Milica Vojinović • Jasmina Stanković-Ćetković

POSLOVI PRODAJE

udžbenik za drugi razred srednje stručne škole

obrazovni program: Tehničar/tehničarka prodaje

Zavod za udžbenike i nastavna sredstva
PODGORICA, 2025.

mr Milica Vojinović • dr Jasmina Stanković-Ćetković

POSLOVI PRODAJE

udžbenik za drugi razred srednje stručne škole
obrazovni program: Tehničar/tehničarka prodaje

Izdavač	Zavod za udžbenike i nastavna sredstva – Podgorica
Za izdavača	mr Aleksandra Hajduković, direktorica
Glavni urednik	mr Radule Novović
Odgovorni urednik	Lazo Leković
Urednik	Dragoljub Vlahović
Recenzenti	dr Gordana B. Nikčević mr Jelena Đikanović Nađa Luteršek Branka Vukotić Dražen Radovanović
Grafičko oblikovanje	Božina Bulatović
Lektura	Jasmina Radunović
Korektura	Biljana Ćulafić
Tehnička urednica	Dajana Vukčević

CIP – Каталогизација у публикацији
Национална библиотека Црне Горе, Цетиње

ISBN 978-86-303-2531-1
COBISS.CG-ID 34873348

Nacionalni savjet za obrazovanje, Rješenjem br. 08/2-119/25-7446-12
od 16. 7. 2025. godine, odobrio je ovaj udžbenik za upotrebu u srednjim stručnim školama.

Copyright © Zavod za udžbenike i nastavna sredstva – Podgorica, 2025.

Poštovani učeniče/poštovana učenice,

Udžbenik **Poslovi prodaje** će ti omogućiti da stekneš teorijska znanja, razumiješ pojmove i probleme iz oblasti prodaje kao što su: aranžiranje i dekoracija prodajnog prostora i izloga maloprodajnog objekta, izvođenje i značaj popisa robe u maloprodajnom objektu, specifičnosti klasičnog načina prodaje i reklamacije u prodaji. U navedenim složenim procesima prodaje moći ćeš jasnije da sagledaš ulogu prodavca i spoznaš važnost i odgovornost koju nosi ovo zanimanje.

Očekujemo da ćeš na časovima praktične nastave steći i neophodne vještine, i to: kreativnost i maštovitost kada je u pitanju aranžiranje i dekorisanje izloga; komunikativnost kada je u pitanju odnos sa potrošačima; tačnost, sistematičnost i poznavanje zakonskih propisa kada je u pitanju izvođenje popisa i otpisa, vođenje evidencije o reklamacijama i njihovo rješavanje.

Udžbenik obuhvata četiri poglavlja koja odgovaraju ishodima učenja, utvrđenih u Obrazovnom programu Tehničar/tehničarka prodaje, za modul Osnovi prodaje i to: 1) Aranžiranje i dekorisanje robe u prodajnom pronstoru i izlogu maloprodajnog objekta; 2) Popis i otpis robe u maloprodajnom objektu; 3) Klasični način prodaje i 4) Reklamacije u prodaji.

Poglavlja/ishodi su u udžbeniku razgraničeni, a sastoje se iz lekcija koje se mogu obrađivati na više časova. U okviru **lekcije** se mogu naći odgovori na postavljene kriterijume učenja u navedenom Obrazovnom programu. Lekcija ima određene djelove, i to:

- **važne pojmove**, na koje treba da obratiš pažnju u glavnom tekstu i da ih razumiješ;
- **glavni tekst**, čiji je sadržaj obavezan da bi dostigao tražene ciljeve učenja iz obrazovnog programa;
- **primjere**, koji ilustruju određenu situaciju, dobru praksu neke trgovine, način vođenja evidencije ili izgled nekog dokumenta;
- **dodatne sadržaje** u okviru glavnog teksta, koji nijesu obavezni, ali ti omogućavaju da proširiš znanje iz oblasti poslova prodaje;
- **fotografije**, koje glavni tekst čine zanimljivijim i lakšim za pamćenje;
- **tabele i šeme**, koje će ti pomoći da lakše sistematizuješ važne pojmove i podjele;
- **nepoznate stručne riječi**, koje su date na marginama udžbenika, i služe lakšem tumačenju pojmova sa kojima se možda prvi put susrećeš;
- **pitanja i zadaci**, koji će tebi, ali i nastavniku omogućiti lakše razumijevanje materije, i to na više nivoa.

Na kraju svakog poglavlja dat je Sažetak, nekoliko **zadataka za rad u grupi**, koji treba da podstaknu timski rad, razviju kulturu diskutovanja i kritičkog mišljenja i **Preporuke za realizaciju** časova **praktične nastave**.

Na kraju udžbenika dat je **Rječnik** stručnih pojmova i spisak korišćene **literature**.

Autori

Sadržaj

1. Aranžiranje i dekorisanje robe u prodajnom prostoru i izlogu maloprodajnog objekta 7

1.1. Pojam, značaj i efekti aranžiranja i dekorisanja u maloprodajnom objektu 8

1.2. Dekorativni elementi 12

1.3. Održavanje dekorisane robe 15

2. Popis i otpis robe u maloprodajnom objektu 20

2.1. Pojam, značaj i subjekti popisa 21

2.2. Vrste popisa 24

2.3. Poslovi popisa 27

2.4. Otpis robe i odlaganje robe specifičnih karakteristika 32

3. Klasični način prodaje 39

3.1. Klasični i savremeni način prodaje 40

3.2. Karakteristike i faze klasičnog načina prodaje – lične prodaje 47

3.3. Poslovi koji prethode neposrednoj prodaji 50

3.4. Poslovi neposredne prodaje i poslovi koji slijede nakon neposredne prodaje 55

4. Reklamacije u prodaji 62

4.1. Pravo na reklamaciju i obaveze prodavca 63

4.2. Vrste reklamacija 66

4.3. Knjiga reklamacija 70

4.4. Rješavanje reklamacija 73

4.5. Povlačenje robe iz prometa i povraćaj robe dobavljaču 76

Rječnik stručnih pojmova 82

Literatura 89

1. Aranžiranje i dekorisanje robe u maloprodajnom objektu

ISHOD 1: Učenik/učenica će biti sposoban/sposobna da održava aranžiranu i dekorisanu robu u prodajnom prostoru i izlogu

U ovom poglavlju saznaćeš:

- šta se podrazumijeva pod aranžiranjem i dekorisanjem
- kakvi su efekti aranžiranja i dekorisanja prodajnog prostora i izloga na potrošače
- koja je oprema potrebna za aranžiranje, dekorisanje i održavanje aranžirane i dekorisane robe
- koji su najčešći dekorativni elementi
- kada treba zamijeniti stare artikle novim, vodeći računa o osnovnoj dekoraciji

Izučavanjem sadržaja poglavlja/ishoda učenja Aranžiranje i dekorisanje robe u maloprodajnom objektu, steći ćeš sposobnosti da: definišeš pojam i značaj aranžiranja i dekoracije u prodajnom prostoru i izlogu; opišeš dekorativne elemente za održavanje već dekorisane robe; obrazložiš uticaj aranžiranja i dekorisanja izloga na potrošače; demonstriraš održavanje aranžirane i dekorisane robe u prodajnom prostoru i izlogu, u skladu s konkretnim zadatkom; demonstriraš zamjenu starih novim artiklima uz očuvanje osnovne dekoracije.

1.1. Pojam, značaj i efekti aranžiranja i dekorisanja u maloprodajnom objektu

VAŽNI POJMOVI:
- aranžiranje
- dekorisanje
- izlog
- tematska organizacija izloga

Aranžiranje je postavljanje i uređivanje predmeta ili elemenata na određeni način radi postizanja estetike ili funkcionalnosti. **Dekorisanje** je ukrašavanje pomoću dekorativnih elemenata, doprinosi poboljšanju izgleda ili stvaranju određene atmosfere u maloprodajnom objektu.

Značaj aranžiranja i dekorisanja:
- Estetski značaj: aranžiranje i dekorisanje doprinose estetskom doživljaju prostora ili predmeta, koji mogu pozitivno uticati na raspoloženje ljudi i stvarati prijatnu atmosferu.
- Funkcionalni značaj: aranžiranje i dekorisanje utiču na funkcionalnost prostora ili predmeta u maloprodajnom objektu, optimalan raspored ili optimalnu pristupačnost proizvodima. Na funkcionalnost prostora ili predmeta utiče i adekvatna rasvjeta i dobra organizacija prostora.
- Aranžiranjem i dekorisanjem prodavnice prikazuju se lične sklonosti, ukus i kulturni uticaji.

Primjer

Butik Šanel (Chanel Boutique – Pariz) prodavnica je visoke mode, koja pridaje veliki značaj aranžiranju i dekorisanju unutrašnjosti prodavnice i izloga. Estetika aranžiranja i dekorisanja, uz poklanjanje velike pažnje detaljima, podignuta je na najviši nivo, što veoma doprinosi utisku luksuza i ekskluzivnosti ove prodavnice. Osvjetljenje je meko i sofisticirano, a cjelokupnom ugođaju doprinose i skulpture, kao i pažljivo odabrani luksuzni materijali. Dekoracija se usklađuje sa sezonskim kolekcijama.

Prostor je pažljivo organizovan kako bi se omogućilo nesmetano kretanje kupaca i razgledanje odjeće i modnih detalja. Odeljenja su jasno označena, a proizvodi su raspoređeni na način koji omogućava lak pristup i preglednost. Ogledala se nalaze na pristupačnim mjestima kako bi kupci mogli da vide kako im stoje Šanelove kreacije.

Izražavanje identiteta i stila ostvaruje se na način da dizajn enterijera odražava brendiranu estetiku i stil Koko Šanel (Coco Chanel). Klasični elementi, kao što su crno-bijeli kontrasti, čiste linije i Šanelov logo vidljivi su u cijelom prostoru.

