



MATERIJAL ZA VANREDNE UČENIKE

PREDMET: PRAKTIČNA NASTAVA

ZANIMANJA: PRODAVAČ

RAZRED: DRUGI

OBRAČUN PRODATE ROBE

Poslije usluživanja, mjerenja ili vaganja robe, prodavac sastavlja obračun novčanog iznosa za prodatu robu. U obračunu prodavac izračunava iznos novca koji kupac treba da plati za određenu količinu kupljene robe. Tehnika obračunavanja iznosa za prodatu robu može biti različita, zavisno od načina organizovanja. Dva su osnovna načina obračuna prodate robe:

1. Usmeni obračun
2. Pismeni obračun .

KVALITET ROBE

Za svaki proizvod od velikog je značaja kvalitet robe. Kvalitet robe prije svega zavisi od sirovinsko-hemijskog sastava proizvoda. Sam kvalitet robe diktira i cijenu robe, jer kvalitetnija roba je uvijek i skuplja. Velika nezaposlenost, niska i neredovna primanja dovode naše građane u situaciju da kupuju jeftine i loše proizvode kako domaćeg tako i sa stranog tržišta. Kvalitet robe se označava na razne načine, što prije svega zavisi od sirovinsko-hemijskog sastava, od traženosti tržišta za tom robom. Postoje tri osnovne vrste oznaka za kvalitet robe:

1. brojčane oznake(kvalitet I i II klase)
2. tekstualne oznake(A.B...S kvalitet)
3. zaštitni znak(R)

UPOZNAVANJE ZAHTJEVA POTROŠAČA

Učesnici u potrošnji nazivaju se jednim imenom potrošači. Potrošačima se smatraju sva pravna i fizička lica koja troše robu ili koriste usluge radi podmirivanja određenih potreba. Neophodno je proučavanje potreba potrošača, a i njihove psihologije, jer se oni u trgovini često ponašaju racionalno ponekad i neracionalno. Na odluku o kupovini utiču brojni faktori kao što su: kupovna moć, običaji, navike, iskustvo, moda, prestiž, vaspitanje, tradicija i kultura. Međutim ponuda mase robe i uticaj ekonomske propagande utiču da se nameću, izazivaju i razvijaju svjesne ili nesvjesne potrebe kod potrošača, i da utiču na konačnu odluku potrošača u izboru i kupovini određene robe.

PRODAVAC

Prodavac u sistemu maloprodaje je glavni faktor u informaciji koja se odnosi između maloprodaje i kupca. On je savjetnik kupcu i organizator maloprodaje. Ova uloga prodavca mijenjala se kroz istoriju, tako da se može govoriti o I fazi – nagovaranja kupca da kupi robu, II faza – uvjeravanja kupca o kupovini i III faza u kojoj prodavac u savremenoj maloprodaji savjetuje kupca da kupi robu. Ako se uzmu u obzir objektivni faktori, onda uspješnost u ličnoj prodaji robe zavisi od sposobnosti, znanja, vještine i motivacije prodavca.

REKLAMACIJA KUPCA

U najvažnije završne poslove prodaje spadaju: prihvatanje i rješavanje reklamacije kupca na mjerenje robe, na obračun novčanog iznosa, na kvalitet robe itd. U trgovinskoj djelatnosti

povremeno dolazi do reklamacije od strane kupca, zbog nezadovoljstva sa kvantitetom i kvalitetom robe i obračunom novčanog iznosa na prodatu robu. Poslovna deviza svakog trgovca trebala bi da bude: „ Ne moramo varati da bi smo uspjeli“. „Jednom izgubljeno povjerenje kupca teško se vraća“.

NAČIN REKLAMACIJE KUPCA

U našim prodajnim objektima ova vrsta reklamacije ima važnost 24h od trenutka kupovine robe. Na ovu vrstu reklamacije kupac je dužan ponijeti i obračun prodane robe (račun) na uvid, kao i kupljenu količinu robe, uz obrazloženje razloga reklamacije.

