** Покрај јасно формулирање на адресата на примачот, важен сегмент од електронската пошта (е – mail) е насловот на мејлот „subject“ со кој треба во неколку збора да се формулира темата за која се пишува во самото писмо. Насловот на мејлот е важен, бидејќи еден дел од добиените писма завршуваат во „spam“ препознаени како реклами. Насловот на мејлот мора да биде добро осмислен, бидејќи на овој начин соговорникот веднаш ќе го прочита мејлот и ќе ја добие потребната информација.
- **Започнете го писмото со поздрав, а завршете го со потпис.** Секој е – mail треба да го започнете со љубезен поздрав (почитуван/и, ценет/и). Под поздравот треба да стои вовед во кој соговорникот го воведувате во основната содржина и цел на писмото т.е. пораката. Содржината на пораката мора да биде добро осмислена, да содржи конкретни информации од кои примачот на е – mail ќе добие јасна претстава за тоа што е напишано во него. Во заклучокот со кој го завршувате писмото треба јасно да го нагласите тоа што сакате да го постигнете. На самиот крај треба да го напишете вашето име и презиме, вашата позиција и вашиот службен контакт.
- **Почитувајте ја приватноста на другите.** Кога треба да испратите идентична содржина од еден ист е – mail до поголем број компании (на пр. „Барање за понуда“), не треба да ставате 15-20 е--mail адреси во полето „То“ бидејќи на овој начин примачите ќе го видат списокот со адреси од останатите кои го примиле тој мејл. Подобро е сите адреси да ги запишете во „BCC“ наместо во полето „То“ со што ќе ја заштитите приватноста на вашите деловни соработници. Истото правило важи и во случај кога се врши препраќање на одреден мејл (forward) до поголем број мејл адреси. Во тој случај можете од проследениот текст да го избришете списокот со мејлови на луѓето кои првично го добиле. Ова е еден од начините за да се заштитите од несакана пошта т.е. „spam“.
- **Навреме одговорете на добиениот мејл.** Откако сте го добиле мејлот, важно е да одговорите навреме. Се знае дека оптималното време е во рок од 24 часа по приемот на мејлот, но доколку не сте во можност тоа да го сторите во оптималниот рок, направете го тоа во првиот слободен момент со дополнително објаснување за причините поради кои доцните со одговорот.

3.2.12. Вежби за пишување на деловен е – mail

1. Во оваа вежба напишете мејл до одреден наставник, во кој барате информација за вашата проектна задача, придржувајќи се кон следново:
 - во насловот на мејлот напишете ја темата на вашата проектна задача по одреден предмет каде што вашот професор е ментор;
 - на почетокот задолжително се обраќате со зборовите почитуван професоре (неговото презиме), наведувајќи ја притоа и неговата академска титула;
 - по обраќањето ставете запирка и во нов ред започнете да ја пишувате содржината, поради која го испраќате мејлот;
 - содржината на мејлот напишете ја едноставно, искрено, кратко и јасно;
 - користете ги граматичките и правописните правила и интерпункциските знаци;
 - не треба да употребувате било какви емотикони и кратенки како на пр: позз и слично;
 - на крај напишете „Ви се заблагодарувам на издвоеното време“ или „Однапред ви се заблагодарувам“, „Со почит“, „Срдечен поздрав“, а во наредниот ред напишете го вашето име и презиме, клас, образовен профил;
 - пред да го испратите мејлот проверете ја уште еднаш содржината на мејлот;
 - кога ќе го добиете одговорот од професорот, треба да бидете љубезен и да одговорите на истиот. Доколку се работи само за добивање на одредени информации, испратете мејл со зборовите: „Ви благодарам на одговорот“.
2. Напишете вежба, мејл со кој би сакале да аплицирате на одредено работно место, притоа внимавајќи на следново:
 - користете професионална е-адреса која го содржи вашето цело име и презиме;
 - обратете му се директно на лицето одговорно за вработување;
 - претставете се и наведете од каде сте дознале за отворената работна позиција;
 - наведете зошто аплицирате во компанијата и зошто компанијата треба да ве вработи;
 - благодарете се за издвоеното време и истакнете дека со нетрпение очекувате да бидете повикани на тестирање или интервју за работа;
 - потпишете се со цело име и презиме, вашата позиција и контакт податоци;
 - не заборавајте да ја прикачите вашата кратка биографија и мотивациско писмо во PDF и да ставите соодветни наслови (име и презиме) на тие фајлови.

3.2.13.Испраќање пораки преку факс

Зборот факс потекнува од латинскиот збор *fac simile* што значи „направи слично“. Факсот овозможува испраќање и прием на печатени податоци на лист хартија меѓу две оддалечени места со помош на телекомуникациски врски. Факсот се испраќа со помош на факс машина која врши скенирање на податоците печатени на хартија и нивно претворање во кодови кои можат да се испратат преку телефонските врски. Факс машината од другата страна на линијата врши обратна операција т.е. ги враќа кодовите во првобитната форма со што се добива копија која е верна на оригиналот.

Како основни делови во телефакс комуникацијата се јавуваат следниве:

- наслов,
- комуникациски податоци, и
- содржина на факсот.

Насловот ги содржи основните податоци за претпријатието кое се јавува како испраќач на пораката: назив на претпријатието, предмет на работење, адреса, број на телефон и број на факс.

Комуникациските податоци најчесто го содржат следново:

- податоци за примачот – негова адреса, улица број, поштенски број и место, број на факс и име на лицето за контакт.
- податоци за испраќачот – содржи име на лицето за контакт, датум на испраќање, број на страници и број на факс.

Содржината на факсот е главната причина за меѓусебната комуникација која може да се однесува на следново:

- барање за понуда,
- нарачка,
- потврда за прием на нарачка,
- комисионски записник,
- рекламација и др.

Како главен недостаток во деловната комуникација преку факс е тоа што мора да се испраќа еден по еден документ и ова е голем проблем кога треба да се испратат поголем број страници. Телефакс машината има висока цена на пазарот и лицето кое ќе ракува со неа треба да помине соодветна обука за нејзино правилно користење.

3.2.14.Вежби за испраќање на пораки преку факс

1. Преку бура на идеи размислете за предностите во деловната комуникација која се остварува преку e-mail во споредба со телефакс комуникацијата.

3.3. Други облици на деловна комуникација

3.3.1. Друга писмена комуникација

Во деловниот свет, деловните состаноци се неизбежна и мошне честа активност. Тие можат да бидат интерни, помеѓу самите вработени во компанијата и екстерни, односно состаноци на кои учествуваат вработените и надворешни лица, на пример, соработници, инвеститори или клиенти.

За организирање и изведување на еден состанок е потребно време, со цел состанокот да биде поефективен и да помогне во остварувањето на некоја организациска цел. Со цел постигнување поефективен состанок, е потребно добро планирање, со добро подготвен дневен ред, кој доследно ќе се следи за време на состанокот и во кој јасно се истакнати активностите, темите што ќе се обработуваат на состанокот, како и целите, посакуваните и очекуваните резултати. Освен тоа, е потребно пред состанокот дневниот ред да биде објавен и споделен со сите учесници, заедно со времето, местото, учесниците и причините за состанокот.

Многу важна одлика на деловните состаноци е правилна и ефективна употреба на сите комуникациски вештини. При ефективен деловен состанок, сите комуникациски вештини на сите учесници доаѓаат до израз. Од суштинско значење за ефективноста и успешноста на состанокот е сите учесници на состанокот да се слушаат едни со други, а оние што го водат состанокот е неопходно да зборуваат со енергичен тон, со правилна употреба на невербални знаци, на јасен и искрен начин.

При водењето на деловните состаноци задолжително се води **записник** од страна на лицето записничар. Во записникот задолжително се внесува: наслов - записник, податоци за местото и времето на одржување на деловниот состанок, содржина на дневниот ред, број на присутни членови, кој го води состанокот, прифаќање на дневниот ред, разработка според точките од дневниот ред, време на почеток и завршување на состанокот и потпис од записничарот (десен агол) и одговорното лице (лев агол).

Записник од одржан деловен состанок на ден 15.01.2022 г.

Дневен ред

- 1. Усвојување на Записникот од состанокот одржан на 2.01.2022 година;*
- 2. Усвојување на Предлог – Годишниот извештај за работата на претпријатието во 2021 година;*
- 3. Нацрт - Правилник за измена и дополнување на Правилникот за систематизација на работните места;*
- 4. Барање согласност за донесување Одлука за потреба од нови вработувања;*

5. *Разгледување на тековни активности;*
6. *Разно.*

На состанокот присуствуваа сите 65 вработени во претпријатието и истиот започна во 13 часот.

1. Со едногласно кревање рака беше усвоен записникот од состанокот кој беше одржан на 2.01.2022 година.

2. Во поглед на втората точка не се разви позначајна дискусија и годишниот извештај за изминатата 2021 година беше едногласно изгласан од страна на сите вработени. Раководството истакна дека во изминатата 2021 година, нашето претпријатие оствари раст на приходите од 25%, како резултат на пласман на новите производи на пазарот во ЕУ.

3. Со новиот Правилник за систематизација на работните места се утврдува вкупниот број на вработени во претпријатието, описот на работните места по организациони единици и посебните услови потребни за извршување на работите и на задачите на одделните работни места.

4. Поради континуирано зголемување на побарувачката на нашите производи на домашниот и странскиот пазар поднесено е барање за согласност за донесување на Одлука за нови вработувања. Новите вработени треба да бидат од сообраќајна струка, образовен профил техничар за транспорт и шпедиција кои во текот на стручното образование се стекнале со потребните знаења за увозно – извозни царински постапки, начинот на организација на превоз на стока со патен, железнички, воздушен и воден сообраќај, царинско посредување и потребните Инкотермс правила.

5. Во тековни активности беше соопштено дека, во тек е изработка на новата Годишна програма за работа на претпријатието за 2022 година и секој вработен треба да учествува со свои предлози и мислења, кои треба да ги достави во службата за планирање и анализа.

6. Разно – во точката разно вработените од секторот маркетинг ги презентираа резултатите од спроведеното истражување на пазарот преку набљудување во трговската мрежа (местоположба на производите во продавницата, однесувањето на потрошувачите, асортиманот на производите и др.) Резултатите покажаа дека постои се поголема заинтересираност на купувачите за здрава храна добиена од природно потекло.

Состанокот заврши во 14 часот.

*Тех. секретар
Маја Поповска*

*Записничар
Ана Апостоловска*

Молба. Молбата претставува писмена комуникација со која испраќачот на молбата се обраќа до примачот со барање за извршување на некоја услуга, на пример, да издаде уверение, да одобри отсуство од работа, да изврши одредени работи, да испрати некаква информација, известување, да испрати стока, да донесе решение по некое прашање итн. Молбата се пишува како и секое деловно писмо или службен допис во зависност од тоа

дали испраќачот е правно или физичко лице. Ако испраќачот на молбата е физичко лице, молбата се пишува како секое деловно писмо во послободна форма. Најчесто се користи следната форма:

- Во горниот десен агол на листот се пишува до кого е упатена молбата.
- Во средина се пишува насловот (М О Л Б А).
- Под насловот се пишува: презиме, татково име, име, адреса или друг релевантен податок, кој соодветствува со молбата/барањето (на пример, студент на додипломски студии).
- Предмет на молбата (кратко изложување на молбата во една реченица).
- Содржина на молбата (не се пишува го молам горенаведениот орган; директно се пристапува кон целта; доколку се поднесуваат и други документи со молбата, се наведува кои се тие; се заблагодарувате). Секоја од наведените информации стои во нов параграф.
- Под содржината, од левата страна се пишува место и датум, а од десната страна кој ја поднесува молбата.

Жалба/Приговор. Со жалбата се искажува несогласување со решение донесено од страна на институцијата при што се користи истиот начин на деловно пишување како за молба/барање. Целта за поднесувањето на приговорот/жалбата е изменување на донесената одлука од страна на надлежниот орган. Во жалбата задолжително се образложуваат потребните аргументи со кои се поткрепува жалбата (истите можат да се приложат и како доказ).