Aranžiranje i dekorisanje u maloprodajnom objektu izazivaju različite efekte kao što su:
- *Efekat privlačenja pažnje kupaca* ogleda se u tome da pažljivo aranžirani izlozi i unutrašnjost prodavnice privlače pažnju prolaznika i potencijalnih kupaca, što trgovinu može izdvojiti od konkurencije i privući nove kupce.
- *Efekat povećanja prihoda* rezultat je dobrog procesa aranžiranja i dekorisanja u maloprodajnom objektu koji može podstaći impulsivnu kupovinu i povećati prosječnu vrijednost potrošačke korpe.
- *Vizuelni efekti* u procesu aranžiranja i dekorisanja u maloprodajnom objektu ogledaju se u tome što mogu stvoriti utisak simetrije, kontrasta, ravnoteže ili harmonije. Ovi efekti utiču na percepciju prostora ili predmeta.

– *Psihološki efekti* se odnose na pozitivan uticaj aranžiranja i dekorisanja, jer određeni stilovi dekorisanja ili određene boje mogu izazvati određene emotivne reakcije. Kreativno aranžiranje i dekorisanje mogu transformisati običnu kupovinu u pozitivan doživljaj.
– *Praktični efekti* se ostvaruju tako što aranžiranje i dekorisanje poboljšavaju funkcionalnost prostora ili predmeta, čineći ih efikasnijim za korišćenje.

Vizuelizacija
– stvaranja slike ili percepcije o nečemu putem vizuelnih elemenata ili informacija.

Impulsivna kupovina
– neplanirana, brza odluka da se nešto kupi, donijeta neposredno prije same kupovine, na bazi emocionalnog impulsa.

Brend (robna marka)
– jedinstveni identitet proizvoda, uključuje ime, simbol, logotip, dizajn i druge karakteristike koje ga razlikuju od konkurencije. Na osnovu brenda potrošači formiraju svoju percepciju o vrijednostima, kvalitetu, reputaciji i iskustvu u vezi s proizvodom.

Prema tome, aranžiranje i dekorisanje imaju ključnu ulogu u stvaranju estetskih, funkcionalnih i emocionalnih efekata prostora i predmeta koji se nalaze u maloprodajnom objektu.

Najznačajniji dio maloprodajnog objekta koji je uvijek aranžiran i dekorisan je izlog. **Izlog** u maloprodajnom objektu predstavlja prozorski ili unutrašnji prostor koji se koristi za izlaganje proizvoda, promotivnih materijala ili dekorativnih elemenata kako bi se privukla pažnja prolaznika i kupaca.

Izlog igra ključnu ulogu u vizuelnom predstavljanju prodavnice ili brenda, te stvaranju prvog utiska o ponudi proizvoda. Koristi se za promociju novih proizvoda, sezonskih kolekcija, ili specijalnih ponuda, te je ključni za privlačenje kupaca i poboljšanje prodaje u maloprodajnom okruženju.

U maloprodajnom objektu postoji više vrsta izloga. Oni se dijele prema različitim kriterijumima: prema obliku, veličini, kategorijama proizvoda, sezonskim kolekcijama, brendovima, promocijama i akcijama, ciljnoj grupi potrošača, temi, rasporedu robe u odnosu na osu izloga itd. Vrste izloga prema navedenim kriterijumima prikazane su u tabeli 1.1.1.

Kriterijumi podjele	Vrste izloga
Oblik	pravougaoni, kružni, kvadratni, kockasti, asimetrični, zaobljeni, trouglasti, polukružni itd.
Veličina	mali, srednji, veliki
Kategorije proizvoda	izlozi odjeće, izlozi obuće, izlozi elektronike, izlozi kozmetike itd.
Sezonske kolekcije	izlozi kolekcije za proljeće/ljeto, izlozi kolekcije za jesen/zimu
Brendovi	izlozi određenih brendova, s proizvodima samo tog brenda
Promocije i akcije	izlozi proizvoda koji su na određenoj akciji, izlozi proizvoda na posebnoj ponudi, izlozi proizvoda koji su na popustu
Ciljna grupa	izlozi za muškarce ili za žene, izlozi za mlađe ili za starije kupce
Tema izloga	izlozi za Božić, izlozi za Novu godinu, izlozi za državni praznik i dr.
Raspored robe prema osi izloga	centralni izlozi, simetrični izlozi, asimetrični izlozi itd.

Tabela 1.1.1.
Vrste izloga

Aranžiranje i dekorisanje izloga predstavljaju ključne aspekte vizuelnog marketinga u maloprodaji. Iako su povezani, između pojmova aranžiranja i dekorisanja postoji određena razlika. Aranžiranje se odnosi na organizaciju elemenata, s fokusom na pristupačnost i funkcionalnost prostora. Dekorisanje je usmjereno na estetski aspekt, s ciljem postizanja vizuelne privlačnosti i stila. Tako se na aranžiranje izloga,

Dodatni sadržaj

Izlozi pravougaonog oblika najčešće se protežu duž prozorskih ili zidnih površina prodavnice. Izlozi koji imaju oblik kruga ili elipse često se koriste kao centralni fokus prodavnice ili kao posebni elementi unutar prodajnog prostora. Izlozi u obliku trougla mogu biti kreativni i privlačni, posebno kada se koriste za izlaganje manjih kolekcija ili specifičnih proizvoda.

Veliki izlozi su obično namijenjeni predstavljanju većih ili dominantnih proizvoda (komadi namještaja, elektronika, sportska oprema) koji zauzimaju više prostora. Srednji izlozi mogu biti namijenjeni za proizvode srednje veličine, kao što su manji komadi namještaja ili odjeća i obično su višenamjenski. Mali izlozi su često namijenjeni za predstavljanje manjih ili kompaktnijih proizvoda, poput nakita, kozmetike, elektronike ili dodataka.

Diferenciranje proizvoda – kreiranje proizvoda koji se razlikuju od konkurentskih proizvoda iste ili slične namjene.

Vizuelni marketing – strategija koja koristi vizuelne efekte, slike ili video-zapise kako bi potrošače što efektnije informisala o kompaniji ili proizvodu.

koje podrazumijeva strategiju postavljanja proizvoda, nadovezuje njegovo dekorisanje, koje podrazumijeva postavljanje dekorativnih elemenata i estetskih detalja (svjetlo, boje, teksture) radi privlačenja pažnje prolaznika i stvaranja željene atmosfere.

Pažljivo aranžirani izlozi privlače pažnju prolaznika i izazivaju interesovanje za proizvode, te motivišu kupce da uđu u prodavnicu. Aranžiranje i dekorisanje izloga pomažu u stvaranju prepoznatljivog brenda i diferenciranju od konkurencije. Efikasno aranžiranje olakšava preglednost proizvoda i omogućava kupcima da brzo pronađu ono što traže.

Fotografija 1.1.1. Tematski organizovani izlozi: ljetnja ženska odjeća

Tematska organizacija izloga predstavlja oblik uređenja prostora na način da su proizvodi raspoređeni/grupisani tako da naglašavaju određenu temu, koncept ili priču. Postoje razlučiti tipovi tematske organizacije izloga:

Primjer

Zara je poznati globalni lanac prodavnica modne odjeće, koji ima privlačne i moderno dizajnirane izloge. Prozorske površine su velike tako da omogućavaju dosta prirodnog svjetla. Centralni djelovi izloga namijenjeni su *manekenima* na kojima je uvijek najnovija kolekcija sezone. U jednom dijelu izložena je muška kolekcija, s većim naglaskom na sportsku odjeću, dok je na drugoj strani ženska kolekcija, gdje su predstavljene elegantne haljine i bluze. Dekoracija izloga je minimalistička, ali efektna (biljke u saksijama, koje daju dozu prirodne svježine izlogu). Osvjetljenje je postavljeno tako da istakne ključne komade garderobe, naglasi njihovu boju i teksturu. Izlog često sadrži i promotivne poruke kojima se najavljuju posebne ponude, što dodatno privlači pažnju prolaznika i *poziva* ih da uđu u prodavnicu, kako bi istražili širok asortiman proizvoda koji nudi *Zara*.

– Sezonske teme: organizovanje izloga prema sezonskim kolekcijama/događajima: ljeto, zima, praznični period, sportski događaji i slično. Na primjer, u susret ljetu izlog može biti dekorisan plažnom garderobom i pratećim aksesoarom, u bojama koje asociraju na ljeto.
– Modni trendovi: izlog može biti organizovan prema različitim modnim trendovima ili stilovima. Na primjer, izlog može predstavljati retro temu (sa modnim komadima iz prošlosti) ili strit stajl (street style) temu (s urbanim komadima i modernim printovima).
– Boje i teksture: izlog može biti tematski organizovan prema određenim bojama, teksturama ili materijalima kako bi se istakli određeni aspekti proizvoda ili brenda.
– Priče i putovanja: izlog može pripovijedati priču ili prenositi određenu atmosferu s putovanja ili iz neke avanture. Na primjer, može predstavljati *tropsku avanturu* s palmama, egzotičnim biljkama i proizvodima koji su inspirisani tropskim destinacijama.

Retro stil
– temelji se na modnim trendovima prošlih vremena. Karakteriše ga vraćanje modnih elemenata, krojeva i stilova iz prošlosti.

Strit stajl
– stil odijevanja koji je obično kombinacija različitih stilova i autentičnih modnih izbora. Karakteriše ga individualnost i kreativnost.

Fotografija 1.1.2.
Izlog prilagođen kupcima ženskog pola mlađe životne dobi

Prednosti tematske organizacije izloga jesu stvaranje atmosfere i emocionalne povezanosti s kupcima, isticanje ključnih aspekata proizvoda ili brenda, kao i stvaranje vizuelno atraktivnih prostora koji privlače pažnju prolaznika i kupaca.

Primjer

Tokom novogodišnjih praznika izlog se može ukrasiti prikladnom dekoracijom: vještačkim snijegom, jelkom, ukrasima i toplim osvjetljenjem.

Pitanja i zadaci

1. Pojasni aranžiranje i dekorisanje u maloprodajnom objektu.
2. Analiziraj višestruke efekte aranžiranja i dekorisanja.
3. Nabroj i pojasni različite vrste izloga u maloprodajnom objektu.
4. Objasni prednosti tematske organizacije izloga u odnosu na pojedinačno izlaganje proizvoda.
5. Pronađi na internetu neku tematsku organizaciju izloga. Prepoznaj temu i poveži je sa isticanjem ključnih aspekata proizvoda u izlogu.
6. Pažljivo posmatraj, analiziraj i uporedi način/stil aranžiranja i dekorisanja izloga u svom okruženju. Objasni prednosti i nedostatke.