Ovu vrstu reklamacija kupac podnosi zbog:

- nezadovoljstva kvalitetom robe
- nezadovoljstva kvantitetom robe
- vraćenim novcom (kusurom) nakon obračuna prodane robe.

KALKULACIJE U TRGOVINI

Kalkulacija je računski postupak kojim se utvrđuju cijene. Kalkulacija u trgovini ima zadaću da:

- formira cijene
- planira i kontrolira troškove
- kontrolira ekonomičnost
- kontrolira rentabilnost poslovanja.

U zavisnosti od cilja i zadatka kalkulacije, dijele se na:

- kalkulaciju troškova
- kalkulaciju cijena
- kalkulaciju poslovnog rezultata.

MARŽA

Definišemo je na sledeći način:

- marža je razlika između nabavne i prodajne cijene, $M = PC - NC$
- marža je razlika u cijeni, $M = RUC$
- marža je dio koji se dodaje na nabavnu cijenu da se dobije prodajna cijena, $PC = NC + M$
- marža je cijena rada trgovinskog preduzeća.

KUPOPRODAJNI UGOVOR

Kupoprodajni ugovor je sporazum između dvije ugovorene strane, prodavca i kupca, kojim se prodavac obavezuje da određenu robu ustupi kupcu i da mu za nju garantuje, a kupac prima obavezu da kupljenu robu primi i prodavcu plati određenu sumu novca. Zaključivanju ugovora predhodi predugovaranje, a poslije zaključivanja slijedi realizacija ugovora.

USMENI OBRAČUN PRODATE ROBE

Obavlja se usmenim putem bez ikakve dokumentacije. Kupac ne dobija nikakav blok niti sličan dokument na osnovu kojeg treba da plati kupljenu robu. Usmeno se obračunava u malim prodavnicama u kojima radi jedan prodavac, a istovremeno je i poslovođa. Prodavac usmeno saopštava kupcu iznos za kupljenu robu. Ova vrsta obračuna može se primjenjivati samo u onim slučajevima kada jedno lice odgovara za cjelokupno poslovanje prodavnice i za svu robu. Usmeni obračun mora da bude tačan, jer kupac plaća kupljenu robu na osnovu njega.

PISMENI OBRAČUN PRODATE ROBE

Obračun za prodatu robu obavlja se pisanim putem. Dokument o izvršenom obračunu izdaje se kupcu koji na osnovu toga plaća kupljenu robu. Zbog svojih prednosti tj. vrijednosti, pisani obračun primjenjuje se u svim prodavnicama klasičnog oblika prodaje robe. Pisani obračun treba da bude tačan.

KASA BLOKOVI

To su posebna vrsta dokumenata o obračun za prodatu robu. Obračun i otkucavanje kasa blokova obavlja se na registar kasama. Tehnika obračuna vrši se na sledeći način: Blagajnik otkucava pojedinačno novčane iznose i ukupan iznos i pritiskom dugmeta izbacuje kasa-blok. Na osnovu kasa bloka blagajnik naplaćuje ukupan novčani iznos za prodatu robu. Na njemu se nalazi utisnut naziv firme trgovinskog preduzeća, iznos naplaćenog novca, redni broj bloka itd. Poslije plaćanja kupac dobija kasa blok na osnovu kojeg prima kupljenu i upakovanu robu. Kasa blok služi kupcu kao dokument o kupljenoj robi.

ORGANOLEPTIČKO UTVRĐIVANJE KVALITETA ROBE

Organoleptičkim svojstvima robe nazivaju se one karakteristike proizvoda koje se mogu identifikovati i ocjeniti čovjekovim čulima. Organoleptička svojstva nekog proizvoda mogu se identifikovati: čulom ukusa, mirisa, dodira, sluha i vida. Ova svojstva robe predstavljaju veoma važnu komponentu kvaliteta mnogih proizvoda, prije svega prehrambenih. Ispitivanje i ocjenjivanje organoleptičkih svojstava obavlja se vizuelnim pregledom robe ili degustacijom (uglanom prehrambeni proizvodi). Vizuelno ocjenjivanje primjenjuje se za većinu proizvoda. Ovim postupkom se mogu utvrditi i ocjeniti :

- vrsta i količina robe
- originalnost pakovanja
- ispravnost deklaracije
- spoljna ispravnost robe
- boja i bistrina
- estetski izgled, dizajn itd.