Односи со јавност (public relations PR) е маркетинг функција со која претпријатието презема деловни активности за создавање на позитивно мислење во јавноста и меѓу вработените. Колку повеќе компанијата е присутна на глобалниот пазар, таа треба повеќе да вложува во PR активности. Вработените во секторот за односи со јавност треба добро да ги познаваат клиентите (купувачите) како во својата земја, така и на странскиот пазар, нивната култура, јазик, обичаи, традиција. На овој начин претпријатието креира долгорочна стратегија со која може да постигне поголеми успеси во иднина.

3.3.2. Вежби за друга писмена комуникација

1. Состави записник од одржан деловен состанок на ден 15 јуни 2021 година со почеток од 13 часот во просториите на акционерското друштво „Меркур“, ул. „Јане Сандански“ бр. 34 – Битола. Дневниот ред од 4 седница на Надзорниот одбор е:
 - Усвојување на записникот од претходниот деловен состанок;
 - Избор на нови членови во Надзорниот одбор;

- Предлог одлука од Собранието на акционери за распределба на добивката од претходната година.

Како записничар и одговорно лице можат да се потпишат некои од учениците во класот.

2. На следниов линк <https://www.yumpu.com/ru/document/view/42008618/> е даден записник од одржан деловен состанок помеѓу претставници на царинската управа и претставници од транспортните претпријатија како учесници во царинската постапка. Прочитајте го записникот од одржаниот состанок и развијте дискусија за донесените заклучоци.
3. Напиши молба до одреден факултет во која ја изразуваш твојата заинтересираност да го продолжиш твоето образование на последипломски студии. Во молбата наведи на кој факултет си ги завршил/а додипломските студии, во која академска година, со каков просек. Како приложи кои ги поднесуваш кон молбата се: уверение за положени испити, диплома од факултетот и извод од матична книга на родени.

До Филозофски факултет
Универзитет „Св. Кирил и Методиј“
-Скопје

ПРЕДМЕТ:

МОЛБА

за упис на последипломски студии по Социјална работа/Социјална политика

Почитувани

Ве молам да ми го одобрите уписот на последипломски студии по ...

Во прилог ви доставувам:

- 1.
- 2.
- 3.

Со почит
Молител

1.4.20.... г.
Скопје

3.3.3. Користење видео конференција

Видео конференцијата е множество од интерактивни телекомуникациски технологии кои овозможуваат комуницирање на поголем број лица кои се наоѓаат на различни локации преку симултан аудио и видео пренос.

Предности од користењето на видео конференциските системи се:

- побрзо донесување на одлуки меѓу членовите на тимот кои се наоѓаат на различни локации, со што се постигнува поголема продуктивност во претпријатието;
- намалување на трошоците за деловни патувања, со што се постигнува поголема економичност;
- побрза комуникација и полесна соработка во деловното работење.

Некои од најпознатите апликации кои овозможуваат одржување на видео конференциски врски се: Skype, Zoom, Microsoft Teams, Cisco WebEx, GoToWebinar и др.

Skype е софтверска алатка креирана во 2003 година, од страна на еден Шведанец и на еден Данец. Во 2005 година компанијата eBay ја купила Skype, а од 2011 година како нејзин нов сопственик се јавува Microsoft. Skype е апликација која овозможува соработка и поврзување меѓу соработниците и деловните партнери во компанијата и надвор од неа. Разговорите најчесто се организираат како видео повици или состаноци на наједноставен начин. Постапката е едноставна не само за организаторот, туку и за сите повикани кои можат да пристапат преку web, користејќи Chrome или Edge.

Апликацијата Zoom во текот на пандемијата со Covid -19 порасна од 10 милиони на 200 милиони корисници. Оваа апликација најчесто се користи за одржување на деловни состаноци, семинари или on line предавања. Последниве години доживеа голем раст и стана најкористена платформа за виртуелни состаноци пред се, поради тоа што е бесплатна за групни состаноци до 100 учесници и траење до 30 минути. Апликацијата Zoom е достапна на сите платформи како Windows, macOS, Linuh, iOS, Android, а исто така е достапна и преку web без дополнително инсталирање на софтвер.

Платформата Microsoft Teams настанала како дел од Office пакетот, а била замислена како помошен алат кој ќе им овозможи полесна комуникација на корисниците на Microsoft 365. Станува збор за добро позната апликација која секој од нас ја инсталираше на својот компјутер, лап топ, мобилен или таблет за време на пандемијата со Ковид 19 за следење и спроведување на on line наставата.

3.3.4. Вежби за видео конференција

1. Поделете се во групи и врз основа на сопственото искуство од користење на апликациите Skype, Zoom и Microsoft Teams развијте дискусија за тоа кои се јаките

и слабите страни на овие апликации, како и можностите и заканите за нивно користење.

2. Спроведете практична вежба за користење на некоја од наведените апликации и презентирајте го начинот на одржување на видео конференција, притоа објаснувајќи ги чекорите за нејзино користење.

3.3.5. Креирање интернет страница

Дигиталниот свет ја смени комуникацијата внатре во самата компанија, меѓу компаниите, како и начинот на претставување на компанијата во јавност. Денес не може да се замисли постоењето и функционирањето на едно претпријатие без нивен официјален веб-сајт. Веб-сајтот е еден од основните инструменти на веб маркетингот преку кој се врши промоција или продажба на производи/услуги. Многу е важно при креирањето на веб-сајтот да се внимава на соодветниот дизајн, структура и функционалност. Името на веб-сајтот треба лесно да се памти, да не биде конфузно, да укажува на дејноста на претпријатието и да биде прилагодено кон целната група т.е. купувачите. Постојат пет компоненти за креирање на успешен веб - сајт:

- **Дизајн** – при креирање на содржината на веб-сајтот треба да се посвети големо внимание бидејќи од тука произлегува првиот впечаток на посетителот. Дизајнот на веб - сајтот ја вклучува неговата архитектура и визуелен приказ на содржината, употреба на боја, графика и фонт. Добриот дизајн влева доверба, ја воспоставува врската со брендот, им се обраќа на ценетите потрошувачи, остварува позитивна реакција со нив од посетата на веб-сајтот на претпријатието.
- **Употребливост** – значи дека посетителите можат на лесен и едноставен начин да го користат веб-сајтот. Добрата употребливост ќе им овозможи на посетителите да ја добијат секоја потребна информација.
- **Способност за продажба** – значаен чекор за секој веб-сајт е да обезбеди продажба на своите производи, да ги понуди потребните информации за условите за продажба, времето на достава, поставување прашања и добивање одговор се дел од елементите кои можат да ја подобрат продажбата.
- **Скалабилност** – веб-сајтот мора да биде проектиран на таков начин за да може лесно да се шири (со додавање на страници, нови содржини итн.). Со проширување на работењето на претпријатието, мора да се обезбеди и соодветно проширување на веб-сајтот кое го очекуваат и самите купувачи.
- **Видливост** – самото создавање на веб-сајтот не значи создавање на голем број посетители. За да се постигне посетеност на веб-сајтот, е потребно претпријатието во континуитет да користи соодветни начини на промоција

како што се економска пропаганда, продажна промоција, односи со јавност и лична продажба.

Еден од пресудните фактори за успех на секое претпријатие на пазарот е неговото присуство на интернет. Токму затоа целта која сака да ја оствари секое претпријатие со креирањето на веб-сајтот е да постигне што поголема комуникација со клиентите, кои во иднина ќе бидат негови редовни посетители, а со тоа и негови купувачи.

3.3.6.Вежби за креирање на интернет страница

1. Погледнете го веб-сајтот од ученичката компанија „Алтер“ <https://alter-com-mk9.webnode.com/> и веб-сајтот од ученичката компанија „Трагачи“ <https://seekerservices.weebly.com/>. Првата ученичка компанија се занимава со продажба на маици и термоси со еколошки пораки, со цел да ја намали употребата на пластични шишиња и да ја заштити животната средина. Втората ученичка компанија врши снимање на видео туторијали, од практичните вежби од електро, машинска и сообраќајна струка со цел да им помогне и да ги охрабри учениците кои го пропуштиле овој материјал, во нивното усвојување и реализирање.
 - Дали можете да направите споредба во дизајнот, употребливоста, структурата и функционалноста помеѓу едниот и другиот веб-сајт?
2. Обидете се сами да креирате веб-сајт за некој производ/услуга со кој ќе понудите решение за одреден проблем од вашето опкружување. Започнете со анализа на пазарот, потоа спроведете истражување за желбите и потребите на купувачите, на крај донесете конкретна одлука со која ќе се доближите до одредена целна група преку вашиот производ.

3.4.Усмена деловна комуникација

3.4.1.Подготовка на презентација

Еден од најдобрите начини за успешна комуникација и обраќање кон јавноста е користење на добро подготвена презентација. Презентирањето претставува осмислено излагање пред одреден аудиториум, во кое покрај зборовите се користи слика, звук и видео материјал. Презентирањето овозможува водење на комуникација, меѓу тој што презентира и тој што слуша во реално време, директно или преку видео конференција.

Целта на презентацијата е со својата мултимедијална содржина да го поттикне слушателот, лесно и брзо да ја усвои понудената содржина. Сликите и филмовите во презентацијата, ќе овозможат слушателите многу подобро да го запомнат изложеното, отколку кога информацијата е прикажана само со текст.

Клучни карактеристики на квалитетна презентација се јасност, концизност и едноставност. Ефективната презентација ја покажува професионалноста, сериозноста и стручноста на лицето или проектниот тим.

Техничката подготовка на презентацијата и успешното изложување пред аудиториумот, се вештини кои дефинитивно можат да се совладаат.

Како фази во подготовка на презентацијата би ги издвоиле следните:

- дефинирање на целта која треба да се постигне со презентацијата;
- техничка поддршка – запознавање со техничките услови преку кои ќе се спроведе презентацијата;
- пронаоѓање на материјал – истражување од различни извори преку учебници, книги, интернет, стручни списанија и др.;
- структурирање на материјалот – поделба на материјалот во логички целини со што се добива основата на идната презентација;
- изготвување на презентацијата – пишување и менување на презентацијата се додека не се постигне чувство на апсолутно задоволство;
- подготовка на потсетник – запишување на главните ставки од презентацијата;
- вежбање на презентацијата – меморирање и вежбање пред самото презентирање.

3.4.2. Вежби за подготовка на презентација

1. Во оваа вежба треба да се поделите во групи и секоја група треба да размисли за некој проблем кој сте го воочиле во вашето училиште: правата/обврските на учениците, правата/обврските на наставниците, дисциплината, куќниот ред, опременост на училиштето, односот ученик - наставник, хигиената во училиштето и сл. Секоја група на самолепливи нотеси ги запишува проблемите кои ги воочила, а потоа врши вреднување на наведените проблеми така што одбира еден највоочлив проблем во училиштето. Понатаму секоја група, придржувајќи се кон горенаведените фази изготвува презентација, во која понудува иновативно решение за констатираниот проблем. По извршената презентација од страна на секој тим можете да ја одберете најиновативната идеја во вашиот клас, со која ќе ја подобрите климата за работа во вашето училиште.

2. Претпостави дека си дел од еден тим, кој одлучил да преземе акција за собирање на детски играчки во твоето училиште, со јасно дефинирана цел: играчките да ги подарите на одредена група дечиња. Подгответе презентација, со која ќе убедите што повеќе ученици од вашето училиште, да учествуваат во оваа добротворна акција. Потребно е да се базирате на следново:

Планирање	Во оваа активност треба да ја дефинирате вашата мисија, да ги поставите целите и да го одредите начинот, односно стратегијата за остварување на поставените цели.
Организирање	Јасно планирање на работните задачи, дефинирање на обврските, овластувањата и одговорностите на секој од членовите во тимот.
Координирање	Усогласување и поврзување на членовите од тимот и нивните работни задачи.
Мотивирање	Поттикнување на сите членови од тимот да придонесат кон остварување на поставената цел, преку правилна примена на своите знаења, способности и вештини.
Контрола	Следење и проверување на одлуките, постапките, мерките и остварените резултати, а во случај на отстапување нивно навремено коригирање.

3.4.3. Вежби за ефективна презентација

Секој човек при извршувањето на своите редовни активности има потреба да ги соопшти резултатите од тие активности на другите луѓе. Еден од начините за да го стори тоа, е да изработи ефективна презентација, во која применувајќи одредени аудио-визуелни ефекти, софтверска поддршка и успешни комуникациски вештини, ќе може да ја пренесе својата порака до аудиториумот.