1.2. Dekorativni elementi

VAŽNI POJMOVI:
- dekorativni elementi
- postolja
- vitrine
- različiti materijali
- svjetlosni efekti
- dizajneri enterijera

Dekorativni elementi u maloprodajnom objektu imaju ključnu ulogu u stvaranju privlačnog ambijenta za kupce, koji utiče na njihovo zadržavanje u trgovini, što izaziva porast prodaje. Radi isticanja vizuelnog identiteta nekog brenda koriste se određene boje, fontovi, logotipi i sl. Dekorativni elementi predstavljaju vizuelne komponente koje se koriste za estetsko unapređenje prostora, čime se stvara željeni ambijent i privlači pažnja. Kao dekorativni elementi koriste se boje, osvjetljenje, umjetnički radovi: slike, fotografije i sl., zelene biljke, natpisi i grafike, sezonski dekor i drugo.

Dekorativni elementi koji se koriste za održavanje već dekorisane robe obuhvataju predmete i materijale koji unapređuju vizuelni izgled proizvoda ili prostora. Tu spadaju: ukrasne trake, ukrasne naljepnice, ljepljive trake, lutke (manekeni), dekorativne kutije, svjetleći elementi, dekorativni stalci ili vitrine, cvijeće, zelenilo, papirne etikete i drugo. Za dekorisanje poklona koriste se trake različitih boja i širina, urađene od različitih materijala (npr. satena). Ukrasne naljepnice s logotipima, specijalnim porukama ili umjetničkim motivima služe da se proizvod učini prepoznatljivim. Dekorativni materijali (kao što su perlice, šljokice, cvjetići) često se koriste za dodatnu dekoraciju na proizvodima, ambalaži ili u izložbenim prostorima. Za određene luksuzne ili delikatne proizvode koriste se dekorativne rukavice (obično od fine tkanine), koje čuvaju proizvod, a ujedno ga čine elegantnim.

Centralne tačke u maloprodajnom objektu **postolja i vitrine**, obično su naglašene dekorativnim elementima. Na njima je osmišljeno atraktivno prikazivanje proizvoda, koje podstiče kupovinu. S obzirom na aktuelnost i značaj društvenih mreža, mnoge prodavnice koriste dekorativne elemente radi stvaranja privlačne pozadine za fotografisanje, koja širi svijest o brendu putem društvenih medija.

Lutke manekeni se često koriste kao dekorativni elementi u maloprodajnim objektima. Pored osnovne funkcionalne svrhe (pokazivanja odjeće), one doprinose

Dodatni sadržaj

Maloprodajni objekti mogu koristite raznovrsne dekorativne elemente. Neki od njih su opisani detaljnije u nastavku.

U maloprodajnom objektu mogu preovladavati neutralne boje, poput bijele, sive i bež kako bi ce stvorio elegantan i sofisticiran izgled. Postavljeni visokokvalitetni drveni podovi daju toplinu prostoru. Na više uočljivih mjesta može biti prikazan logotip prodavnice, čime se ističe prepoznatljivost brenda. Brendirane vješalice i kese s logotipom takođe se mogu koristiti za pojačavanje identiteta prodavnice.

Proizvodi se pažljivo stavljaju na elegantna staklena postolja koja kod kupaca pojačavaju utisak luksuza. U centralnom dijelu prodavnice može se nalaziti rotirajuće postolje s novom kolekcijom, dok na zidovima mogu biti istaknuti najprodavaniji komadi odjeće. Uoči praznika dodaju se sezonske dekoracije (npr. zlatni ukrasi za Božić), što stvara tematsku atmosferu koja privlači kupce i podstiče ih na kupovinu. Iznad proizvoda može biti postavljena diskretna rasvjeta, s toplim tonovima, a u uglovima prodavnice mogu se postaviti stone lampe, što ostavlja utisak topline ukupnog objekta. Na digitalnom zidu, u pozadini prodavnice, mogu se prikazivati modne revije, s modnim savjetima za kupce, što privlači njihovu pažnju.

U jednom dijelu prodavnice trebalo bi dekorativnim tapetama ili na sličan način, uz odgovarajuću rasvjetu, odrediti mjesto (pozadinu) za fotografisanje kupaca. Kupci često koriste ovaj prostor za fotografisanje svojih odjevnih kombinacija i dijeljenje na društvenim mrežama.

estetskom doživljaju prostora. Nalaze se obično na centralnim (primjetnim) mjestima u trgovini i na taj način privlače pažnju kupaca.

Rasvjeta je dekorativni element koji u velikoj mjeri utiče na percepciju proizvoda i atmosferu u trgovini. **Upotreba svjetlosnih efekata** može istaknuti određene proizvode ili stvoriti željenu atmosferu. Upotreba **različitih materijala i tekstura** može podstaći interesovanje kupaca za prostor trgovine. Da bi se stvorio privlačan i raznovrstan prostor, mogu se koristiti drvo, staklo, metal ili tekstil.

Interaktivni dekorativni elementi, poput digitalnih zidova i interaktivnih ekrana, (monitora) mogu poboljšati iskustvo kupaca tokom trgovine.

Kako se stalno insistira na održivosti, mnoge trgovine koriste dekorativne elemente izrađene od **ekološki prihvatljivih materijala** i materijala koji se mogu reciklirati.

Maloprodajni objekti često mijenjaju dekorativne elemente **u skladu sa sezonskim promjenama.** Novogodišnji ukrasi ili dekoracije za ljeto stvaraju (tematsku) atmosferu koja privlači kupce. Pri tome je važno promišljeno ih rasporediti kako bi se omogućilo nesmetano kretanje kupaca, što pozitivno utiče i na njihovo zadržavanje u maloprodajnom objektu.

Ekološki materijali
– materijali koji ne štete životnoj sredini i ljudskom zdravlju, te imaju značajne prednosti u odnosu na konvencionalne materijale.

Logotip (logo)
– skup grafičkih elemenata, određenih ikonica i slogana po kojima se neka kompanija i njeni proizvodi razlikuju od ostalih. Pomaže u jačanju imidža brenda.

Fotografija 1.2.1.
Dekorativni elementi svaku trgovinu čine posebnom, obogaćujući pojedinačna iskustva kupovine

Selekciju (odabir) dekorativnih elemenata i njihovo razvrstavanje u maloprodajnom objektu obavljaju **dizajneri enterijera.** Njihove uloge, zadaci i potrebne vještine variraju zavisno od veličine i složenosti maloprodajnog objekta. Načelno, oni treba da posjeduju kreativnost i inovativnost u kreiranju i oblikovanju prostora; da poznaju principe dizajna enterijera, boja, rasvjete i kompozicije. Istovremeno, treba da razumiju ciljne grupe kupaca, njihove želje, motive i ukupno ponašanje. Takođe, ovo zanimanje često podrazumijeva i posjedovanje određenih tehničkih vještina, npr. korišćenje softvera za dizajn i obradu slika. Dizajneri enterijera trebalo bi da posjeduju i komunikacione vještine za rad u timu kako bi se uskladili s drugim timovima.

Dizajn enterijera
– planiranje, projektovanje i uređenje unutrašnjih prostora radi postizanja funkcionalnosti, udobnosti i estetike prostora.

Primjer

Mnogi poznati brendovi upotrebom raznovrsnih dekorativnih elemenata u svom maloprodajnom objektu stvaraju ugodnu i privlačnu atmosferu za kupce:

- trgovine poznatog švedskog brenda namještaja i opreme za dom IKEA obično imaju mnoštvo dekorativnih elemenata poput namještaja, tepiha, rasvjete i biljaka postavljenih u različitim prostorima, kako bi se kupcima prikazala različita rješenja za uređenje doma;
- Epl (Apple) često kao dekorativne elemente koristi inovativne tehnološke elemente, poput velikih monitora, svjetlosnih efekata, interaktivnih uređaja za demonstraciju proizvoda i sl.;
- britanski kozmetički brend Lush kao dekorativne elemente koristi zidne slike na kojima su prikazani prirodni sastojci proizvoda: svježe cvijeće, interaktivne umivaonike za testiranje proizvoda na licu mjesta prije kupovine itd.;
- poznati modni brend Zara kao dekorativne elemente koristi sofisticirano osvjetljenje, dekorativne detalje poput ogledala, umjetničkih fotografija i slično.

Veoma je važno redovno osvježavati (mijenjati) dekorativne elemente kako bi se održala privlačnost maloprodajnog objekta i stalno podsticao interes kupaca za trgovinu. Nekada promjene u trendovima i sklonostima kupaca mogu zahtijevati češće ažuriranje dekorativnih elemenata kako bi se zadržala atraktivnost. Takođe, sezonske promjene mogu zahtijevati promjenu boja ili prikazivanje proizvoda na način koji odgovara određenoj sezoni; promocije i posebni događaji mogu zahtijevati novo ažuriranje dekorativnih elemenata. Isto tako, povratna informacija od kupaca nekada može ukazati na potrebu za promjenom dekorativnih elemenata.

Visina troškova nabavke dekorativnih elemenata u maloprodajnom objektu zavisi od različitih faktora: veličine objekta, dizajna, kvaliteta materijala, dostupnosti resursa, obima izmjene dekorativnih elemenata u objektu itd. Međutim, iako nabavka dekorativnih elemenata predstavlja dodatni trošak, pažljivo odabrani i kvalitetno dizajnirani dekorativni elementi opravdavaju svoju svrhu i mogu imati značajan uticaj na privlačnost maloprodajnog objekta i povećanje njegovih prihoda.

Pitanja i zadaci

1. Objasni funkciju dekorativnih elemenata u maloprodajnom objektu.
2. Nabroj različite vrste dekorativnih elemenata i objasni njihovu ulogu u maloprodajnom objektu.
3. Pojasni promjene dekorativnih elemenata u skladu sa sezonskim promjenama.
4. Istakni značaj upotrebe ekološki prihvatljivih dekorativnih elemenata. Navedi neke primjere.
5. Poveži upotrebu dekorativnih elemenata s rastućom upotrebom društvenih mreža.
6. Na primjeru maloprodajnog objekta koji često posjećuješ uoči i objasni upotrebu raznih dekorativnih elemenata. Iznesi utiske o njima.