VRSTE POTROŠAČA

Iako svaki potrošač ima svoje specifičnosti ipak se, na osnovu bitnih karakterističnih osobina, potrošači svrstavaju u nekoliko grupa: po polu, po uzrastu i po psihološkim odlikama.

NAČINI PRIMANJA REKLAMACIJE

Kupci-potrošači mogu izvršiti reklamaciju na kupljenu robu na više načina:

- usmeno
- pismeno
- telefonom
- telefaksom.

U svakom slučaju prodavac mora detaljno saslušati kupca, postaviti dopunska pitanja, kako bi mogao što pravilnije reagovati i ispraviti eventualni propust. Nezavisno o načinu primanja reklamacije, kupac mora naglasiti datum kupovine robe, navesti razloge za reklamaciju, priložiti kupljenu robu i pokazati obračun prodane robe. Samo na taj način može ispraviti određeni propust, a nikako želja prodavača da ošteti kupca.

SASTAVLJANJE KUPOPRODAJNOG UGOVORA

Za sastavljanje kupoprodajnog ugovora potrebno je da kupac i prodavac postignu potpunu saglasnost oko sadržaja ugovora. To se postiže podudaranjem izjave i jedne i druge strane. Jedna strana predlaže zaključivanje ugovora ponudom a druga strana prihvata ponudu. Sklapanje kupoprodajnog ugovora može da se obavi na dva načina: neposredno i posredno.

RABAT

Definišemo ga na sledeći način:

Rabat je iznos od prodajne cijene koji se ustupa trgovinskom preduzeću za pokrivanje njegovih troškova i dobiti.

Rabat je dio koji se umanjuje od prodajne cijene da bi dobili nabavnu cijenu.

Rabat je cijena rada trgovinskog preduzeća.

Rabat je razlika u cijeni.

ŠTETE U ROBNOM PROMETU

U robnom prometu kao i drugim djelatnostima štete određene vrste i intenziteta su neizbježne. Bez obzira na profesionalnost, odgovornost i spretnost trg. osoblja, neke štete su sastavni dio trgovinskog poslovanja. Do šteta određene vrste dolazi iz više razloga i to uslijed:

- neodgovarajuće ambalaže
- neprofesionalnog trg. i drugog osoblja
- neodgovarajućeg prodajnog i skladišnog prostora

- nedovoljne i neredovne kontrole proizvoda
- nezaštićenosti robe od insekata i glodara.

Zbog izloženosti robe svim ovim negativnim uticajima, dešavaju se i različite štete, od kojih se neke smatraju opravdanim a neke neopravdanim gubicima. Štete u robnom prometu mogu se podijeliti na:

- štete u toku prevoza
- štete u prodavnici: kalo, rasipanje, lom i kvar.
- štete nastale krivicom osoblja.

POTREBE NEPRESTANE KONTROLE KVALITETA ROBE

Obzirom na činjenicu da je među proizvođačima prisutna „utrka u proizvodnji“ u smislu proizvodnje što boljih proizvoda u kvalitetnom smislu, potreba za stalnom kontrolom kvaliteta proizvoda je našla i svoje opravdanje. U proizvodnji bilo koje grupe proizvoda, posebno prehrambenih koji su podložni laskom i brzom kvarenju, proizvođači stalno vrše eksperimentisanje za poboljšavanje kvaliteta. Proizvođači zajedno sa ekspertima za proizvodnju nekih proizvoda vrše konstantnu kontrolu kvaliteta robe, ukoliko žele da napreduju i profitiraju u svom poslovanju. Međutim da bi se sačuvao kvalitet proizvoda mora se voditi računa o ambalaži, načinu čuvanja, transporta i skladištenju proizvoda.