Презентацијата има општа примена која можат да ја користат:

- учениците – за да ги покажат стекнатите знаења од одредена област;
- научните работници – за да ги покажат своите врвни научни достигнувања;
- наставниците и педагозите - за едукативни цели, да го пренесат своето знаење и практично искуство;
- маркетинг секторот - ја користи презентацијата за да ја претстави понудата на производи/услуги, пред своите купувачи и др.

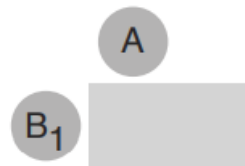
Како посебно **важни елементи** на кои треба да се обрне внимание за да се креира ефективна презентација се следните:

- да се обезбеди двонасочна комуникација со аудиториумот, во вид на прашања, одговори, приказни, шеги и практични активности;
- да се понуди конкретно решение, кое е базирано на практично истражување или искуство;
- да се понуди одреден производ/ услуга, со ќе се кој се задоволат желбите и барањата на купувачите;
- презентацијата да биде кратка, јасна и едноставна каде што секоја идеја или порака, ќе биде разбрана од целиот аудиториум.

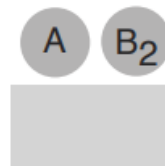
Затоа можеме да кажеме дека ефективна презентација е онаа која луѓето ја разбираат, ја паметат и по нејзината реализација носат позитивни чувства во себе.

Ефективната презентација има голема примена во процесот на продажба на производот, бидејќи со нејзино користење може да се обезбеди директна комуникација со потенцијалните купувачи. Посебно кога станува збор за лична продажба, изборот за начинот на комуникација може да биде следен:

- Кога сакате да го претставите својот производ на нов купувач одберете го местото на B₁, бидејќи ќе имате можност за слободни движења и директен контакт со очите на вашиот потенцијален купувач. Ваквиот распоред на седење упатува на пријателски разговор.

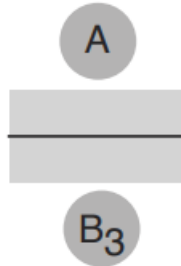


- Доколку се соочите со решавање на некаков проблем, како што е на пример рекламација на производот/услугата од вашиот купувач, треба да го одберете ваквиот распоред на седење, бидејќи ова е најдобро одбрана местоположба за да се прикаже проблемот и да се изнајде заедничко решение.

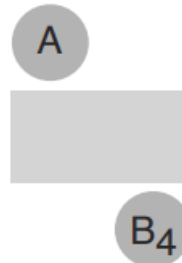


- Во следниот начин на седење секоја страна треба многу внимателно да ги следи неизговорените сигнали, прифаќање/одбивање и мисли на својот соговорник. Ваквиот распоред на седење покажува натпреварувачко – одбранбена положба и истата треба да се избегнува.

Организација на работата во шпедициите за IV година



- Доколку не сакате да постигнете отвореност во разговорот со вашиот потенцијален купувач и да покажете независност во своите ставови, треба да ја одберете следната положба на седење.



- Кралот Артур со одбирањето на округла маса, сакал на сите свои витези да им даде еднаков углед и положба. Ваквиот начин на седење, покажува дека сите учесници во дискусијата, се рамноправни во изразувањето на своите ставови и мислења.



Наведете неколу примери во деловната комуникација, во кои ќе можете да ги примените дадените ситуации за комуникација со деловните партнери.

3.4.4.Обликување на презентацијата

Користењето на соодветна технологија т.е. софтверска поддршка е првиот чекор во креирањето на презентацијата. Денес постојат готови Power Point темплејти за изработка на презентации со различна намена, кои треба правилно да се искористат. Како вообичаени грешки кои се јавуваат во изработката на презентацијата се следните:

- премногу слики или текст на еден слајд,
- преголем број слајдови во презентацијата,
- погрешно одбран дизајн на презентацијата,
- премногу аудио-визуелни елементи (анимации, звук, видео) и др.

За правилно обликување на презентацијата треба да се придржувате кон одредени насоки во поглед на: наслов на презентацијата, содржина, структура на слајдовите, фонтови, боја, позадина, графикони, правопис и граматика, заклучок, печатен материјал, прашања од аудиториумот, контакт податоци и должина на презентацијата.

Наслов и содржина на презентацијата – насловот се пишува на првиот слајд, а најчесто на вториот слајд стои содржината на презентацијата според која ја информираме јавноста за која тема ќе зборуваме.

Структура на слајдови – при изготвувањето на слајдовите треба да внимаваме слајдовите да бидат лесно разбирливи и едноставни, на секој слајд да постои наслов, напишан со поголем фонт, брзината на излагање да биде 1-2 слајда во една минута, на секој слајд да бидат истакнати пет до шест клучни зборови и кратки набројувања, да постои последователна поврзаност меѓу слајдовите и да не се користат преголем број слајдови.

Фонтови – фонтовите треба да бидат читливи и доволно големи. За основен текст треба да се користи фонт со големина најмалку 24, за поднаслови 32, а за наслови 36, 40, или поголеми. Препорачани фонтови се: Times New Roman, Arial, Tahoma, Verdana со македонска поддршка. Фонтот треба да биде ист (стандардизиран) низ целата презентација.

Боја – секогаш треба да се води сметка за контрастот на боите. При избор на боја мора да се земе во предвид светлината на просторијата. Ако просторијата е темна, позадината може да биде темна со светли букви (пр. сино и жолто). Ако просторијата е светла, подобро да се користи светла позадина со темни букви.

Позадина – посебно внимание треба да се обрне на изборот на позадината која треба да биде едноставна. Потребно е да користиме иста позадина за секој слајд, да не експериментираме премногу, бидејќи менувањето на стилот на позадината го одвлекува вниманието.

Графикони – со користењето на графикони и дијаграми може полесно да се објасни содржината на самиот слајд, при што треба да се запише наслов или кратко објаснување кај секој од графиконите. Графиконот е визуелно поприфатлив начин за претставување на броеви, отколку табелата.

Правопис и граматика – задолжително пред излагањето треба да ги проверите слајдовите, во кои не треба да има правописни и граматички грешки.

Заклучок – заклучокот во презентацијата треба да биде сумирање на главните тези како и препораки за во иднина.

Печатен материјал – визит картите, брошурите, флаерите треба да се поделат на крајот на презентацијата, со цел да се пренесат дополнителни информации, кои не можат целосно да се запомнат од презентацијата и преку кои слушателите ќе можат да воспостават контакт.

Прашања од аудиториумот – по завршување на презентацијата треба да се остави време за поставување на прашања од публиката т.е. слушателите.

Контакт податоци –на последниот слајд е корисно да се остават контакт податоци (е - mail, телефон, веб- сајт) за да се постигне долгорочна деловна комуникација.

Должина на презентацијата – според времето т.е. должината на презентацијата постојат:

- кратки презентации кои траат до 15 минути и се базираат на вовед, содржина и заклучок; и
- долги презентации во кои може да се вметне краток филм, да постои поголема интеракција со публиката, преку поставување на прашања, добивање одговори, изведување заеднички заклучоци и сл.

3.4.5. Вежби за обликување на презентацијата

1. Во оваа вежба можете да го отворите веб сајтот на Едуино, колективен портал за дигитални образовни содржини, на кој има цела библиотека со видео лекции за средно образование <https://www.eduino.gov.mk/> . Како предлози понудени ви се :
 - Улога и значење на бизнисот во пазарната економија <https://www.youtube.com/watch?v=JA9ifdbX0Bs>
 - Класификација на бизнисите по големина <https://www.youtube.com/watch?v=fISTA0XQX6U>
 - Основни форми на организација на бизнисот <https://www.youtube.com/watch?v=hKe75ANLHZA>
 - Правни форми на бизнисот https://www.youtube.com/watch?v=ut_YUDtIEcE

- Потреби, производи и услуги <https://www.youtube.com/watch?v=9j-pnsdhrQQ>

Овие видео лекции можете да ги погледнете за време на часот и преку бура на идеи да дадете предлози, за тоа кои се добрите страни на презентацијата и што би можело да се подобри во неа, за да се постигне поголема интеракција со публиката.

3.4.6. Вештини во подготовка на презентацијата

Како презентационски вештини се сметаат способноста и умешноста за правилно изразување на своите мисли, преку добро изработена презентација. Создавањето на квалитетни презентации е од посебно големо значење за деловниот успех на претпријатието како на домашниот, така и на странскиот пазар. Затоа денес многу често во огласите за вработување еден од битните критериуми кој ги бара работодавецот од нововработениот, е да поседува добри презентационски вештини.

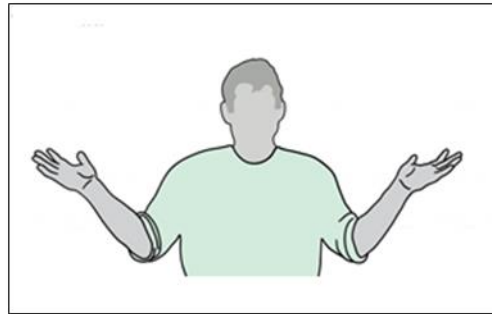
Истражувањата покажале дека слушателите го формираат своето мислење за квалитетот на презентерот, според неговата вербална и невербална комуникација. Притоа е значајно дека невербалната комуникација има многу поголемо учество во оценувањето на презентерот од страна на публиката. Кога зборуваме за невербална комуникација, мислиме на користење на следните вештини во презентацијата:

- контакт со очи,
- израз на лице,
- гестикулација со раце,
- држење на тело.

Контакт со очите. Со очите испраќаме силна порака и овој факт презентерот не треба да го занемари, туку напротив мора максимално да го искористи. Како совет за подобра комуникација со публиката е следниов: „поделете ја училницата на 3 – 5 еднакви целини и наизменично и подеднакво, обраќајте им се на сите присутни слушатели“.

Израз на лицето. Изразот на лицето исто така испраќа силна порака и емоции до публиката. Со тоа презентерот остава впечаток дека му е важно тоа што го зборува. Во текот на презентацијата користете ја својата насмевка додека зборувате и бидете природни за да остварите што поголем контакт со публиката.

Гестикулација со раце. Користете ја гестикулацијата со раце за да ги нагласите зборовите, емоциите и за да ја испратите вистинската порака. Додека презентирате, треба да избегнувате да ги држете рацете позади грб, во џебови или скрстени напред.



Држење на телото. Правилното држење на телото испраќа силна порака на доверба во тоа што го зборувате. Во текот на презентацијата имајте исправено држење, опуштете го телото, тежината треба да биде рамномерно распоредена на двете нозе и запомнете дека „клацкањето“ на телото секогаш оддава несигурност. Доколу се движите во просторијата додека презентирате, правете го тоа со сигурен чекор и решително.

За да постигнете успешна презентација треба да се придржувате кон погоре наведените совети, но исто така земете го во предвид и следново:

- на презентацијата дојдете половина час порано, за да можете да ја пронајдете просторијата и да ја подготвите техничката опрема;
- користете што поголема комуникација со аудиториумот, така што ќе им овозможите на слушателите да се чувствуваат важни, бидејќи презентацијата сте ја подготвувале само за нив;
- водете ја презентацијата енергично и со голема самоверба;
- во текот на презентацијата, кога зборувате не ги делете брошурите и рекламниот материјал, бидејќи со ваков прекин ја намалувате концентрацијата на слушателите;
- на крај бидете подготвени за прашања од слушателите на кои треба да им дадете разумен одговор.

Како најчести причини за неуспешна презентација би ги издвоиле следниве:

- нејасна цел во презентирањето;
- премногу непотребни информации;
- монотонија во гласот;
- користење на непроверени извори на информации;
- негодување поради поставено прашање;

- неусогласеност на големината на просторијата со бројот на слушатели (преголема или премала просторија);
- недостиг на техничка опрема или чести технички проблеми во текот на презентацијата.

Во презентирањето мора да внимавате на содржината на презентацијата која најчесто се состои од следниве три дела:

1. Вовед – за кој треба да одвоите 5-10% од времето за презентација. Во воведниот дел треба да го поздравите вашиот аудиториум, да се претставите, да ја најавите темата за која ќе зборувате, целта на презентацијата и нејзиното траење.
2. Главен дел – за кој ќе одвоите 70-80% од времето, бидејќи во него треба да ја претставите главната содржина на вашата презентација (порака, аргументи, тврдења).
3. Заклучок – за кој ви е потребен 5-10% од времето за презентација. Во заклучокот ќе ги објасните крајните резултати, ќе дадете завршен збор и ќе се обратите до аудиториумот дали имаат некои прашања.