1.3. Održavanje dekorisane robe u maloprodajnom objektu

VAŽNI POJMOVI:

- održavanje dekorativnih elemenata
- oprema i sredstva za održavanje dekorativnih elemenata
- osoblje za održavanje

Održavanje dekorisane robe u maloprodajnom objektu podrazumijeva kontinuiranu brigu o tome da proizvodi i izlozi zadrže svoj atraktivan i uredan izgled. To uključuje redovno provjeravanje stanja dekorativnih elemenata, popravku ili zamjenu oštećenih ukrasnih predmeta, kao i usklađivanje aranžmana kako bi roba bila vidljiva, privlačna i lako dostupna kupcima. Također, obuhvata održavanje čistoće i organizaciju prostora kako bi se postigao maksimalan vizuelni utisak i pozitivno iskustvo za kupce.

Održavanje dekorativnih elemenata podrazumijeva više koraka: svakodnevno brisanje prašine s polica, postolja, zidnih slika, cvjetnih aranžmana, dekorativnih vaza, ogledala i slično, kako bi se sačuvao njihov sjaj i održala njihova čistoća. Ukoliko je rasvjeta dio dekorativnih elemenata, neophodno je njeno redovno provjeravanje i zamjena neispravnih sijalica da bi prostor uvijek bio dobro osvijetljen. Redovno provjeravanje stanja cvjetnih aranžmana i zamjena osušenih ili oštećenih također su važan korak, ukoliko se radi o prirodnim cvjetnim aranžmanima.

Redovno održavanje vitrina i postolja u maloprodajnom objektu važno je kako bi oni uvijek izgledali uredno, čisto i privlačno za kupce. Ukoliko vitrine i postolja imaju ugrađenu rasvjetu, neophodna je redovna provjera svjetlosnih izvora u njima. Redovno održavanje vitrina i postolja podrazumijeva i povremeno mijenjanje postavke proizvoda kako bi se osvježio njihov izgled i privukla pažnja kupaca.

Za održavanje lutki manekena obično se koriste meke četke ili krpe (da bi se obrisala površina lutke i uklonila nakupljena prašina). Za uklanjanje jačih mrlja može se koristiti neko blago sredstvo za čišćenje, namijenjeno materijalu od kojeg je izrađena lutka. Treba paziti da odjeća na lutkama bude pravilno i uredno izložena kako bi se vidjeli kroj i stil odjeće. Ako je odjeća pohabana ili izgužvana, treba je zamijenite novom. Ako se primijeti neko oštećenje na lutki koje utiče na njenu stabilnost, treba ga ukloniti ili zamijeniti oštećeni dio. Ukoliko lutke imaju dodatnu opremu (poput perike, naočara ili nakita), takve djelove također treba povremeno očistiti.

Fotografija 1.3.1. Samo redovno održavanje lutki (manekena) osigurava adekvatno predstavljanje kolekcije na njima

Održavanje interaktivnih uređaja za demonstraciju proizvoda u maloprodajnom objektu važno je radi njihovog pravilnog rada. Osnovno je redovno čišćenje površina interaktivnih uređaja kako bi se uklonila prašina, otisci prstiju ili druge prljavštine. To se obično radi uz korišćenje meke krpe i specijalnog spreja kako bi se izbjegla oštećenja ovih uređaja. Redovno testiranje svake funkcije ili aplikacije na interaktivnom uređaju je neophodno da bismo bili sigurni da nema problema s performansama uređaja. Ukoliko se primijete oštećenja na djelovima interaktivnog uređaja (poput ekrana,

Interaktivni uređaji – savremeni uređaji koji omogućuju kupcima (posjetiocima) da na praktičan način testiraju funkcionalnost proizvoda, koristeći digitalnu i senzorsku tehnologiju (na primjer, ekrani osjetljivi na dodir, pametni uređaji, virtuelna stvarnost i sl.). Njihovo korišćenje omogućava bolju komunikaciju s kupcima.

tastature, kabla), treba ih blagovremeno zamijeniti. Ako interaktivni uređaji rade pomoću baterija, neophodna je provjera njihovog stanja i punjenje, po potrebi, jer osiguravaju rad uređaja bez prekida.

Oprema i sredstva za održavanje dekorativnih elemenata u maloprodajnom objektu su raznovrsni. Mogu se koristiti usisivači, brisači i krpe za podove, sprejovi za čišćenje, sredstva za poliranje, sredstva za dezinfekciju, četke, metle i slično. Za čišćenje visokih ili teško dostupnih površina potrebna je sigurnosna oprema, poput merdevina, sigurnosnih pojaseva ili platformi.

Fotografija 1.3.2. Uslov sigurnosti u radu interaktivnih uređaja je njihovo redovno održavanje.

Neke površine ili materijali zahtijevaju posebna sredstva za čišćenje kako bi se očuvao njihov kvalitet. Na primjer, postoje posebna sredstva za čišćenje drveta, stakla, metala, tkanina itd. U slučaju oštećenja dekorativnih elemenata, poput ogledala, ramova ili namještaja, potrebni su određeni alati i materijali za popravku da bi se osigurala njihova ispravnost. Kako bi se spriječila oštećenja dekorativnih elemenata tokom čišćenja ili održavanja, mogu se koristiti određene zaštitne podloge, zaštitne rukavice ili druga zaštitna sredstva.

Za održavanje dekorativnih elemenata u maloprodajnom objektu zaduženi su pojedinci ili timovi za održavanje, što zavisi od veličine trgovine, vrste dekoracije i internih pravila. Osoblje koje je zaduženo za svakodnevno održavanje higijene u objektu najčešće je u obavezi i da radi na održavanju dekorativnih elemenata: vitrina, postolja, zidnih slika i slično. Tehničko osoblje ili serviseri mogu biti odgovorni za održavanje tehničkih aspekata dekorativnih elemenata, poput rasvjete, interaktivnih uređaja, zvučnika i ostale elektronike u objektu.

Pitanja i zadaci

1. Šta se podrazumijeva pod redovnim održavanjem dekorativnih elemenata u maloprodajnom objektu?
2. Zašto je potrebno redovno održavati dekorativne elemente?
3. Izaberi makar dva dekorativna elementa i objasni načine njihovog redovnog održavanja.
4. Nabroj opremu/sredstva za održavanje dekorativnih elemenata i objasni način njihove upotrebe.
5. Koje osoblje može biti angažovano na održavanju dekorativnih elemenata?
6. Prilikom posjete maloprodajnom objektu iz svog okruženja, a na osnovu urednosti izloženih proizvoda, pokušaj da ocijeniš redovnost njegovog održavanja.

Sažetak poglavlja

Aranžiranje je postavljanje i uređivanja predmeta ili elemenata na određeni način radi postizanja estetike ili funkcionalnosti. Dekorisanje je ukrašavanje pomoću dekorativnih elemenata, doprinosi poboljšanju izgleda ili stvaranju određene atmosfere u maloprodajnom objektu. Aranžiranjem i dekorisanjem u maloprodajnim objektima postižu se mnogobrojni efekti: privlačenje pažnje kupaca, povećanje prihoda, vizuelni, psihološki i praktični efekti i sl.

Aranžiranje i dekorisanje izloga predstavljaju ključni aspekt vizuelnog marketinga u maloprodaji. Aranžiranje izloga podrazumijeva strategiju postavljanja (izlaganja) proizvoda i dekorativnih elemenata radi privlačenja pažnje prolaznika, dok dekorisanje, s druge strane, uključuje dodavanje estetskih detalja poput svjetla, boje i teksture radi stvaranja željene atmosfere.

Pažljivo aranžirani izlozi privlače pažnju prolaznika i interesovanje za proizvode, te motivišu kupce da uđu u prodavnicu. Aranžiranje i dekorisanje izloga pomaže u stvaranju prepoznatljivog brenda i diferenciranju od konkurencije. Efikasno aranžiranje olakšava preglednost proizvoda i omogućava kupcima da brzo pronađu ono što traže. Tematska organizacija izloga predstavlja strategiju u kojoj se proizvodi grupišu i izlažu zajedno prema određenoj temi, konceptu ili priči, umjesto da se pojedinačno izlažu.

Dekorativni elementi u maloprodajnom objektu imaju ključnu ulogu u stvaranju ambijenta koji privlači kupce, podstiče njihovo zadržavanje u trgovini, što doprinosi porastu prodaje. Boje, fontovi, logotipi i drugi brendirani elementi koriste se kako bi se istakao vizuelni identitet brenda. Centralne tačke u maloprodajnom objektu obično su naglašene dekorativnim elementima (postolja, vitrine...), na kojima je osmišljeno atraktivno prikazivanje proizvoda koji podstiču kupovinu. Lutke manekeni se takođe često koriste kao dekorativni elementi u maloprodajnim objektima. Rasvjeta je dekorativni elemenat koji u najvećoj mjeri utiče na percepciju proizvoda i atmosferu u trgovini. Upotreba različitih materijala i tekstura (drvo, metal, staklo, tekstil...) može podstaći interesovanje kupaca za prostor trgovine.

Održavanje dekorativne robe u maloprodajnom objektu podrazumijeva niz koraka kojima se postiže da dekorativni elementi ostanu atraktivni, čisti i funkcionalni tokom vremena. Osoblje treba da svakodnevno obriše prašinu s polica, postolja, zidnih slika, cvjetnih aranžmana, dekorativnih vaza, ogledala i slično kako bi se održali čistoća i sjaj. Ukoliko je rasvjeta dio dekorativnih elemenata, neophodno je redovno provjeravanje njenog stanja i zamjena neispravnih sijalica da bi prostor uvijek bio dobro osvijetljen. Provjeravanje stanja cvjetnih aranžmana i zamjena osušenih ili oštećenih takođe je neophodan korak, ukoliko se radi o prirodnim cvjetnim aranžmanima.

Redovno održavanje vitrina i postolja u maloprodajnom objektu doprinosi njihovoj urednosti i privlači pažnju kupaca.