VRSTE POTROŠAČA PO UZRASTU

Djeca potrošači nemaju iskustva kao kupci, pa im treba pomoći pri kupovanju. Neka su zbjunjena, zaboravna i šutljiva, pa ih ukazanom pažnjom treba osloboditi.

Omladinci kao potrošači su vedri, raspoloženi i radosni kupci. Nemaju mnogo iskustva i ne znaju mnogo o robi. Kvalitet robe za njih je sporedan zahtjev.

Stariji ljudi kao potrošači rijetko kupuju. Kao kupci ne žure u kupovini, jer imaju iskustvo i poznaju robu. Ne vole novitete i promjene, cijene kvalitet. Dugo razmišljaju pri donošenju odluka o kupovini. Prodavac mora biti strpljiv, pažljiv i preko reda ih uslužiti

Potrošači srednjih godina su najbolji kupci i najčešće kupuju. Uglavnom su zaposlena lica koja imaju svoje prihode. Znaju šta hoće i slijede modu.

OD KOJIH OSOBINA ZAVISI USPJEŠNOST PRODAVCA

Opšte obrazovanje, koje prodavac stiče u školi iz opšteobrazovnih predmeta.

Stručno obrazovanje je sastavni dio opšteg obrazovanja a odnosi se na posebna znanja i vještine i radne navike koje su potrebne u određenom pozivu.

Sručno-teoretsko obrazovanje je skup svih znanja potrebnih za rad prodavca u trgovini.

Stručno-praktično obrazovanje stiče se praktičnim radom u prodavnici.

Opšta kultura, radne navike, obrazovanje, vaspitanje, poznavanje književnosti i dr. oblika umjetnosti.

Radni moral, svodi se na svjesno zalaganje prodavca da se što bolje ostvare radni zadaci na radnom mjestu.

OPŠTE KARAKTERISTIKE PRODAVCA U ODNOSU PREMA POTROŠAČIMA

Poznavanje potrošača važno je za prodavca, u smislu poznavanja opštih osobina potrošača.

Vedar nastup prodavca prema potrošaču djeluje prijatno na potrošača.

Odmjerenost i nenametljivost prodavca potrošači cijene.

Tačnost prodavca prilikom mjerenja, sječenja robe, brojanja, obračuna, stvara odnos povjerenja potrošača prema prodavcu.

Tačna i istinita obavještenja o svojstvima robe, potrošač s punim pravom očekuje od prodavca.

Prodavac treba da poštuje redoslijed usluživanja kupaca.

DOPUNSKE USLUGE KUPCIMA

Sam naziv ovih usluga govori da se radi o povremenim uslugama prema kupcima. To su usluge koje prodavač može učiniti kupcu u granicama dopuštenih i uobičajnih normi. U dopunske usluge kupcima ubrajamo:

- prijem kupčevih stvari na kraće vrijeme
- dozvola upotrebe telefona uz ili bez maplate
- pomoć u nošenju robe do izlaza prodavnice
- prevoz do stana
- briga o djeci kupaca
- dostava robe u kuću
- tehničke usluge.

PREDUGOVARANJE

Predugovaranjem kupac i prodavac stupaju u poslovni odnos da bi upoznali uslove kupoprodaje. Inicijativa o kupoprodaji robe potiče ili od prodavca ili od kupca. Prodavac daje inicijativu slanjem ponude kupcu. Kupac daje inicijativu traženjem obavještenja od prodavca o robi koju želi da kupi.

BITNI ELEMENTI KUPOPRODAJNOG UGOVAORA

Vrsta robe, količina i cijena robe, mjesto i način plaćanja, odredbe o pakovanju robe, odredbe o transportu robe, troškovima prevoza i osiguranja robe na putu, o ugovorenim kaznama i sl.

Unošenje ovih elemenata u ugovor, pruža veću sigurnost, omogućuje tačnost pri njegovom izvršavanju.