3.4.7.Вежби за вештини во презентацијата

1. Во оваа вежба треба да размислите за тоа како да изготвите презентација на тема: „Компанија во која би сакал/а да работам“. Во презентацијата треба да го објасните следново:
 - Вовед – во кој ќе се претставите, ќе ја истакнете содржината на презентацијата, ќе ја наведете целта и ќе дадете информации за времетраењето на вашата презентација.
 - Главен дел – ќе ги наведете клучните причини, зошто таа компанија е вашиот животен сон, ќе ги наведете нивните производи на пазарот, успешните луѓе кои се вработени во компанијата, статистички податоци за постигнатите финансиски резултати на компанијата во изминатите години и друго.
 - Заклучок – завршни зборови кои можат да бидат и комбинација од стихови, познати мисли, нешто што ќе и остане на публиката во сеќавање, ќе им дадете можност на учесниците да постават прашања, а на крај не заборавајте да им се заблагодарите на присутните.

3.4.8. Техники за успешна презентација

Една од најдобрите техники за изработка на успешна продажна презентација е користење на Design Thinking методологијата, која започнува со анализа на одреден проблем, а завршува со ново решение кое е прилагодено на барањата на купувачите. Оваа методологија се базира на следниве техники:

1. техниката „Дрвото на проблеми“ и „5-те зошто“;
2. техниката „Целни групи и вклучени страни“ и „Дефинирање на личности“;
3. техниката „Изработка на физички модел на изводлив производ“ „Тестирање со корисниците“; и
4. техниката „Потребни ресурси“ за изработка на производ или услуга.

При користењето на техниката „Дрвото на проблеми“ и „5-те зошто“ можете да ги примените следните чекори:

- **Формирање на тимови** – формирајте тимови од 3-5 ученици, притоа внимавајте во секој тим да имате ученици со различни знаења, способности, вештини. Охрабрете ги сите членови од тимот да ги споделат своите идеи. Запомнете дека не постои лоша идеја, понекогаш најневозможната идеја е најостварлива.
- **Дефинирање на проблемот** – секој тим треба да дефинира конкретен проблем врз основа на направента анализа на пазарот, опкружувањето. За ова може да ја користите техниката „Дрво на проблеми“ така што проблемот треба да го претставите во стеблото на едно дрво. На пр: недостиг од некој производ на пазарот кој може да задоволи некоја човекова потреба, услуга која сè уште не е понудена кај нас, бренд кој сè уште нема свои продавници во нашата земја итн.
- **Причини за постоење на проблемот** – со користење на техниката „5-те зошто“ секој тим треба да наброи неколку причини, кои доведуваат до создавање на проблемот, така што причините ќе ги запишат во коренот на дрвото. Ова е неопходно за да можете да понудите решение за дефинираниот проблем.
- **Последици од постоење на проблемот** - откако сте ги дефинирале причините кои го создале проблемот, на ист начин (најпрво индивидуално, а потоа во рамките на тимот) треба да ги наведете последиците кои се создаваат од овој проблем и да ги напишете на гранките на дрвото.

Во техниката „Целни групи и вклучени страни“ и „Дефинирање на личности“, секој тим треба да размисли за карактеристиките на нивната целна група т.е. лицата кои го создаваат проблемот и кои можат да учествуваат во неговото решавање. Оваа личност е само фиктивен лик кој треба да го креирате, опишувајќи ги неговите карактеристики, потреби и однесување според следните критериуми:

- **географски карактеристики** (држава, град, регион, подрачје, климатски услови, густина на население);
- **демографски податоци** (број на членови во семејството, степен на образование, доход, занимање, брачна состојба);
- **физички карактеристики на потрошувачот** (пол – дали се жени или мажи, возраст, физички разлики);
- **психолошки особини** (интерес за музика, забава, екологија, спорт, видео игри, програмирање);
- **финансиска способност** (месечни примања, економски статус, животен стандард);
- **начин на однесување, купување** (рационални купувачи – мудро размислуваат пред да ја донесат одлуката кој производ ќе го купат, споредувајќи ги цената и перформансите за производот, емотивни купувачи-врзани за одредена марка на производ);
- **пазарни услови** (канални на продажба, степен на конкуренција).

Преку овие критериуми секоја група треба да ја дефинира својата личност со нејзините најзначајни карактеристики за да може потоа да изработи прототип на производ со кој ќе одговори на нејзините потреби и ќе ги задоволи нејзините желби и барања. На овој начин всушност ќе понуди решение за претходно посочениот проблем на една целна група.

Во техниката „**Изработка на физички модел на изводлив производ**“ и „**Тестирање со корисниците**“ секој тим треба да изгради прототип кој потоа ќе го тестира. Прототипот ќе им помогне да преминат кон - минимално изводлив производ т.е. верзија на крајниот производ. Обрнете внимание на дизајнот, квалитетот, амбалажата, функционалноста, како и на креирањето на свој заштитен знак за овој производ. Целта на оваа задача е да креирате прототип на производ со основните белези (особини), притоа наведувајќи го следново:

- услуга (услугата може да биде едукација за маргинализирани групи, понуда на помош на постари лица, делење на храна, фитнес центар, едукативен центар за деца и др.);
- физички производи (изработка на термос, електричен велосипед, соларна клупа, ролетни што апсорбираат соларна енергија и ја претвораат во електрична, контејнер за селекција на отпадоците и др.);
- дигитални алатки/ информации (изработка на веб-сајт, видео игра, мобилна апликација, You Tube видео, смарт табла и др.);
- прашалник – секој тим треба да изготви прашања кои ќе ги постават на потенцијалните купувачи за нивниот прототип. Во формулирањето на прашањата секој тим треба да осмисли што повеќе прашања, кои потоа ќе ги постави на потенцијалните купувачи. Притоа треба да се вклучат и прашања за особините (белезите) на производот – дизајн, марка квалитет, функционалност, амбалажа, гаранција и сервис;

- интервју – секој член од тимот избира најмалку еден потенцијален купувач (ученик кој е од друг тим), на кој му ги поставува претходно осмислените прашања т.е. врши негово интервјуирање. Добиените одговори внимателно ги евидентира, забележува;
- примарно тестирање на прототипот – по спроведеното интервју, тимот треба да го замоли соговорникот да го тестира креираниот прототип, за да може на овој начин секој тим да добие директна информација за квалитетот на производот;
- работа со повратни информации – секој тим мора да направи преглед на повратните информации од купувачите, а најзначајните забелешки треба да ги запише. Секој тим дискутира за тоа што треба да се подобри, кои елементи треба да се усовршат, што треба да се отфрли;
- подобрување на прототипот – секој тим треба да ги искористи добиените информации од потенцијалните купувачи, за да го подобри својот прототип, но притоа мора да постави приоритети во неговото подобрување (забелешките од корисниците кои најмногу се повторуваат треба да се уважат како битни за да се корегира создадениот прототип).

Во техниката „**Потребни ресурси**“ за изработка на производ или услуга секој тим треба сам да ја одреди цената на својот производ, така што во четири квадрати ќе ги наброи потребните:

- материјали – во првиот квадрат треба да ги наведете материјалите кои ви се потребни за изработка на прототипот на производ (количински и вредносно);
- опрема – во вториот квадрат ја наведувате опремата со која мора да располагате за да го изработите прототипот на производ/услуга;
- човечки ресурси – колку луѓе ви се потребни и со кои вештини треба да располагаат за да го изработат потребниот прототип на производ/услуга;
- поддршка – во четвртиот квадрат треба да ги предвидите трошоците за локација, трошоците за промоција, каналите на дистрибуција.

Преку збирот од сите овие четири квадрати (материјали, опрема, човечки ресурси, поддршка) секој од тимовите ќе дојде до цената на чинење на својот прототип.

На крај секој тим треба да размисли од каде ќе ги обезбеди потребните финансиски средства и ресурси, за реализација на својот прототип на производ. На овој начин секој тим може да процени дали со продажба на својот производ може да ги покрие трошоците за негова изработка, со што ја проценува одржливоста на својата идеја за подолг временски период.

3.4.9. Вежби за техники за успешна презентација

1. Секој тим добива задача да изготви решение за одреден проблем и да подготви презентација, базирајќи се на следново:
 - **„Проблем“** – на првиот слајд од презентацијата членовите во тимот, треба да го објаснат проблемот кој го воочиле и кој се наоѓа во неговото опкружување. Освен проблемот треба да објасни кој е засегнат со овој проблем и големината на засегнатата група. За да го сторат ова, преку *„Дрвото на проблеми“* во стеблото ќе го запишат проблемот, во коренот ќе ги претстават причините за неговото настанување, а на гранките ќе ги запишат последиците од неговото постоење.
 - **„Решение“** – на вториот слајд членовите од тимот треба да понудат иновативен производ/услуга, опишувајќи ги најважните елементи на предложеното решение. Во овој дел тимот треба да го осмисли следното:
 - име на својот производ или услуга,
 - порака која сака да ја упати до пошироката јавност,
 - таргет групи (до кого треба да стигне пораката и за кого е наменет производот),
 - буџет (цена на чинење или набавна цена, продажна цена и профит).
 - **„Предност“** – секој тим на овој слајд треба да ја објасни уникатноста на својот прототип - производ и неговата предност. На пример: тимот кој предлага решение за рециклирање на отпадот преку посебно обележани канти, може да истакне дека општината нема воведено канти за рециклирање и не постои кампања за подигнување на свеста кај населението за здрава животна средина. На овој начин треба да го привлече вниманието на купувачите, да се појави заинтересираност и посакување за негово купување.
 - **„Цел“** – последниот чекор е продажба на производот/услугата со што се овозможува задоволување на потребите и исполнување на желбите и очекувањата на купувачите. Секој тим треба да размисли кои облици на промоција ќе ги користи (економска пропаганда, продажна промоција, публицитет или лична продажба) во продажбата на своите производи.
2. Во спроведувањето на претходната вежба би можеле да размислите за некои иновативни производи кои ќе ги понудите како решение со цел постигнување на заштита и унапредување на квалитетот на животната средина. Тоа би биле на пример:
 - замена на пластичните кеси со платнени и хартиени торби;
 - задолжително воведување на посебни корпи за отпадни батерии во секој дом или поголема институција;
 - субвенции за електрични автомобили;
 - електрични автобуси за учениците;
 - поставување на сончеви колектори на покривите од секое училиште;

- поставување на апарати за рециклирање на пластичните шишиња во училиштата и на високо-фреквентни места;
 - поголемо користење на електрични велосипеди кои треба да ги заменат автомобилите;
 - електрични тротинети со кои ќе се намали загаденоста на воздухот;
 - засадување на поголеми зелени површини;
 - поголеми инвестиции во велосипедски патеки;
 - поголема гасификација во градот, поставување на филтри на оџаците итн.
3. Како алтернативни решенија од областа на социјалното претприемништво би можеле да размислите за следново:
- поставување на посебно обележани пунктови за собирање на храна со цел да им помогнете на социјално загрозените лица;
 - решавање на проблемот со бездомните лица преку реконструкција на старите градби во нашиот град;
 - решавање на проблемот со менталното здравје и недоволната социјализација кај младите, преку воведување на стручна помош во училиштата (психолог, социолог, психотерапевт).
4. Во групата други иновативни решенија се интересни и следните алтернативи:
- згрижувалишта за кучиња скитници или нивно вдомување во семејства како домашни миленичиња, со што тие би ја добиле потребната нега и грижа, а воедно на овој начин би се решил еден од најголемите проблеми во градот;
 - обезбедување на 3D таблети за сите учениците во училиште;
 - соларна клупа со полнач и WiFi која ќе биде поставена во училишниот двор, за поголема социјализација на младите, со што ќе се постигне и поголема едукација за начинот на користење на обновливите извори на енергија;
 - посебни корпи под агол за велосипеди;
 - мерки за стимулирање и развој на домашниот туризам и др.