Zadatak za rad u grupi (1)

Cilj zadatka: Donošenje zaključaka o organizaciji izloga u maloprodajnom objektu na osnovu sprovedenog istraživanja

Dogovorite posjetu učenika/učenica (najviše petoro) većem maloprodajnom objektu koji se bavi prodajom odjevnih kombinacija (za žene i muškarce). Učenici/učenice imaju zadatak da osmisle i sprovedu istraživanje pomoću upitnika kreiranog za kupce, koji posjećuju taj maloprodajni objekat. Na osnovu dobijenih rezultata, učenici/učenice zaključuju kakva je organizacija izloga u odabranom maloprodajnom objektu. Pomoću Power Point prezentacije učenici/učenice na času prezentuju svoje istraživanje: pitanja iz upitnika, odgovore kupaca i zaključke o organizaciji izloga maloprodajnog objekta. Ostali učenici/učenice, pitanjima i komentarima, daju svoj doprinos diskusiji na zadatu temu.

Predlažemo da upitnik sadrži manji broj pitanja da bi kupci bili motivisani da na njih odgovore. Na primjer, upitnik može da obuhvati sljedeća pitanja:

1. Koje vam boje najviše privlače pažnju i ima li ih u izlogu ove prodavnice?
2. Šta vas je privuklo ovom izlogu?
3. Da li je izlog uređen profesionalno i sa ukusom?
4. Koje ste dekorativne elemente najprije primijetili u izlogu?
5. Šta mislite o osvjetljenju u izlogu? Da li je prejako?
6. Da li ste u ovu prodavnicu došli s namjerom/planski?

Tokom posjete učenici/učenice mogu metodu upitnika upotpuniti i metodom posmatranja kupaca i njihovih reakcija na izlog.

Zadatak za rad u grupi (2)

Cilj zadatka: Istraživanje dekorativnih elemenata u maloprodajnim objektima

Tri grupe od po petoro učenika/učenica imaju zadatak da naprave prezentacije na temu dekorativnih elemenata u poznatim maloprodajnim objektima širom svijeta. Do ovih informacija učenici/učenice bi trebalo da dođu korišćenjem podataka i informacija s interneta, kao i iz drugih raspoloživih izvora. Pomoću istraživanja učenici/učenice treba da shvate značaj dekoracije u stvaranju prijatnog i funkcionalnog okruženja za kupce.

Navedite svrhu svakog (pojedinačno ili u paru) dekorativnog elementa u maloprodajnom objektu?

Objasnite uticaj dekoracije na estetiku, funkcionalnost, brendiranje i poboljšanje iskustva kupovine. Dekorativni elementi uključuju osvjetljenje, boje, teksture, umjetničke instalacije, biljke, pa čak i postojeće predmete u maloprodajnom objektu.

Neka sve grupe učenika/učenica napišu detaljan izvještaj o svakom odabranom maloprodajnom objektu, uključujući informacije o dekorativnim elementima, njihovoj svrsi i efektima. Izvještaje prezentujte na posebnom času. Razgovarajte o značaju dekorativnih elemenata za proces prodaje i o njihovom uticaju na potrošače. Navedite najvažnije zaključke.

Preporuke za realizaciju časova praktične nastave

Dio časova praktične nastave treba realizovati u školskoj improvizovanoj prodavnici koja je opremljena namještajem (police, rafovi, štenderi), robom, elementima za aranžiranje i dekorisanje (lutke manekeni, lampe, vitrine, postolja), dekorativnim elementima za održavanje već dekorisane robe (ukrasne trake, naljepnice, ljepljive trake), sredstvima za održavanje higijene dekorativnih elemenata (metle, brisači, četke, deterdženti, zaštitne rukavice).

U okviru poglavlja Aranžiranje i dekorisanje robe u prodajnom prostoru i izlogu maloprodajnog objekta nastavnik/nastavnica može dati zadatke učenicima/učenicama koje će oni obavljati timski ili samostalno, pri čemu se isti zadatak može obavljati na više časova. Predlažemo sljedeće (ili slične) zadatke:

- Uređenje izloga: novogodišnji praznici, Dan žena ili učenici sami predlažu neku temu. Raspoređeni u grupe od po troje, prvo razrađuju ideje za izlog a zatim ga uređuju. Svakoj grupi treba dati najmanje 60 minuta za ovu aktivnost.
- Izlaganje sezonske robe ili robe koja je na popustu, ukoliko roba kojom se raspolaže nije sezonskog karaktera.
- Učenici/učenice prave spisak elemenata potrebnih za aranžiranje i dekorisanje robe u prodajnom prostoru i izlogu.
- Učenici/učenice barem jednom nedjeljno održavaju i čiste robu (posebno onu koja je dekorisana), prostor, kao i sredstva za aranžiranje i dekorisanje.

Najveći dio časova praktične nastave trebalo bi iskoristiti za posjete i boravak učenika/učenica u prodavnicama s kojima škola ima saradnju ili s kojima je koordinator praktične nastave postigao dogovor o saradnji. Tokom ovih posjeta učenici prvo posmatraju, a potom učestvuju u aranžiranju i dekorisanju unutrašnjeg prostora i izloga prodavnice. Posebno će moći da pomognu u održavanju već dekorisane robe.

Zahvaljujući časovima praktične nastave, učenici stiču neophodno iskustvo u realnim prodajnim uslovima.

2. Popis i otpis robe u maloprodajnom objektu

ISHOD 2: Učenik/učenica će biti sposoban/sposobna da izvrši pripremu za popis i otpis robe u skladu s odgovarajućim propisima

U ovom poglavlju saznaćeš:

- šta je popis
- vrste popisa
- ko priprema i sprovodi popis
- kako se realizuje popis
- kako izgleda popisna lista
- kako se popunjava popisna lista
- u kojim se slučajevima vrši otpis robe
- koja je to roba specifičnih karakteristika
- kako se odlaže roba specifičnih karakteristika

Izučavanjem sadržaja poglavlja/ishoda učenja Popis i otpis robe u maloprodajnom objektu steći ćeš sposobnosti da: objasniš svrhu popisa i odrediš glavne nosioce popisa; postupak popisivanja robe i vrste popisa prema vremenu i redovnosti; opišeš sortiranje i slaganje robe u cilju pripreme za popis i otpis; objasniš načine utvrđivanja količinskog stanja robe u cilju njenog popisivanja; objasniš kriterijume na osnovu kojih se roba proglašava za otpis; obrazložiš neophodne uslove za odlaganje robe specifičnih karakteristika; popuniš evidenciju u vezi s otpisom robe i odlaganjem oštećene robe; demonstriraš odlaganje robe za otpis na odgovarajuće mjesto, u skladu s konkretnim zadatkom.

2.1. Pojam, značaj i subjekti popisa

Popis (inventarisanje) u prodavnici je evidencija svih sredstava i izvora sredstava u određenom momentu. Ovim postupkom se utvrđuje stvarno stanje sredstava i izvora sredstava prodavnice, prije svega zaliha robe, kako po količini, tako i po vrijednosti. Cilj inventarisanja je kontrola stanja sredstava, utvrđivanje eventualnih viškova ili manjkova i usklađivanje knjigovodstvenog sa stanjem iz popisa.

Treba razlikovati knjigovodstveno stanje robe od stvarnog stanja zaliha robe. **Knjigovodstveno stanje zaliha** robe je razlika između primljene robe kojom se zadužuje prodavnica ili neka druga poslovna jedinica i izdate robe kojom se razdužuje prodavnica ili neka druga poslovna jedinica.

Godišnji popis robe na zalihama sa stanjem na 31. decembar obavezan je za trgovinska preduzeće koja se bave prometom robe na veliko putem skladišta i stovarišta, kao i prometom robe na malo putem prodavnica, robnih kuća, samoposluga i drugih poslovnih jedinica.

Kada je stanje sredstava u popisu veće nego što je knjigovodstveno, konstatuje se postojanje **viška sredstava**. Za utvrđeni višak treba povećati knjigovodstveno stanje sredstava. Ako je stanje sredstava u popisu manje nego što je knjigovodstveno, konstatuje se **manjak sredstava**. Za utvrđeni manjak treba umanjiti knjigovodstveno stanje sredstava:

knjigovodstveno stanje sredstava > stvarno stanje = manjak
knjigovodstveno stanje sredstava < stvarno stanje = višak
knjigovodstveno stanje sredstava = stvarno stanje

Najpovoljnija situacija je poklapanje knjigovodstvenog stanja sredstava, prije svega zaliha robe, sa stvarnim stanjem iz popisa. U tom slučaju ne konstatuje se višak, a ni manjak, a poslovanje prodavnice se ocjenjuje kao savjesno i odgovorno.

VAŽNI POJMOVI:
- popis
- organi upravljanja
- popisna komisija

Stvarno stanje sredstava
– stanje sredstava koje se dobija neposrednim popisom sredstava zatečenih u prodavnici.

Knjigovodstveno stanje sredstava
– stanje sredstava u poslovnim knjigama trgovinske organizacije.

Višak
– slučaj kada je stvarno stanje sredstava veće od knjigovodstvenog stanja.

Manjak
– slučaj kada je stvarno stanje sredstava manje od knjigovodstvenog stanja.

Dodatni sadržaj

Knjigovodstveno stanje sredstava vidljivo je iz bilansa stanja privrednog subjekta. Bilans stanja je finansijski izvještaj o stanju sredstava, tj. imovine privrednog subjekta na određeni dan. U njemu se dvostruko, preko aktive na lijevoj strani i pasive na desnoj strani, daje pregled sredstava (aktiva) i izvora sredstava (pasiva). U bilansu stanja vrijednosti aktive i pasive treba da budu jednake. Riječ bilans, potiče od lat. *bi - lanx*, što znači sa dva tasa. Aktiva i pasiva su u ravnoteži zbog osnovnog računovodstvenog pravila koje podrazumijeva da sva imovina (aktiva) koju kompanija posjeduje, ima odgovarajuće izvore finansiranja (pasiva).

Prilikom popisivanja (inventara) treba poštovati načela kao što su:
– *Pojedinačno obuhvatanje sredstava i izvora sredstava*, za razliku od bilansa koji ih obuhvata zbirno;
– *Potpunost*, što znači da se mora obuhvatiti cjelokupna imovina, kako ona koja je u prodavnici, tako i ona koja je privremeno kod drugog subjekta; takođe se obuhvata i imovina koja je kupljena na kredit,

– *Adekvatno obilježavanje pojedine imovine*, kako se ne bi stvorili viškovi ili manjkovi u odnosu na knjigovodstveno stanje; dakle, ista imovina treba da bude zavedena pod istim nazivom u inventaru, kao i u knjigovodstvu;
– *Omogućavanje naknadne kontrole* čuvanjem radnih lista, priloga i popisnih lista.