VRSTE MARŽI

Slobodne marže- zasnivaju se na potpunoj slobodi trgovinskog preduzeća u određivanju marži.

Propisane marže- ukoliko država ili drugi ovlašteni organ propiše visinu marži.

Planirane marže- planira se na početku poslovanja.

Ostvarena marža- koja se ostvari u određenom razdoblju.

Relativna marža- iskazujemo ih u procentima na nabavnu cijenu.

Apsolutna marža- kada se odredi marža u apsolutnim iznosima.

Stalne marže- koje su stalne i koje se rijetko ili nikako mijenjaju.

Maloprodajne marže- koriste ih maloprodavci.

Veleprodajne marže- koriste ih veleprodaje, znatno su niže od maloprodajnih.

VRSTE RABATA

Relativni rabat – iskazuje se u procentima od prodajne cijene i lako se izračunava.

Apsolutni rabat- iskazuje se u apsolutnom iznosu po jedinici robe.

Stalni rabat- kada je % rabata isti za sve kupce i za sve obime kupovine.

Promjenjivi rabat- koji se može mijenjati i sadrži stimulacijski dio.

Količinski rabat -npr. do 500 kom. 5%, od 501-1000 kom. 6% itd.

Vrijedonosni rabat- npr. do 900 KM 11 %, od 900- 1 300 KM 12 % itd.

Sezonski rabat- poseban oblik stimulacijskog rabata kojim se stimulira TP na kupovinu robe i držanje na svom skladištu do početka prodaje.

Planski rabat- planira se na početku poslovanja.

PREDNOSTI PISMENOG OBRAČUNA PRODATE ROBE

Ogleda se u tome što on omogućuje kupcu da lako kontroliše tačnost izračunatog iznosa. Pisani obračun kupac može naknadno da provjeri. Ako kupac naknadno ustanovi neku netačnost u obračunu, on može na osnovu dobijenog pisanog obračuna da izvrši naknadnu reklamaciju. Ovaj obračun olakšava i omogućava kontrolu zaliha robe u prodavnicama. Pisani obračun omogućuje i uspješnu kontrolu blagajne. Stanje novca u spisku dnevnog pazara mora da se poklapa sa zbirom novčanih iznosa navedenih u pisanim obračunima.

KO SE SMATRA POTROŠAČIMA?

Pravna lica kao potrošači su industrijska preduzeća, zanatska preduzeća, ustanove itd.

Fizička lica su svi ljudi potrošači kao pojedinci.

Proizvodni potrošači su kolektivni i individualni proizvođači.

Zajednički potrošači zadovoljavaju svoje potrebe u radn. restoranima, školama, pozorištima, bolnicama.

Lični potrošači su sva fizička lica , koja neposredno troše materijalna dobra i usluge da bi podmirili svoje potrebe.

DUŽNOSTI PRODAVAČA PRI PRIMANJU REKLAMACIJE

U slučaju reklamacije kupca, prodavač mora u takvim situacijama, kupca uljudno i ljubazno dočekati. Ukoliko se kupac žali na kvalitet proizvoda, reklamacija se može odnositi na:

- rok upotrebe proizvoda
- sirovinsko- hemijski sastav
- greškom dat proizvod drugog proizvođača
- oštećen proizvod ili njegova ambalaža.

Reklamacija kupca na kvantitet robe uglavnom se odnosi na:

- nedovoljnu količinu nekog proizvoda (vagani proizvod)
 - nedostatak proizvoda naznačenog u obračunu prodane robe.
- Bez obzira o kojoj se vrsti reklamacije radi prodavač je dužan:

- ljubazno primiti kupca
- strpljivo saslušati kupca
- dati potrebno obavještenje
- ispraviti grešku.

POSREDNO ZAKLJUČIVANJE KUPOPRODAJNOG UGOVORA

Obavlja se tako što privredna organizacija ovlasti određeno lice, da u njeno ime sklapa ugovor, dajući tom licu punomoć. Ugovor se može zaključiti posredno ili preko trgovinskih agencija, posredničkih organizacija ili komisionih organizacija.