3.5.Комуникација при вработување

3.5.1.Извори на информации за слободни работни места

Самиот процес на аплицирање за работно место треба да се базира на добро осмислен план на активности кои треба да ги спроведе секој кандидат кој бара работа. Овој план на активности треба да произлезе од целта која сакаме да ја постигнеме т.е. каква работа бараме. За да ја дефинираме оваа цел, треба да одговориме на следниве прашања:

- Дали бараме работа на неопределено работно време (постојан работен однос) или сме подготвени да прифатиме и работа на определено време, замена на отсутен работник или привремена, сезонска работа?
- Дали сакаме работно време од 8 часа дневно т.е. 40 часа неделно или, сепак би прифатиле и работа со помал број неделни саати од законски утврдените?
- Дали сакаме вработување кај државен или приватен работодавец или овој факт воопшто не е битен?
- Дали сме подготвени да го смениме местото на живеење поради новото вработување?

На овие и слични прашања мораме сами да одговориме и на овој начин да ја дефинираме целта која сакаме да ја постигнеме.

Голем број луѓе сакаат со првата работа да можат да ги задоволат своите професионални и егзистенцијални потреби. Но, тоа ретко се случува и затоа треба да запомниме: првата работа се прифаќа, а секоја следна се бара. Ова значи дека кога сме невработени треба да ја прифатиме првата можност за работа под претпоставка дека таа ги задоволува нашите минимални економски барања, не е во спротивност со законот и не го загрозува нашето здравје. Понатаму од оваа комфорна позиција на вработен човек можеме да бараме работа со која ќе постигнеме поголем економски, социјален и професионален развој.

Без оглед на тоа која цел сме си ја поставиле пред себе, процесот на вработување се базира на неколку чекори:

- првиот чекор е да дојдеме до информации за тоа кои се слободни работни места;
- вториот чекор е да ја напишеме нашата професионална биографија и мотивациско писмо;
- третиот чекор е најдобро да се претставиме пред идниот работодавец и
- последниот чекор е да го потпишеме договорот за работа.

Доаѓањето до **информации за слободните работни места** е првиот чекор кој мораме да го направиме и за ова треба да ги користиме следните начини: интернет, деловни контакти, познаници и пријатели, огласи, агенции за вработување и др.

1. **Оглас за слободно работно место** објавен во средствата за јавно информирање. Кандидатот треба да ги достави потребните документи до означената адреса, во предвидениот рок и да очекува повратна информација. Во овој случај треба да собереме што повеќе информации за претпријатието во кое конкурираме, да се обидеме да стапиме во контакт со некој од вработените, бидејќи секоја дополнителна информација може да биде од големо значење. Доколку не

добиеме повратна информација во период од две недели треба сами да се јавиме и да прашаме за статусот на нашата апликација.

2. **Користење на услугите од агенциите за вработување.** Во секоја земја постои државна агенција за вработување (кај нас АВРМ) и најдобро би било кога таа би можела да обезбеди работа за сите активни баратели на работни места, но тоа е речиси невозможно од повеќе причини. Една причина е фактот дека работодавците не го пријавуваат секое слободно работно место во агенцијата, а доколку работодавецот ги користи нивните услуги ќе бара поголем број кандидати од кои сам ќе го направи изборот. Агенцијата за вработување нуди и други услуги како што се семинари, обуки, дополнителна едукација за невработените и др.
3. **Користење на услугите од приватни агенции за вработување.** Треба да се истакне фактот дека во нашата земја успешно функционираат и одреден број приватни агенции за вработување до кои може да се пристапи преку интернет. Приватната агенција за вработување е правно лице, кое во согласност со законот врши привремени вработувања и/или посредување за вработување и наплатава надоместок за извршените услуги единствено од работодавачот корисник на нејзините услуги¹¹.
4. **Интернет** – ова е најраспространетиот облик за добивање на информации за слободни работни места кои постојат во земјата и странство. Секој кандидат може да ги добие потребните информации преку посета на веб-сајтот на одредена компанија која објавила оглас за вработување или преку пребарување на интернет за тоа кои се слободни работни места.
5. **Директен контакт со работодавецот.** Голем дел од невработените лица го избегнуваат директниот контакт со работодавецот, мислејќи дека на овој начин го вознемируваат или одземаат дел од неговото време. Но, доколку размислете дека работодавецот во тој момент има проблем во претпријатието, бидејќи не располага со вработен кој ги поседува потребните квалификации, тогаш можеби сте се јавиле во вистинско време за тоа работно место. Вашата самодоверба и желба да бидете дел од неговиот тим ќе формира позитивен впечаток од кој можете многу да добиете. Вашето директно обраќање може да биде писмено (со испраќање на CV и мотивациско писмо), преку телефон или директен контакт. Пожелно е да имате некоја препорака со која ќе побудите заинтересираност од негова страна.
6. **Саем за вработување.** Последните години овие саеми се организираат на виртуелен начин, а тоа значи дека секоја година во одреден период (најчесто октомври) на виртуелни штандови, работодавците објавуваат огласи за вработување, информации за компанијата, искуствата на вработените, галерија со фотографии и видеа од идното работно опкружување. Посетителите на саемот кои се во потрага по ново работно место треба да го ажурираат своето CV и

¹¹ Закон за приватните агенции за вработување, службен весник на РМ број 113 од 20.06.2018 година

мотивациско писмо и да пристапат до виртуелниот саем преку сите десктоп и мобилни уреди со интернет врска.

3.5.2. Вежби за извори на информации за слободни работни места

1. Преку користење на наставната техника „бура на идеи“ направете една табела во која ќе ги наведете најчестите начини кои ги користат кандидатите за барање работа, во споредба со начините кои ги користат работодавците кога бараат нови вработени. Кое е вашето мислење за ова, дали постои разлика?

На кој начин поголем дел од луѓето бараат работа?	Како работодавците бараат нови работници?

2. Поделете се во групи и спроведете интернет истражување за тоа кои приватни агенции за вработување функционираат во нашата земја, со одобрена лиценца за работа. Запишете некои од нив, разгледајте некои од нивните огласи за одредени работни места и со кои квалификации треба да располага кандидатот за да аплицира на тоа работно место.
3. Направете интернет истражување за регионалниот виртуелен саем кој бил спроведен минатата година и откријте колку компании учествувале, од која дејност, колку апликации се примени, колку огласи за вработување се објавени и од која област се најбараните професии.

3.5.3. Конкурирање за вработување

Професионалната биографија (Curriculum Vitae) е лична карта за образованието, работното искуство, знаењата, способностите, вештините и личните карактеристики на кандидатот. Таа треба да биде: концизна и потполна, јасна во јазикот и формата, лесно читлива, да нема никакви грешки (граматички, јазични, печатни, правописни), да биде изработена на една до две страни, да има професионален изглед, да биде квалитетно изработена, прилагодена на работата за која се конкурира (тоа значи да се менува и

прилагодува за секој оглас), да одговара на барањата на огласот (индиректно или директно), да ги содржи сите релевантни податоци (сè што се бара во огласот).

При пишувањето на професионалната биографија и мотивациското писмо треба да ја постигнете вашата цел – да дојдете до интервју за работа. Запомнете дека од другата страна се наоѓа работодавецот кој бара продуктивен работник кој ефективно и ефикасно ќе ги остварува поставените цели и работник на кој ќе му верува. Затоа вашето вработување не е услуга што работодавачот ја прави за вас, туку нешто од кое двајцата имате взаемна корист. Со вработувањето го решавате не само вашиот проблем, туку и проблемот со кој се соочува работодавецот.

Професионалната биографија треба да го содржи следното:

- **лични податоци**- име и презиме, адреса на живеење, телефон, електронска мејл адреса;
- **работно место** – наведете го посакуваното работно место како што е формулирано во конкурсот за работа;
- **образование и обуки** – многу е важно да ги наведете сите курсеви, семинари и специјалистички обуки кои сте ги посетувале, а мислите дека се важни за тоа работно место. Кога го пишувате степенот на образование, започнете од највисокиот степен кој сте го постигнале на пр. економски факултет или средно стручно образование, по хронолошки редослед на случувањата. Во овој дел треба да ги наведете знаењата и вештините кои немаат директна поврзаност со вашето формално образование, но сепак се од големо значење за работното место. Станува збор за познавање на странски јазици, користење на компјутерски програми и друго;
- **работно искуство** – доколку имате соодветно работно искуство тоа треба да го истакнете, во која компанија и на која позиција сте работеле, да ги прецизирате работните задачи кои сте ги извршувале и колкав временски период сте поминале во таа компанија;
- **лични карактеристики** – во овој дел треба да ги наведете вашите лични квалитети, нагласете ја вашата работна мотивација, способност за брзо и ефикасно постигнување на зацртаните цели, вашата совесност, одговорност, амбициозност, желба да напредувате во вашата кариера, друштвеност, комуникативност и др.

Како најчеста причина за објавување на оглас за вработување од страна на едно претпријатие е конкретен проблем во работењето, кој се јавува поради напуштање на работното место од страна на одреден работник или поради проширување на работењето на претпријатието и со тоа отворање на нова работна позиција. Токму затоа со поднесувањето на професионалната биографија и мотивациското писмо, вие треба да укажете на фактот дека ќе успеете да го решите проблемот во претпријатието,

посочувајќи ги вашето образование, знаење, способности, квалификации кои ќе ги понудите за тоа работно место. Запомнете дека основата на вашата биографија останува иста, но сепак еден дел од податоците мора да ги смените и надоградите, бидејќи секоја варијанта од професионалната биографија треба да ја подготвите за конкретен потенцијален работодавач.

3.5.4. Вежби за конкурирање за вработување

1. Шпедитерско претпријатие објавило оглас за прием на едно лице на работното место „Декларант / Шпедитерски техничар за транзитни постапки“. Пополни ја твојата професионална биографија со која би сакал да аплицираш на ова работно место.

При пишувањето на РАБОТНАТА БИОГРАФИЈА – CV треба да ги нагласиш твоите предности и квалитети, употребувајќи кратки реченици без правописни и граматички грешки.

Конкурс за вработување

Шпедитерското претпријатие „АБВ“ ДООЕЛ Скопје, е едно од најуспешните македонски шпедиции, кое поради брзиот раст и развој и зголемен обем на работа има потреба од вработување на:

Декларант / Шпедитерски техничар за транзитни постапки

1 (Еден) Извршител

Одговорности и работни задачи:

- Одговорен е за прием и проверка на точноста на документацијата потребна за изработка на документи за транзитни постапки;
- Одговорен е за подготовка, изработка и процесирање на сите потребни документи за транзитни постапки;
- Одговорен е за целосна изработка и подготовка на барања за продолжување на рокот на царинската пријава и претходен преглед на стоката под царински надзор за одредени клиенти;
- Одговорен е за следење на статусот на транзитни предмети до нивно разрешување;
- Одговорен е за дневно советување и поддршка на колегите од другите подружници во врска со транзитни постапки;
- Одговорен е за изработка на фактури за дадени услуги во врска со транзитни постапки;

Организација на работата во шпедициите за IV година

- Одговорен е за постојана дневна комуникација и советување на клиентите за прашања од делокругот на неговата работа;
- Одговорен е за постојана дневна комуникација со Царинската управа за прашања од делокругот на своето работење;
- Одговорен е за делување во име на комитентите по барање на царинските органи;
- Одговорен е за водење на разни евиденции од делокругот на неговата работа;
- Одговорен е за постојана координација и помош при исполнување на дневните работни обврски на возачите од неговиот сектор (подигање и достава на пратки, документација, фактури, поднесување на документација во Царина);
- Одговорен е за следење и применување на законските и подзаконските прописи, како и прописите од областа на царинското работење;
- Одговорен е за посетување на обуки од делокругот на своето работење;
- Извршување на други сродни задачи по налог на претпоставениот работник.

Потребни квалификации:

- Најмалку завршено средно образование;
- Претходно работно искуство како декларант / шпедитерски техничар за транзитни постапки - најмалку 1 година;
- Поседување на лиценца за застапување во царинските постапки ќе биде предност;
- Возачка дозвола од Б категорија.

Профил на кандидатот:

- Самостоен во извршувањето на работните задачи;
- Сериозен, одговорен, организиран и иницијативен;
- Енергичен, педантен, позитивен и лојален.