Subjekat popisa je **popisna komisija** koju imenuju organi upravljanja privrednog subjekta. Popisna komisija se sastoji od najmanje tri člana, a svaki od tih članova ima zamjenika. U slučaju da se radi o velikom privrednom subjektu, trgovini koja ima više prodavnica u više mjesta, može se formirati više komisija od kojih je jedna centralna. **Centralna komisija** rukovodi radom ostalih komisija. Na primjer, pri vršenju popisa u lancima hipermarketa potrebno je imenovati centralnu komisiju. U manjim prodavnicama (butici, piljare) dovoljna je samo jedna komisija. Za imovinu za koju se popisom ne može utvrditi njena stvarna vrijednost, pravno lice može angažovati nezavisnog procjenitelja. Članovi komisije ne mogu biti lica koja rukuju imovinom, tj. koja su zadužena za imovinu koja se popisuje i lica koja vode evidenciju imovine koja se popisuje. Popis imovine i obaveza kod malog pravnog lica, koji nemaju dovoljan broj zaposlenih, vrši jedno lice.

Ažuriranje knjigovodstvene evidencije
– priprema knjigovodstvene evidencije za poređenje, kontrolu i ostale potrebe.

Popisne liste
– štampani obrasci koji sadrže podatke o stvarnom stanju imovine (količinski i vrednosno), knjigovodstvenom stanju i eventualnim razlikama između ta dva stanja.

Komisija za popis treba da napravi **plan obavljanja popisa** u kojem je precizirano vrijeme početka i završetka, kao i mjesto vršenja popisa. Podrazumijeva se obaveza komisije da se ovog plana i pridržava. U sklopu pripremnih poslova za popis, komisija treba da obezbijedi neophodan materijal za rad (popisne liste, papir, olovke, digitrone), kao i da ažurira knjigovodstvenu evidenciju da bi se stvarno stanje moglo lako uporediti s knjigovodstvenim. Prazna **popisna lista – specifikacija** dostavlja se popisnoj komisiji s nazivima, jedinicama mjere i oznakama – šiframa odnosno identifikacionim brojevima, u cilju identifikacije predmeta popisa. Važno je naglasiti da se podaci o knjigovodstvenom stanju robe i druge imovine, koja je predmet popisa, ne smiju stavljati na uvid popisnoj komisiji prije upisivanja stvarnog stanja u popisne liste i prije nego što članovi popisne komisije potpišu te liste.

Fotografija 2.1.1.
Popis je odgovoran posao koji vrši popisna komisija na propisani način.

Dodatni sadržaj

Umjesto tradicionalnog ručnog skeniranja bar-kodova veliki i poznati trgovinski objekti u svijetu, kao podršku inventaru zaliha, implementiraju sistem RFID-a (*Radio-Frequency Identification*), koji koristi bežičnu tehnologiju za automatsko identifikovanje i praćenje proizvoda.

Ova tehnologija omogućava brži i tačniji popis zaliha jer omogućava skeniranje više proizvoda istovremeno, čak i kroz zatvorene kutije ili pakete. Osim toga, omogućava brže otkrivanje nedostataka u zalihama i reagovanje na njih prije negoli dođe do problema s nedostatkom proizvoda na policama.

Kako bi se olakšalo utvrđivanje stvarnog stanja brojem i mjerenjem, imovina koja se popisuje treba da bude sređena i složena pregledno. Utvrđeno stvarno stanje sredstava i izvora sredstava komisija unosi u štampane obrasce – popisne liste. Nakon toga komisija unosi u popisne liste podatke iz knjigovodstva i eventualne viškove i manjkove i potpisuje se.

U okviru poslova nakon inventarisanja, komisija **analizira uzroke viškova i manjkova**. Uzroci razlika u knjigovodstvenom i stvarnom stanju mogu se kriti u greškama u knjigovodstvu, kalu, kvaru, materijalnim štetama, višoj sili, nesavjesnom rukovanju, otuđivanju imovine i drugim razlozima. O uzrocima neslaganja i cjelokupnom toku i rezultatima popisa, komisija sastavlja **izvještaj o popisu** koji služi organima upravljanja i rukovođenja trgovinskog preduzeća.

Cio proces popisa praćen je pripremom i sastavljanjem odgovarajuće dokumentacije:

- odluka ili rješenje o popisu i obrazovanju komisije za popis
- uputstvo za rad komisije za popis i nalozi za obavljanje pripremnih radnji za popis
- plan rada popisne komisije
- izveštaj o izvršenom popisu
- odluka o usvajanju izvještaja o popisu imovine i obaveza i knjiženju rezultata.

Elaborat
– pismeni rad u kojem se stručno i detaljno razrađuje neki problem.

Kalo
– gubitak na težini robe usljed skladištenja u neadekvatnim uslovima, produženog roka skladištenja ili usljed prirode same robe.

Pitanja i zadaci

1. Definiši popis.
2. Navedi zadatke popisne komisije.
3. Analiziraj i pojasni odgovornosti popisne komisije.
4. Zašto viškovi imovine prodavnice nijesu poželjni, kao ni manjkovi?
5. Objasni značaj izvještaja i elaborata o popisu za organe upravljanja i rukovođenja trgovinskim preduzećem.
6. Popiši (u svesci) sredstva koja se nalaze u tvojoj učionici.

2.2. Vrste popisa

VAŽNI POJMOVI:
- redovni popis
- vanredni popis
- potpuni popis
- djelimični popis

Pravno lice vrši godišnji popis imovine i obaveza sa stanjem na 31. decembar godine za koju vrši popis. Popisu prethodi usaglašavanje potraživanja i obaveza između dužnika i povjerilaca. Predmet popisa predstavljaju imovina i obaveze pravnog lica koje se ne nalazi u njemu, kao i imovina drugih pravnih lica koja se nalazi kod tog pravnog lica (iskazuje se na posebnim popisnim listama).

Dodatni sadržaj

Prema Pravilniku o načinu i rokovima za vršenje popisa i usklađivanja knjigovodstvenog stanja sa stvarnim stanjem, imovina i obaveze koje predstavljaju predmet popisa su:
- neuplaćeni upisani kapital
- nematerijalna ulaganja
- nepokretnosti, investicione nepokretnosti, postrojenja, oprema i biološka sredstva (zasadi i životinje)
- dugoročni finansijski plasmani (učešća, krediti i hartije od vrijednosti)
- zalihe materijala, rezervnih djelova, alata i inventara
- zalihe nedovršene proizvodnje
- zalihe gotovih proizvoda
- zalihe robe
- stalna sredstva namijenjena prodaji i sredstva poslovanja koja se obustavljaju
- kratkoročna potraživanja, plasmani, gotovinski ekvivalenti i gotovina
- kratkoročne obaveze
- dugoročne obaveze.

Popis (inventarisanje), kao odgovoran i zahtjevan posao popisne komisije, može biti:

a) sa stanovišta vremena kada se vrši: redovni i vanredni i

b) sa stanovišta obuhvata sredstava na kojima se popis vrši: potpuni i djelimični.

Redovni popis se sprovodi u unaprijed utvrđenim intervalima (kvartalno, godišnje) kako bi se pratile promjene u stanju sredstava privrednog subjekta. Propisan je Zakonom o računovodstvu Crne Gore. Obično se vrši na početku poslovanja privrednog subjekta, kao i na kraju svake poslovne godine. Ako se radi **potpuni popis**, onda on obuhvata sva sredstva (imovinu) i sve obaveze privrednog subjekta, tj. prodavnice. Ako je **djelimični popis**, onda obuhvata samo određena sredstva, na primjer zalihe robe u prodavnici i vrši se u unaprijed određenim vremenskim intervalima.

Poslije obavljenog redovnog potpunog popisa, komisija sastavlja elaborat o inventarisanju. On sadrži:
- odluku organa upravljanja o popisu i formiranju popisnih komisija
- popisne liste svih sredstava i izvora sredstava
- izvještaje popisnih komisija
- uzroke utvrđivanja viškova i manjkova
- odluku organa upravljanja i rukovođenja o knjiženju tih viškova i manjkova.

Vanredni popis se obavlja u specifičnim situacijama i takođe je propisan Zakonom o računovodstvu. Vrši se u određenim situacijama privrednog subjekta, tj. prodavnice, koje se nijesu mogle predvidjeti, kao npr. procjena stanja prije otvaranja novog maloprodajnog objekta i slično. Ako je potpuni, onda popis obuhvata sva

sredstva i izvore finansiranja sredstava poslovnog subjekta. Ako je djelimični, onda obuhvata samo određena sredstva, na primjer zalihe robe u prodavnici.

Prema Pravilniku o načinu i rokovima za vršenje popisa i usklađivanje knjigovodstvenog stanja sa stvarnim stanjem, **vanredni djelimični popis** vrši se prilikom primopredaje dužnosti računopolagača, promjene prodajnih cijena proizvoda i robe i u drugim slučajevima utvrđenim Zakonom. **Vanredni potpuni popis** se vrši prilikom restrukturiranja pravnog lica, otvaranja, odnosno zaključenja postupka dobrovoljne likvidacije, sudske likvidacije, stečaja i u drugim slučajevima utvrđenim zakonom.

Likvidacija
– postupak prestanka rada privrednog subjekta u slučaju kada ono ima dovoljno finansijskih sredstava da pokrije svoje obaveze.

Stečaj
– postupak prestanka rada privrednog društva u slučaju kada ono nema dovoljno finansijskih sredstava da pokrije svoje obaveze.