Услови од компанијата:

- Динамична работна средина во брзо растечка компанија;
- Одлична работна атмосфера, солидни и стабилни приходи;
- Работниот однос за позицијата се заснова на определено време од 3 (три) месеци, со можност за продолжување на договорот;
- Дневното работно време на оваа позиција е 8 часа, во период од 08:30 до 16:30 часот. Неделното работно време е од понеделник до петок.

Доколку ги исполнувате нашите услови, аплицирајте со испраќање на Вашата професионална биографија, мотивациско писмо и дипломи за завршено образование преку полето Апликација на нашиот веб-сајт со назнака „Декларант / Шпедитерски техничар за транзитни постапки“ . Огласот е отворен 7 дена од датумот на објавувањето.

Напомена: Апликациите без приложените документи нема да бидат разгледувани.

Организација на работата во шпедициите за IV година

1. Отворете ја веб-страната на Агенцијата за вработување на следниот линк https://av.gov.mk/makedonski-ns_article-rabotna-biografija-cv.nspix и врз основа на дадените податоци од претходно објавениот конкурс за вработување пополнете го образецот за европскиот формат на професионална биографија - CV.

Curriculum Vitae Професионална биографија Лични информации	слика
Име / Презиме	
Адреса	(улица, број, град, поштенски број, држава)
Мобилен	
E-mail	
Државјанство	
Датум на раѓање (ден, месец, година)	
Посакувано вработување	
Работно искуство (Пополнете одделно за секое работно искуство започнувајќи од најскорешното)	
• Датум (од-до)	
• Име и адреса на работодавачот	
• Вид на бизнис или сектор	
• Занимање или позиција на која сте биле	
• Главни задачи и одговорности	
Образование (Пополнете одделно за секое образование или обука започнувајќи од најскорешното)	

Организација на работата во шпедициите за IV година

<ul style="list-style-type: none"> • Датум (од-до) 	
<ul style="list-style-type: none"> • Име и тип на организацијата која го спровела образованието 	
<ul style="list-style-type: none"> • Назив на стекнатата квалификација 	

<ul style="list-style-type: none"> • Датум (од-до) 	
<ul style="list-style-type: none"> • Име и тип на организацијата која го спровела образованието 	
<ul style="list-style-type: none"> • Назив на квалификација 	

Странски јазици

Познавање на јазикот Означете го нивото: одлично, добро, основно	
Разбирање	
Пишување	
Говорење	

Социјални вештини и способности (Тимска работа и комуникациски вештини)	
---	--

Организациски вештини и способности (организациски и лидерски способности)	
--	--

Технички вештини и компетенции Со компјутери, специфична опрема, машини и сл.	
---	--

СЕРТИФИКАТИ	
Награди и признанија	

Препораки	
------------------	--

2. Во оваа вежба дадени се насоки како да го подготвиш твоето мотивациско писмо, со кое би сакал да аплицираш на одредено работно место. Притоа можеш да ги искористиш податоците од претходно објавениот оглас или некој друг облик на аплицирање.

Насоки: Мотивациското писмо е суштински дел на документацијата при аплицирање за вработување како и при аплицирање за стипендии, пракса, волонтирање, студентска размена во странство и сл.

Твоето мотивациско писмо треба да одговори на следните прашања:

- Зошто сакаш да бидеш дел од претпријатието/програмата за која аплицираш?
- Зошто мислиш дека ти си вистинската личност за ова работно место?
- На кој начин ти ќе придонесеш во идниот раст и развој на ова претпријатие?

При пишувањето на мотивациското писмо треба да се придржуваш кон следните правила:

- должината на писмото треба да биде максимум една страна на А4 формат;
- сè мора да биде напишано на разбирлив и логичен начин. Обиди се да ги разделиш воведот, средниот дел и заклучокот;
- во мотивациското писмо треба да ја покажеш твојата мотивираност и заинтересираност, како и способност да допринесеш во работата на самото претпријатие. Нагласи ја твојата желба за континуирано усовршување, стекнување на нови знаења, можност за напредување и стекнување на професионално искуство;
- доколку го знаеш името на лицето кое ќе ги чита апликациите, напиши го неговото/нејзиното име и презиме.

Не заборавај:

- Пред да почнеш да го пишуваш твоето мотивациското писмо, информирај се за компанијата, каде е лоцирана, кои се нејзините главни производи/услуги, годишен приход, планиран раст, главни конкуренти и сл.;
- Посвети доволно време за пишување на писмото. Понекогаш се случува за едно работно место да аплицираат и повеќе од сто кандидати и затоа треба со твоето мотивациско писмо да бидеш креативен и сигурен со цел да привлечеш внимание. Треба да се издвоиш од другите кандидати.;
- Точноста, стилот и уредноста се од големо значење. Провери го правописот!;

- Покажи дека си достоин за работните задачи, подготвен да соработуваш, дополнително да се едуцираш и да се усовршуваш.

Име и презиме

Адреса: ул. „Ххххх Ххххх“ бр. хх

Град

Телефон за контакт: 0хх/хх хх хх

e-mail: ime_prezime@хххх.com

До

Име на фирмата

Предмет: Мотивациско писмо/Пропратно писмо

Почитувани,

Прв пасус – како разбравте за слободното место

По оглас

По огласот објавен во _____ (име на весникот) на ден _____ се пријавувам за работното место _____.

По препорака

Ви го испраќам ова писмо по препорака на г-н/г-ѓа _____ со кого разговаравме за потребите на Вашата компанија, кој ме информираше за слободното место, со што се пријавувам за _____.

Самоиницијативно

Ви го испраќам ова писмо за да Ви се претставам и да ја искажам својата спремност да ја градам/отпочнам/продолжам својата кариера во Вашата компанија. Би сакал/а да ме имате во предвид како сериозен кандидат за _____.

Втор пасус – ваши квалификации, способности и вештини

Со соодветно работно искуство

Ангажирањето во различни проекти, како и стекнатите знаења во рамките на значајните обуки и работилници, организирани од страна на различни репрезентативни институции,

придонесоа континуирано да се надоградувам во неколку области и затоа верувам дека ќе бидам успешен во развојот на маркетинг секторот во Вашата организација.

Без работно искуство

Имам дипломирано на _____ во _____ (град), насока _____. Како личност сум отворен/а за нови идеи и секогаш мотивиран/а да научам нешто ново. Се фокусирам нештата да ги направам покреативни, а по природа сум љубопитен/на и секогаш спремен/на да научам нешто ново.

Трет пасус – зошто ја сакате оваа работа и зошто оваа компанија?

Силно сум мотивиран/а да бидам дел од Вашиот тим, затоа што верувам во потенцијалот на Вашата компанија и сакам да го градам своето искуство во неа, мислам дека целокупното мое знаење можам да го имплементирам во *(на пример)* продажба и промоција на _____ (името на компанијата) и со тоа да допринесам за успешен раст на компанијата.

Четврт пасус – завршеток

Однапред благодарам за можноста да бидам повикан/а на разговор за да можам и лично да Ви се претставам.

или

Се надевам дека ќе бидам повикан/а, а Ви стојам на располагање и за дополнителни информации.

Искрени поздрави,

или

Со почит,

Име и презиме

Во прилог Ви доставувам:

- Кратка биографија (CV);
- Диплома;
- Сертификати.

3.5.5.Подготовка за интервју за работа

Клучен чекор во процесот на вработување е интервјуто за работа и од неговиот исход, во голема мера зависи дали ќе ја добиете посакуваната работа. Секој кандидат е свесен за ова и веројатно, затоа интервјуто за работа претставува стресна и неизвесна ситуација со која мора да се справи секој човек. **Интервјуто за работа** е средба „лице во лице“ со вашиот потенцијален работодавач и можност да потврдите дека вие сте најквалификувана личност за дадената работа. Статистиката покажува дека од сто

пријавени кандидати на интервју се повикуваат само пет до десет лица. Сознанието дека вие сте меѓу тој мал број одбрани кандидати е еден вид признание кое треба да ја зголеми вашата самодоверба и автентичност.

Пред интервјуто информирајте се за компанијата, работодавецот, а посебно за работното место за кое конкурirate. Користете различни извори на информации: интернет, весници, вработени во компанијата, со цел да го совладате стравот од непознатото.

Поведете сметка за вашиот изглед, бидејќи изгледот на кандидатот е првата работа која ја забележува работодавецот. Вашата уредност и коректна деловна облека ќе создаде позитивна слика за вас и ќе ви овозможи предност во однос на другите кандидати. Обидете се да изгледате пристојно, чисто, уредно и скромно.

Одредете ја точната локација на фирмата за да можете да го испланирате потребното време да пристигнете на закажаното интервју. Дојдете 5 до 10 минути порано, претставете се и кажете дека имате закажан разговор за работа.

Интервјуто за работа најчесто започнува, така што работодавецот или лицето кое го спроведува разговорот ќе ви каже неколку реченици за претпријатието и причините поради кои им е потребен нов работник, а потоа следуваат прашања кои се однесуваат на вашето образование, работната историја, вашите професионални особини, како би решиле одреден проблем на работното место и др.

На крај вие ќе имате можност да поставите прашања и за ова најдобро е претходно добро да се подготвите. Најчесто целото интервју трае од 15 до 30 минути.

Секое претпријатие има своја политика и пракса за селектирање на нов кадар, но повеќето работодавци сакаат и очекуваат дека освен стручните знаења и вештини, вработените ќе располагаат и со следните квалитети што е потребно да ги покажете на самото интервју за работа:

- почитување на правилата во претпријатието – секое претпријатие има свои правила, куќен ред, кодекс на однесување на вработените;
- позитивен став кон работата – работник со позитивен став е ентузијаст, мотивиран, пријателски расположен, подготвен за совладување на нови знаења, за вложување на дополнителен напор кон решавање на тешка ситуација;
- кооперативност – меѓусебната соработка со колегите е еден од клучните фактори за успех на секое претпријатие. Секој вработен кој добро се согласува со раководителот треба да биде подготвен да прифати критика, да биде разумен, одговорен, искрен, самоуверен, дисциплиниран. Вработениот кој добро се согласува со своите колеги е љубезен, подготвен

да помогне и охрабри, лојален, одмерен, подготвен да го сподели своето знаење и др.

По завршување на самото интервју, не заборавајте да се благодарите за одвоеното време, за пријатниот разговор, да се ракувате и поздравите.

3.5.6.Вежби за интервју за работа

1. Во следната табела дадени се некои насоки (совети) кои треба да ви помогнат полесно да се подготвите за интервјутото за работа.

	Да	Не
Го посетивте веб-сајтот на претпријатието и се информирајте за неговото работење		
Добро ја познавате својата професионална биографија		
Во минута или две можете да се претставите		
Пристојно сте облечени за закажаното интервју за работа		
Не користите цигари или алкохол пред интервјутото		
На интервјутото дојдовте 10 минути пред договореното време		
При ракување со испитувачот достоинствено се претставувате		
Внимателно го следите разговорот на вашиот соговорник		
Размислувате пред да одговорите на некое прашање		
Го истакнувате тоа што можете вие да го направите и подобрите во претпријатието		
Избегнувате да зборувате за проблемите со кои се соочувате во моментот		
Покажувате оптимизам и самоувереност во вашите одговори		
Покажувате голема желба да го добиете тоа работно место		
Позитивно зборувате за претходниот работодавач и соработници		

3.5.7. Потпишување на договор за работа

Донесувањето на конечна одлука за тоа кој кандидат ќе биде избран за определено работно место треба да биде меѓусебен договор на членовите на комисијата кои учествувале во процесот на селекција. Тие треба да имаат позитивно мислење за стручните способности на кандидатот, работното искуство, неговата социјализација, како и желбата да се вклучи во претпријатието.

Следниот чекор е испраќање на писмо со зборови за добредојде, задоволство за приемот на новиот кандидат во претпријатието, а потоа следи потпишување на договор за работа со избраниот кандидат. Со потпишување на **договорот за вработување** се заснова работен однос меѓу работникот и работодавачот. Последниот чекор е вклучување на кандидатот на новото работно место и пријавување на нововработениот во Агенцијата за вработување, Фондот за пензиското и инвалидското осигурување и Фондот за здравствено осигурување.