Fotografija 2.2.1.
Upotreba jednostavnih mobilnih aplikacija na pametnom telefonu ili tabletu čini proces inventarisanja i popisa robe jednostavnim i efikasnim

Popisna lista je dokument koji se koristi za evidentiranje i praćenje količine proizvoda ili robe u maloprodajnom objektu. Ona može biti izrađena u papirnom ili digitalnom (elektronskom) formatu, zavisno od mogućnosti i preferencija trgovine. Popisna lista sadrži sljedeće osnovne informacije:

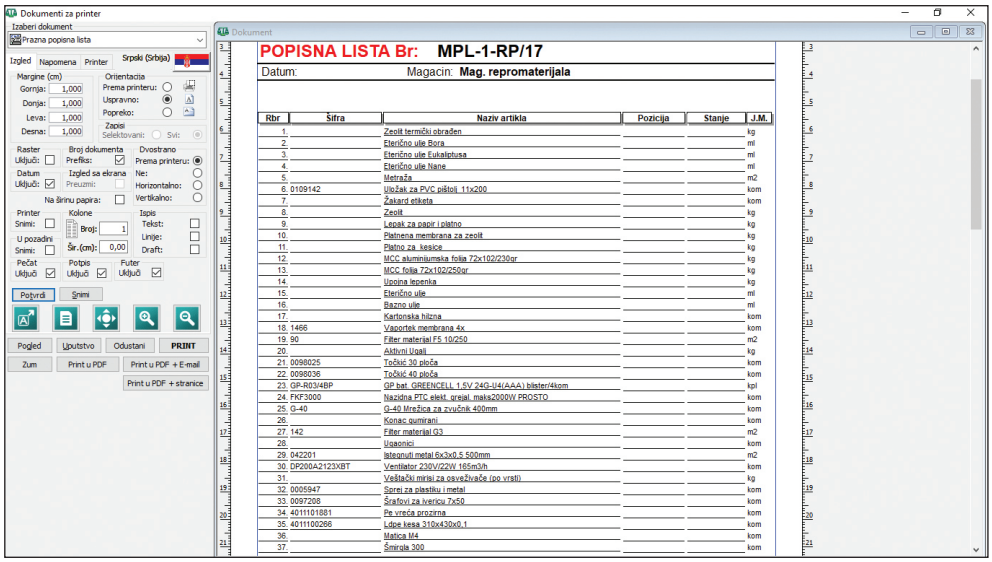
- Naziv i šifra proizvoda: svaki proizvod ima naziv, kao i svoj identifikacioni broj ili šifru koja se koristi za jedinstveno identifikovanje proizvoda na popisu.
- Opis proizvoda: kratak opis proizvoda kako bi se olakšalo prepoznavanje.
- Količina: trenutna količina proizvoda koja se nalazi na policama ili u skladištu.
- Jedinična cijena: cijena po jedinici proizvoda, što pomaže u izračunavanju ukupne vrijednosti zaliha.
- Ukupna vrijednost: izračunata vrijednost zaliha za svaki pojedinačni proizvod, dobijena množenjem količine s jediničnom cijenom.

Dodatni sadržaj

Da bi se efikasno obavio vanredni ili redovni popis u maloprodajnom objektu, danas je razvijeno mnoštvo alata koji mogu olakšati procese inventarisanja i popisa robe. Jedan od takvih alata je mobilna aplikacija za popisivanje inventara. To su softverski alati koji omogućuju korisnicima da lako popisuju i upravljaju inventarom putem pametnih telefona ili tableta.

Mobilne aplikacije za popisivanje mogu koristiti menadžeri prodaje, magacioneri, računovođe, osoblje u maloprodaji ili bilo koje lice odgovorno za upravljanje zalihama. One imaju nekoliko ključnih funkcija: skeniranje bar-kodova ili QR kodova proizvoda, unos količine robe, sinhronizaciju podataka s centralnim sistemom upravljanja zalihama, generisanje izvještaja o stanju zaliha i pružanje analitike o inventaru.

Korišćenje mobilnih aplikacija za popisivanje je jednostavno. Dovoljno je instalirati aplikaciju na pametnom telefonu ili tabletu, prijaviti se ili registrovati nalog. Mnoge mobilne aplikacije za popisivanje mogu se integrisati s drugim sistemima za upravljanje inventarom, kao što su softveri za računovodstvo.



Fotografija 2.2.1.
Primjer popisne liste u elektronskoj formi

U tabeli 2.2.1. prezentovane su različite vrste popisa (prema vremenu izvršenja i obuhvatnosti popisa), kao i njihove pojedinačne karakteristike.

Prema vremenu vršenja popisa	Potpuni popis	Djelimični popis
Redovni popis	– vrši se na kraju svake poslovne godine, kao i na početku poslovanja poslovnog subjekta – propisan je zakonom i obuhvata sva sredstva u prodavnici (opremu, novac, zalihe robe)	– vrši se u unaprijed određenim vremenskim razmacima – obuhvata samo određena sredstva, na primjer popis zaliha robe
Vanredni popis	– vrši se u određenim situacijama (likvidacija, spajanje ili podjela trgovinskog poslovnog subjekta) – obuhvata sva sredstva i izvore sredstava poslovnog subjekta	– vrši se u određenim situacijama (rashodovanje osnovnih sredstava, promjena cijene robe) – obuhvata samo određena sredstva, na primjer, zalihe robe

Tabela 2.2.1.
Vrste popisa

Pitanja i zadaci

1. Navedi vrste popisa.
2. Objasni razloge vršenja redovnog popisa.
3. Analiziraj jedan od mogućih razloga za vršenje vanrednog redovnog popisa.
4. Analiziraj jedan od mogućih razloga za vršenje vanrednog djelimičnog popisa.
5. Šta bi se desilo da nije pravno regulisano vršenje popisa?
6. Raspitaj se kod menadžera prodavnice iz svog okruženja ili prodavnice s kojom škola ima uspostavljenu trajniju saradnju da li je u njoj vršen vanredni popis i u kojim slučajevima je to bilo. Iznesi svoja saznanja na nekom od narednih časova.

2.3. Poslovi popisa

Poslovi popisa su brojni i odgovorni. Mogu se podijeliti na:
- poslove koji prethode neposrednom inventarisanju
- poslove neposrednog inventarisanja i
- poslove nakon inventarisanja.

Detaljniji prikaz tih poslova dat je u tabeli 2.3.1.

VAŽNI POJMOVI:
- stvarno stanje robe
- knjigovodstveno stanje robe
- višak
- manjak

Poslovi popisa	Konkretni poslovi popisa
Poslovi koji prethode popisu	– formiranje komisije za popis – planiranje popisa – priprema materijala za popis – ažuriranje knjigovodstvene evidencije – priprema imovine koja se popisuje
Poslovi neposrednog popisa	– brojanje, mjerenje imovine koja se popisuje – unošenje stvarnog stanja u popisne liste – unošenje knjigovodstvenog stanja u popisne liste – konstatovanje viškova ili manjkova
Poslovi nakon popisa	– analiza uzroka viškova ili manjkova – izrada izvještaja – izrada elaborata

Tabela 2.3.1.
Poslovi popisa

Dodatni sadržaj

Prema Pravilniku o načinu i rokovima za vršenje popisa i usklađivanja knjigovodstvenog stanja sa stvarnim stanjem (član 7), popis obuhvata:
1) utvrđivanje stvarnih količina imovine koja se popisuje mjerenjem, brojanjem, procjenom i sličnim postupcima, bliži opis popisane imovine i unošenje podataka u popisne liste;
2) upisivanje u popisne liste naturalnih promjena nastalih u periodu vršenja popisa prije i poslije 31. decembra godine za koju se vrši popis i svođenje na stanje na dan 31. 12. te godine;
3) unošenje knjigovodstvenog naturalnog stanja imovine u popisne liste;
4) utvrđivanje naturalnih razlika između stanja utvrđenog popisom i knjigovodstvenog stanja;
5) unošenje cijena popisane imovine;
6) vrijednosno obračunavanje popisane imovine;
7) sastavljanje izvještaja o izvršenom popisu.

Poslovi koji prethode popisu jesu formiranje komisije za popis, koja, po formiranju, treba da obezbijedi neophodan materijal za sprovođenje popisa. To se, prije svega, odnosi na popisne liste i na prateći materijal: olovke, digitroni, papir i drugo. Komisija za popis treba da ažurira knjigovodstvenu evidenciju da bi se stvarno stanje utvrđeno popisom moglo što lakše uporediti s knjigovodstvenim. U sklopu ovih poslova, komisija treba da pripremi imovinu koja će biti predmet popisa. To znači da imovina, roba u prodavnici, bude sređena i složena pregledno i uredno.

Rashodovanje
– povlačenje iz upotrebe osnovnih sredstava zbog fizičke ili ekonomske zastarjelosti.

Fotografija 2.3.1.
Popis je odgovoran posao koji vrši popisna komisija na propisani način

Poslovi neposrednog popisa su centralni dio procesa inventarisanja. Oni se obavljaju kroz nekoliko faza, a svaka faza se sastoji od nekoliko koraka čiji se redosljed ne smije mijenjati.

Faza I: **Utvrđivanje stvarnog stanja količine robe** trgovinskog poslovnog subjekta. U okviru ove faze popisa vrše se sljedeće aktivnosti:

1. **Mjerenje, brojanje robe**. Prema Pravilniku o načinu i rokovima za vršenje popisa i usklađivanja knjigovodstvenog stanja sa stvarnim stanjem:
   - Količina kabastog ili rastresitog materijala, poluproizvoda, proizvoda i robe (cementa, tečnog goriva i sl.) procjenjuje se na osnovu zapremine, specifične težine ili na drugi pogodan način;
   - Imovina čija je vrijednost umanjena zbog oštećenja, neispravnosti, zastarjelosti i sličnih razloga unosi se u posebne popisne liste ili u posebne kolone popisnih lista radi lakšeg utvrđivanja viškova i manjkova;
   - Popis gotovinskih ekvivalenata i gotovine u blagajni, hartija od vrijednosti i stranih sredstava plaćanja vrši se brojanjem prema apoenima i upisivanjem utvrđenih iznosa u posebne popisne liste;
   - Gotovina i hartije od vrijednosti koje se nalaze na računima i depo-računima popisuju se na osnovu izvoda o stanju tih sredstava na dan 31. 12. godine za koju se vrši popis;
   - Popis finansijskih plasmana, potraživanja i obaveza vrši se prema stanju u poslovnim knjigama, pod uslovom da je njihovo usklađivanje s dužnicima i povjeriocima izvršeno najmanje jednom godišnje i da o tome postoji vjerodostojna isprava;
   - Finansijski plasmani, potraživanja i obaveze za koje ne postoji uredna dokumentacija iskazuju se u posebnim popisnim listama.