3.5.8. Вежба за потпишување на договор за вработување

1. Работникот Никола Атанасовски потпишал договор за вработување со работодавачот „ОРМ Шпед“ со што стекнал право на бруто плата од 50 000,00 (педесет илјади денари). Пресметај колкава ќе биде неговата месечна нето плата ако знаеш дека обврските за даноци и придонеси се следните:
 - Придонеси за задолжително ПИО 18,8%;
 - Придонеси за задолжително здравствено осигурување 7,5%;
 - Придонеси за вработување 1,2%;
 - Дополнителен придонес за задолжително осигурување 0,5%;
 - Данок на личен доход 10%.
 - Податоци за лично ослободување за тековната година на http://www.ujp.gov.mk/mk/plakjanje/licno_osloboduvanje

Решение:

Пресметката на плата за работник кој работи вкупен број на часови во месецот се врши на следниот начин:

Бруто плата – Вкупно придонеси - Лично ослободување = Основица за пресметка на данок на личен доход

Основица за пресметка на данок на личен доход x 10% = Данок на личен доход

Бруто плата – Вкупно придонеси – Данок на личен доход = Нето плата

Бруто плата		50 000,00
-------------	--	-----------

Организација на работата во шпедициите за IV година

Придонеси за ПИО	18,8%	9 400,00
Придонеси за задолжително здравствено осигурување	7,5%	3 750,00
Придонеси за вработување	1,2%	600,00
Дополнителен придонес за задолжително осигурување	0,5%	250,00
Вкупно придонеси		14 000,00
Бруто плата намалена за придонеси		36 000,00
Лично ослободување		9 038,00
Основица за пресметка на данок на личен доход		26 962,00
Данок на личен доход	10%	2 696,00
Вкупно придонеси и данок на личен доход		16 696,00
Нето плата		33 304,00

2. Честитки за твоето вработување! Успешно си ги поминал сите чекори во процесот на селекција на кандидатите и си добил известување дека ти си најдобриот кандидат кој ги задоволува сите потребни квалификации и услови за работа во определена компанија. Прочитај го составениот договор за вработување и доколку се согласуваш со понудените услови, е потребно истиот да го потпишеш.

Врз основа на член 13, 14, 15 и 28 од Законот за работни односи (Сл. весник на РМ бр. 62/05, 106/08 и 161/08), работодавачот _____, со седиште на ул. _____, МБ _____ (во натамошниот текст: Работодавач) и работникот _____ од _____, со живеалиште на ул. _____, ЕМБГ _____ (во натамошниот текст: Работник), на ден _____ година го склучија следниот:

ДОГОВОР ЗА ВРАБОТУВАЊЕ

Општи одредби

Член 1

Со овој Договор се уредуваат правата, обврските и одговорностите од работниот однос меѓу Работникот и Работодавачот.

Член 2

Работникот заснова работен однос на неопределено време, почнувајќи од _____ година.

Работниот однос Работникот го заснова со полно работно време, на работно место _____ и работните задачи ќе ги извршува во _____.

Во случај на потреба, Работникот е согласен да извршува работни задачи на секое работно место кое одговара на неговиот степен на стручна подготовка.

Обврски на работникот

Член 3

Работникот ги прифаќа обврските што произлегуваат од Законот за работните односи, колективниот договор и општите акти на работодавачот, а особено:

- работите да ги извршува совесно, навремено и квалитетно, а средствата за работа да ги користи економски, целесобразно и одговорно и да остварува позитивни резултати во работата;
- да се придржува кон пропишаното работно време и пропишаните мерки за заштита при работа;
- да ги почитува општите и поединечните акти, наредби, барања, упатства и одлуки на работодавачот, непосредниот раководител и органите на управување;
- да се воздржува од сите постапки кои со оглед на природата на работата се штетни или би ги повредиле интересите на работодавачот;
- правилно и совесно да се однесува спрема странките и останатите вработени, со своето однесување да го чува угледот на работодавачот; и
- не смее да ги користи за своја сопствена употреба или да ги предаде на трето лице податоците што се сметаат за деловна тајна и кои му биле доверени и со кои бил запознат на друг начин.

Обврски на работодавачот

Член 4

Работодавачот ги прифаќа обврските што произлегуваат од Законот за работните односи, колективниот договор и општите акти, а особено прифаќа:

- да му обезбеди работа за која се договориле, со потребните услови за работа и за извршување на преземените работни задачи;
- да му обезбеди пропишано работно време, одмори и отсуства од работа;
- да му обезбеди пропишани средства за заштита при работа и други услови за работа и права од работен однос во согласност со закон и колективен договор;
- да му обезбеди редовна месечна плата и исплата на други додатоци, надоместоци и примања во согласност со закон и колективен договор и општите акти на работодавачот;
- да ја штити и почитува личноста и достоинството на работникот и неговата приватност.

Права на работникот

Член 5

За извршената работа, Работодавачот на Работникот ќе му исплатува основна плата во бруто износ од _____ денари.

Работникот има право на додатоци на плата, дел од плата за работна успешност, надоместоци на плата и надоместок на трошоци поврзани со работа согласно ЗРО и колективен договор.

Работодавачот се обврзува на работникот да му ја исплаќа платата најдоцна до 15-ти во месецот за претходниот месец.

Член 6

Работникот има право на дневен, неделен и годишен домор.

Должината на дневниот, неделниот, годишниот одмор и времето на користење се определува согласно Законот за работни односи, Колективниот договор и во согласност со потребите на работењето на работодавецот, утврдено со општ акт на работодавецот.

Работникот има право на платен и неплатен одмор (отсутствие) согласно ЗРО и колективен договор.

Обврска за чување деловна тајна

Член 7

Работникот се обврзува дека за време на вработувањето кај Работодавачот, како и по престанок на работата кај Работодавачот, без негова писмена дозвола, нема да даде на било која личност, фирма, компанија или организација, било која информација за работењето на друштвото.

Работникот се обврзува дека нема да користи за сопствени цели или профит, или цели различни од оние на Работодавачот, било каква информација која може да ја добие, а се однесува на работата на Работодавачот или било кој поранешен, сегашен или иден коминтент, добавувач или вработен.

Раскинување на договорот

Член 8

Овој Договор може да се раскине со спогодба на страните и пред истекот на времето за кое е склучен и со отказ од страна на Работникот и Работодавачот во согласност со закон, колективен договор и општите акти на Работодавачот.

Должината на отказниот рок изнесува 30 дена.

Општи акти на работодавачот

Член 9

Условите за работа на работникот, се уредени во следниве општи акти на работодавачот:

- Правилник за организација на работа и систематизација на работните места.

Завршни одредби

Член 10

За сè што не е предвидено со овој договор ќе се применуваат соодветните одредби од Законот за работните односи.

Член 11

Договорот е склучен во 2 (два) идентични примероци, од кои по еден за Работникот и по еден за Работодавачот.

Работник

Работодавач

Резиме

- **Деловна комуникација** - свесен, организиран, планиран и осмислен процес на пренесување на деловни пораки од испраќачот до примачот.
- **Општите етички норми** - одговорност, лојалност, прецизност, совесност, честност, реалност, отвореност, пријателски однос, почит, доверба и слично, во голема мера придонесуваат за развивање на добрата деловна комуникација.
- **Деловна етика** - примена на општите етички правила во деловното однесување.
- Во деловната етика содржани се три елементи: **човечки вредности, ставови и однесување**.
- Деловната комуникација можеме да ја разгледуваме од повеќе различни аспекти:
 - според **начинот на изразување** (вербална и невербална комуникација),
 - според **близината на учесниците** во комуникацијата (непосредна и посредна комуникација),
 - според **бројот на учесници** во комуникацијата (интраперсонална, интерперсонална и јавна комуникација),
 - според **обликот на комуницирање** (усна и писмена комуникација) и
 - според **медиумот на комуникација** (традиционална и дигитална комуникација).
- **Деловно писмо** - основен поим во деловното допишување со кое се воспоставува и одржува одредена деловна врска.
- Деловите на деловното писмо се делат на:
 - **битни делови** се: заглавие на писмото, место и датум, адреса на примачот, знак на повикување, предмет или содржина, поздрав и потпис на овластеното лице со означување на неговата функција и
 - **споредни делови** на деловното писмо се: ословувањето (обраќањето), начинот на испраќањето, додаток на писмото (п.с. – постскриптур).

- Во литературата познати се три основни облици на пишување на деловни писма: европски, американски и комбиниран.
 - **Европска форма** - најстарата форма на писма, настаната уште во времето кога се пишувало на рака, но се задржала и по појавата на машината за пишување.
 - **Американска форма** на пишување писма е од поново време. Започнала да се применува по Првата светска војна. Таа уште е позната и како блок-форма, бидејќи сите делови во писмото се пишуваат еден под друг, така што се добива правоаголна форма.
 - **Комбинирана форма** - настанала пред педесетина години како комбинација на европската и американската форма.
- **Понуда** - писмена деловна комуникација (деловно писмо) преку кое продавачот се обраќа до потенцијалниот купувач, нудејќи ги своите производи/услуги.
- **Прифаќање на понудата** - изјава на волја на купувачот, со која тој целосно ја прифаќа понудата на понудувачот за склучување на договор.
- **Нарачка** - писмена деловна комуникација со која купувачот нарачува одредена стока или услуга од продавачот и ги одредува условите за реализација.
- **Договорот за продажба** - продавачот се обврзува предметот што го продава да му го предаде на купувачот, така што купувачот ќе стекне право на сопственост, а купувачот се обврзува да му ја плати цената на продавачот.
- **Фактура** - опис на стоката или услугата што е предмет на купопродажба, количината и цената.
- Доколку комисијата при прием на стоката утврди дека пристигнатата стока не се согласува со евиденцијата во документите за прием т.е. постои недостиг кај стоката, се составува **комисиски записник за неисправна стока**.
- При приемот на стока во складиште се врши квантитативна контрола на стоката преку мерење или броење и доколку се забележи отстапување од договорената количина се пополнува **рекламација за квантитет** на стоката.
- **Рекламација за квалитет** - се поднесува кога по извршената квалитативна контрола на примената стока се констатира отстапување од договорениот квалитет.
- Во записникот од одржан деловен состанок задолжително се внесува: наслов, записник, податоци за местото и времето на одржување на деловниот состанок, содржина на дневниот ред, број на присутни членови, кој го води

состанокот, прифаќање на дневниот ред, разработка според точките од дневниот ред, време на почеток и завршување на состанокот и потпис од записничарот (десен агол) и одговорното лице (лев агол).

- **Молба** - писмена комуникација со која испраќачот на молбата се обраќа до примачот со барање за извршување на некоја услуга, на пример, да издаде уверение, да одобри отсуство од работа, да изврши одредени работи, да испрати некаква информација, известување, да испрати стока, да донесе решение по некое прашање итн.
- **Жалба** - несогласување со решение донесено од страна на институцијата, при што се користи истиот начин на деловно пишување како за молба/барање.
- **Односи со јавност** (public relations PR) - маркетинг функција со која претпријатието презема деловни активности за создавање на позитивно мислење во јавноста и меѓу вработените.
- **Клучни карактеристики на квалитетна презентација** - јасност, концизност и едноставност. За правилно обликување на презентацијата треба да се придржувате кон определени насоки во поглед на: содржината, структура на слајдовите, фонтови, боја, позадина, графикони, правопис и граматика, заклучок, печатен материјал, прашања од аудиториумот, контакт податоци и должина на презентацијата.
- **Фази во подготовка на презентацијата:**
 - дефинирање на целта,
 - техничка поддршка,
 - пронаоѓање на материјал,
 - структурирање на материјалот,
 - изготвување на презентацијата,
 - подготовка на потсетник,
 - вежбање на презентацијата.
- **Невербална комуникација** - користење на следните вештини во презентацијата: контакт со очи, израз на лице, гестикулација со рацете и држење на тело.
- **Design Thinking методологија** - се базира на следниве техники за успешна презентација: техниката „Дрвото на проблеми“ и „5-те зошто“, техниката „Целни групи и вклучени страни“ и „Дефинирање на личности“, техниката

„Изработка на физички модел на изводлив производ“ и „Тестирање со корисниците“ и техниката „Потребни ресурси“ за изработка на производ или услуга.

- **Електронска пошта** - утврдени правила како што се: јасно формулирање на адресата и „subject“, писмото започнете го со поздрав, а завршете го со потпис, почитувајте ја приватноста на другите и навреме одговорете на добиениот мејл.
- Зборот факс потекнува од латинскиот збор *fac simile* што значи „направи слично“. **Факсот** овозможува испраќање и прием на печатени податоци на лист хартија меѓу две оддалечени места со помош на телекомуникациски врски.
- **Видео конференција** - множество од интерактивни телекомуникациски технологии кои овозможуваат комуницирање на поголем број лица кои се наоѓаат на различни локации преку симултан аудио и видео пренос.
- **Веб-сајт** - еден од основните инструменти на веб маркетингот преку кој се врши промоција или продажба на производи/услуги.
- **Аплицирање за работно место** - да се базира на добро осмислен план на активности кои треба да ги спроведе секој кандидат кој бара работа. Овој план на активности треба да произлезе од целта која сакаме да ја постигнеме т.е. каква работа бараме.
- **Професионална биографија (Curriculum Vitae)** - лична карта за образованието, работното искуство, знаењата, способностите, вештините и личните карактеристики на кандидатот. Таа треба да биде: концизна и потполна, јасна во јазикот и формата, лесно читлива, да нема никакви грешки (граматички, јазични, печатни, правописни), да биде изработена на една до две страни, да има професионален изглед, да биде квалитетно изработена, прилагодена на работата за која се конкурира (тоа значи да се менува и прилагодува за секој оглас), да одговара на барањата на огласот (индиректно или директно), да ги содржи сите релевантни податоци (сè што се бара во огласот).
- **Интервју за работа** - средба „лице во лице“ со вашиот потенцијален работодавач и можност да потврдите дека вие сте најквалификувана личност за дадената работа.
- **Договор за вработување** – засновање на работен однос меѓу работникот и работодавачот. Последниот чекор е вклучување на кандидатот на новото работно место и пријавување на нововработениот во Агенцијата за вработување, Фондот за пензиското и инвалидското осигурување и Фондот за здравствено осигурување.

Прашања за повторување на модуларна единица 3 „Деловна комуникација“

1. Што претставува деловната комуникација?
2. Кои се основните елементи во процесот на комуникација?
3. Наброј некои од основните начела во деловната комуникација.
4. Кои елементи треба да ги содржи етичкиот кодекс на претпријатието?
5. Од кои аспекти можеме да ја разгледуваме деловната комуникација?
6. Како можеме да ја поделиме пишаната деловна комуникација според содржината?
7. Дефинирај го деловното писмо и наброј ги неговите битни (суштествени) делови.
8. Кои се главните карактеристики на европската форма на деловно писмо?
9. Објасни ја предноста на американската форма на деловно писмо.
10. Направи споредба меѓу двете варијанти на комбинираната форма на деловно писмо.
11. Кое е значењето на понудата во деловната комуникација меѓу претпријатијата?
12. Што претставува прифаќањето на понудата?
13. Дефинирај ја нарачката како дел од оперативната деловна комуникација.
14. Наброј ги битните и споредните елементи од договорот за продажба.
15. Што претставува фактурата и кои се нејзините составни делови?
16. Кога се пополнува комисионски записник за неисправна стока?
17. Наведи неколку примери од практиката кога се пополнува записник од деловен состанок, молба, жалба или приговор.
18. На кои елементи треба да се обрне внимание за да се креира ефективна презентација?
19. Наведи некои насоки кон кои треба да се придржуваш за правилно обликување на презентацијата.
20. Кои се фазите во подготовка на презентација?
21. Објасни ги техниките за успешна продажна презентација базирана на Design Thinking методологија.
22. На кои правила треба да се придржуваш при користење на електронскиот мејл?
23. Кои се основните делови во телефакс комуникацијата?
24. Кои се предностите од користењето на видео конференциските системи?
25. Објасни ги петте компоненти за креирање на успешен веб-сајт.
26. На кој начин едно лице може да дојде до потребните информации за слободни работни места?
27. Што треба да содржи професионалната биографија и мотивациското писмо?

28. Како треба да се подготвиш за интервју за работа?
29. Објасни ја постапката која доведува до потпишување на договорот за вработување.

Користена литература:

1. АД „Даути Траншпед“, *Финансиски извештаи*, 2020 година.
2. АД „Макошпед“ *Биланс на успех*, 2015 г. -<http://makosped.com.mk/2015/3.pdf>.
3. АД „Фершпед“, *Консолидирани финансиски извештаи* -2020 година.
4. Agencija za strukovno obrazovanje, *Vježbenička tvrtka - vrata u svijet poduzetništva (priručnik za nastavnike)*, Zagreb, Lastovska 23.
5. Alfirević Nikša, *Menagement poslovni slučajeви i zadaci za vježbu (praktikum)*, Економски факултет Split, 2001 г.
6. Bartolović Višnja, Vukojević Lidija, *Menadžment ljudskih potencijala*, Slavonski Brod, 2019 г.
7. Blecker Thorsten, Kersten Wolfgang, Ringle M. Christian, *Innovative Methods in Logistics and Supply Chain Management*, Berlin 2014 г.
8. Božić Vladan, Aćimović Slobodan, *Marketing logistika*, – Економски факултет у Београду 2017г.
9. Brassington Frances, Pettitt Stephen, *Esentials of marketing*, Prentice Hall – 2007.
10. Buble Marin, *Management*, Економски факултет, Split 2000 г.
11. Bulatović Miodrag, *Logistika*, Машички факултет у Подгорици, 2013 г.
12. Davidović Branko, *Меѓународни транспорт и шпедиција*, Visoka tehnička škola стуковних студија, Kragujevac 2013 г.
13. Deljanin Abidin, *Logistika u saobraćaju i komunikacijama*, Факултет за саобраќај и комуникације, Универзитет у Сарајеву, 2013 г.
14. Dobrijević Gordana, *Poslovno komuniciranje i pregovaranje*, Универзитет Singidunum, Београд 2017 г.
15. Dzordzević Bojanović Jelena, *Menadžment ljudskih resursa*, Универзитет Singidunum, Београд 2018 г.
16. Змајшек Карло, *Практичен прирачник за Инкотермс 2010*, International Chamber of Commerce.
17. Информатор за извоз за домашните компании, Информатор за меѓународна трговија, април 2019 година.

18. International Chamber of Commerce (ICC), *INCOTERMS*, 2020
19. Jelić Igor, *Špedicija – 3. Razred*, Škola za cestovni promet, Zagreb, 2019 g.
20. Ковачевска Велкова Славица, Златковски Зоран, *Бизнис за 4 година*, Скопје 2010 година.
21. Kilibarda Milorad, *Međunarodni transport, špedicija i osiguranje*, Fakultet za poslovni menadžment u Baru 2020 g.
22. Kolarić V. Nebojša, *Menadžment u saobraćaju*, Visoka turistička škola, Beograd 2007 g.
23. Komorčec Milan, Gačeša Dušanka, Montel Nermin Srećko, Šipučić Juričić Jelena, *Poslovne komunikacije 2*, Zagreb, 2007 g.
24. Lamza Maronić Maja, Glavaš Jerko, *Poslovno komuniciranje*, Ekonomski fakultet u Osijeku 2008 g.
25. Martić Kuran Linda, Jelić Petra, *Poslovno komuniciranje*, Veleučilište Knin, 2014 g.
26. Martinović Milan, Tanasković Zorica, *Menadžment ljudskih resursa*, Visoka poslovno-tehnička škola strukovnih studija Užice, 2014 g.
27. Mathis Robert L., Jackson H. John, *Human Resource Management*, Twelfth Edition, University of Nebraska at Omaha, University of Wyoming 2020.
28. Milić Zoran, *Organizacija i logistika poslovanja*, Visoka strukovna škola za preduzetništvo, Beograd 2010 g.
29. Mitić Branislav, *Principi marketing logistike*, Univerzitet za poslovni inženjering I menadžment Banja Luka, 2012 g.
30. Nadoveza Boško, Pešić Helena, *Ekonomika preduzeća*, Evropski Univerzitet Brčko, 2014 god.
31. Nešković Slobodan, *Poslovne komunikacije*, Novi Sad 2015 g.
32. Ničić Jovan, *Poslovna komunikacija*, Visoka strukovna škola za preduzetništvo, Beograd 2009 g.
33. Omazić Mislav Ante, *Zbirka studija slučaja društveno odgovornog poslovanja*, Zagreb 2012 g.
34. Plazibat Ivana, Kekez Ivan, *Unutarnje trgovinsko poslovanje*, Split, 2018.
35. Pejić Bach Mirjana, Murgić Jadranka, *Poslovne komunikacije 2*, Zagreb 2013 g.
36. Regodić Dušan, *Logistika*, Univerzitet Singidinum, Beograd 2014 g.

37. Renko Sanda, Guszak Irena, Petljak Kristina, *Poslovna logistika, Zadaci i upute*, Zagreb, lipanj 2012g.
38. Ристески Славе, Тевдовски Драган, *Статистика за бизнис и економија*, Економски факултет Скопје, 2010 г.
39. Rupčić Nataša, *Suvremeni menadžment, Teorija i praksa*, Ekonomski fakultet Sveučilišta u Rijeci, svibanj 2018 g.
40. Службен весник на Македонија, *Закон за извоз - увоз на стоки со двојна намена*, 2013 г.
41. Темјановски Ристе, *Транспорт и шпедиција*, Европски Универзитет, Факултет за економски науки Скопје, 2010 г.
42. Тумбов Георги, *INCOTERMS 2015, Interpretations & practical examples*, Велес, 2017 г.
43. Unković Milorad, Stakić Budimir, *Spoljnotrgovinsko I devizno poslovanje*, Univerzitet Singidinum, Beograd 2011 g
44. Ćosić Ilija, Stević Željko, *Skladišni sistemi*, Univerzitet u istočnom Sarajevu 2016 g.
45. Žižak Antonija, Vizek Vidović Vlasta, Ajduković Marina, *Interpersonalna komunikacija*, Sveučilište u Zagrebu, 2012 g.
46. Žitinski Maja, *Kultura poslovnog komuniciranja*, Sveučilište u Dubrovniku, Dubrovnik 2010 g.
47. Царинска управа на РСМ, *Прирачник за примена на алтернативните применливи правила за потекло на стоки*, ноември 2021 година.
48. Царинска управа на РСМ, *Упатство за царински долг*, Скопје, ноември 2021 година.
49. Царинска управа на РСМ, Министерство за финансии, *Водич за царинење на стоки* Скопје, 2021 г.
50. Царинска управа на РСМ, *Упатство за примена на преференцијални докази за потекло*, Скопје, октомври 2020 година.
51. Царинска управа на РСМ, *Упатство за примена на царинска тарифа во царинска постапка*, Скопје, октомври 2020 година.
52. Царинска управа на РСМ, *Упатство за царинско складирање*, Скопје, декември 2020 година.
53. Царинска управа на РСМ, *Мерки на трговска политика кои се применуваат во внатрешноста при пуштање на стоките во слободен промет (увоз)*.

54. Царинска управа на РСМ, *Мерки на трговската политика кои се применуваат при извозот на стоките.*
55. Царинска управа на РСМ, *Прирачник за овластен економски оператор*, Скопје, мај 2019 година.
56. Царинска управа на РСМ, *Упатство за спроведување на извозна постапка со примена на СОЦДАД*, Скопје, мај 2019 година.
57. Царинска управа на РСМ, *Одлука за усогласување и менување на царинската тарифа за 2019 година.*
58. Царинска управа на РСМ, *Упатство за спроведување на извозна постапка со примена на СОЦДАД*, Скопје, мај 2019 г.
59. Царинска управа на Република Северна Македонија, *Упатство за привремено чување на стока и збирна декларација*, Скопје, јули 2019 г.
60. Царинска управа на Република Северна Македонија, *Упатство за царинење на стока со царинска декларација поднесена со употреба на техника за електронска обработка на податоци*, јули 2019 г.
61. Царинска управа на РСМ, *Упатство за царинска вредност*, октомври 2016 година.
62. Царинска управа на Република Македонија, *Упатство за царинско складирање*, ноември 2017 г.
63. Царинска управа, *Упатство за начинот на земање и постапување со мостри за лабораториско испитување*, октомври 2015 г.
64. Царинска управа, *Упатство за прием на царинска декларација за извоз пред ставање на стоката на увид*, април 2013 г.