2. **Upisivanje utvrđene količine imovine u popisne liste** i to za svaku kategoriju imovine posebno. Na primjer, roba se, kao najvažniji dio imovine trgovinskog poslovnog subjekta, svrstava u nekoliko kategorija: ispravna roba, roba s greškom, nekurentna roba, neupotrebljiva roba, roba koja pripada trgovinskom preduzeću, ali je trenutno kod drugog preduzeća, tuđa roba. Radnje u okviru ove faze su sljedeće:

– Unošenje cijene za popisanu robu u popisne liste. To je za robu u skladištima nabavna ili prodajna cijena, a za robu u prodavnici prodajna cijena;
– U popisnoj listi robe u prodavnici stvarno i knjigovodstveno stanje se porede za ukupne zalihe robe u prodavnici, a ne po pojedinačnim proizvodima. Pri popisu robe u skladištu vrše se poređenja ovih stanja kako za pojedinu robu, tako i za ukupne zalihe robe u skladištu. Razlog tome je činjenica što se u skladištima vodi robno knjigovodstvo, a u prodavnicama ne vodi robno, već materijalno knjigovodstvo.

Ispravna roba
– roba koja nema nedostatke.

Roba s greškom
– roba koja ima neke nedostatke, ali se može prodati.

Neupotrebljiva roba
– roba koja ima nedostatke usljed kojih se ne može prodati.

Tuđa roba
– roba koja je vlasništvo nekog drugog preduzeća, ali se nalazi u preduzeću gdje se vrši popis radi čuvanja, posluge, prerade ili drugog razloga.

Nekurentna roba
– roba koja se slabo prodaje, tražnja za njom je niska ili je njena cijena visoka u odnosu na kvalitet.

Popisna lista može imati različite forme. Jedna od mogućih formi popisne liste data je u tabeli 2.3.2.

Naziv prodavnice

_____

Mjesto

_____

Popisna lista na dan _____

Redni broj	Šifra robe	Naziv i vrsta robe	Jedinica mjere	Količina	Prodajna cijena	Vrijednost
1	2	3	4	5	6	7 (5 · 6)
Zbir stranice 1						

U _____ M. P. Odgovorno lice

Dana _____ _____

Tabela 2.3.2.
Forma popisne liste za prodavnicu

Faza II: **Unošenje novčanog iznosa za popisanu robu.** Ovaj novčani iznos se obračunava kao proizvod količine pojedinačne robe i njene cijene. Sabiranjem ovih pojedinačnih novčanih iznosa dobija se ukupni novčani iznos na svakoj popisnoj listi.

Faza III: **Unošenje knjigovodstvenog stanja robe u popisnu listu, upoređivanje stvarnog s knjigovodstvenim stanjem i utvrđivanje razlika u tim stanjima.** Razlike između stvarnog i knjigovodstvenog stanja upisuju se u popisnu listu kao višak ili manjak robe.

Organizaciona jedinica

Popisno mesto

Lice odgovorno za zalihe

ПОПИС РОБЕ

Конто .....

На дан ..... године.

ВРЕМЕ ПОПИСА	
почетак	Завршетак

Ред. број	Шифра	НАЗИВ РОБЕ	Једин. Мере	Количина	ЦЕНА	ИЗНОС
					СВЕГА:	

ПОПИСНА КОМИСИЈА

1.) .....

2.) .....

3.) .....

Одговорно лице које је примило робу по попису

.....

Дана ..... године.

Slika 2.3.1.
Moguća forma popisne liste

Dodatni sadržaj

Popis robe u prodajnim i drugim objektima vrši se posebno za ispravnu robu, a posebno (na posebnim popisnim listama) za: oštećenu ili robu s greškom; robu čiji je rok istekao; robu na putu, odnosno robu koja je otpremljena do 31. 12. na osnovu isprave o otpremi te robe, a kupac nije potvrdio prijem robe; tuđu robu (roba u komisionoj prodaji, konsignaciji ili na čuvanju); robu za koju se predlaže umanjenje vrijednosti, odnosno roba za koju se utvrđuje neto prodajna vrijednost.

Za robu koja se nalazi u skladištu, stovarištu ili prodavnicama kod drugih pravnih lica ta pravna lica su dužna da izvrše popis robe na posebnim popisnim listama i dostave ih licu čija je to roba. Lice koje je vlasnik robe treba da uporedi to stanje sa svojom evidencijom. Ukoliko vlasnik robe ne dobije popisne liste od pravnog lica ili preduzetnika kod koga se nalazi njegova roba, popis treba izvršiti prema dokumentima pod kojima je predata roba pravnom licu ili preduzetniku.

U okviru **poslova nakon popisa** komisija treba da analizira uzroke razlika u knjigovodstvenom i stvarnom stanju, tj. viškova i manjkova. Uzroci mogu biti: greške u knjigovodstvu, kalo, kvar, štete, viša sila, nesavjesno rukovanje, kriminal i dr. O uzrocima neslaganja u cjelokupnom toku i rezultatima popisa, komisija sastavlja izvještaj o popisu za potrebe organa upravljanja i rukovođenja trgovinskim preduzećem.

Fotografija 2.3.2.
Neslaganje stvarnog s knjigovodstvenim stanjem ukazuje na problem pojave manjkova i viškova robe u maloprodajom objektu.

Dodatni sadržaj

Pravilnik o načinu i rokovima za vršenje popisa i usklađivanja knjigovodstvenog stanja sa stvarnim stanjem predviđa da izvještaj o izvršenom popisu sadrži:

- stvarno i knjigovodstveno stanje imovine i obaveza;
- razlike između stvarnog stanja utvrđenog popisom i knjigovodstvenog stanja;
- uzroke neslaganja između stanja utvrđenog popisom i knjigovodstvenog stanja;
- predloge za likvidaciju utvrđenih razlika (prebijanje manjkova i viškova nastalih po osnovu zamjena);
- način nadoknade manjkova i prihodovanja viškova, otpisivanje zastarjelih potraživanja, prihodovanja zastarjelih obaveza i dr;
- primjedbe i objašnjenja lica koja rukuju, odnosno koja su zadužena materijalnim i novčanim vrijednostima o utvrđenim razlikama, kao i druge primjedbe i predloge Komisije za popis;
- način knjiženja utvrđenih manjkova odnosno viškova;
- visinu otpisa vrijednosti sumnjivih i spornih potraživanja, nenaplativih i zastarjelih potraživanja direktnim otpisom ili otpisom putem ispravke vrijednosti;
- podatke o rashodovanoj dotrajaloj opremi;
- podatke o kalu, rasturu i lomu.

Fotografija 2.3.3.
Izvještaj o izvršenom popisu je osnova za usklađivanje knjigovodstvenog stanja sa stvarnim stanjem utvrđenim popisom.

Komisija za popis ima obavezu da **Izvještaj o izvršenom popisu** dostavi nadležnom organu poslovnog subjekta. Upravo se na bazi tog izvještaja vrši usklađivanje knjigovodstvenog stanja sa stvarnim stanjem utvrđenim popisom.

Rok za predaju izveštaja o popisu je 30 dana prije isteka roka za dostavljanje podataka za statističke i druge potrebe, odnosno najkasnije 30 dana po izvršenom popisu u toku godine. Dakle, rok je 30. januar tekuće godine. Izveštaj o popisu kao i prateća dokumentacija za njegovo sastavljanje mogu se sastaviti u elektronskom obliku i potpisati elektronskim potpisom, ako opštim aktom konkretnog pravnog lica, odnosno drugim propisom nije drukčije uređeno.

Pitanja i zadaci

1. Nabroj poslove popisa.
2. Objasni značaj poštovanja redosljeda popisnih poslova.
3. Na primjeru nekoliko vrsta robe, navedi načine njenog mjerenja u cilju popisa.
4. Predvidi moguće razloge neslaganja stvarnog i knjigovodstvenog stanja robe.
5. Zašto u popisu ne treba da učestvuje kadar zadužen za vođenje knjigovodstvene evidencije?
6. Zamoli nekog od zaposlenih u prodavnici iz svog okruženja da ti pokaže popisnu listu u papirnoj ili elektronskoj formi. Uz dozvolu menadžera prodavnice možeš je slikati i na času komentarisati njene osnovne elemente, zajedno sa ostalim učenicima.

2.4. Otpis robe i odlaganje robe specifičnih karakteristika

VAŽNI POJMOVI:
- otpis robe
- postupak otpisa robe
- roba specifičnih karakteristika

U današnjem konkurentnom maloprodajnom okruženju, efikasno upravljanje zalihama ključno je za uspjeh poslovanja. Otpis robe i odlaganje robe specifičnih karakteristika predstavljaju značajan aspekt poslovanja maloprodajnih objekata, koji zahtijeva pažljivo planiranje, praćenje i sprovođenje.

Otpis robe predstavlja proces uklanjanja proizvoda iz inventara maloprodajnog objekta iz različitih razloga, uključujući zastarjelost, oštećenja, sezonsku nepopularnost ili prestanak prodaje. Otpis robe svakako ima značajan uticaj na finansijske rezultate poslovanja maloprodajnog objekta, ali isto tako može biti prilika za unapređenje asortimana i upravljanje zalihama u budućnosti, čime se može uticati na smanjenje budućih gubitaka.

Postupak otpisa robe u maloprodajnom objektu
- Identifikacija proizvoda za otpis: provjera zaliha i identifikacija proizvoda koji su zastarjeli, oštećeni ili više nijesu predmet potražnje.
- Procjena vrijednosti: procjena vrijednosti otpisanih proizvoda kako bi se procijenio uticaj popisa na finansijsko stanje maloprodajnog objekta.
- Dokumentovanje: vođenje evidencije o otpisu robe, uključujući evidenciju o razlozima otpisa robe.
- Izvršenje: fizičko uklanjanje otpisanih proizvoda iz inventara i primjena odgovarajućih metoda odlaganja.

Fotografija 2.4.1. Pažljiv otpis robe osigurava efikasno upravljanje zalihama u maloprodajnom objektu.

Prvi korak u postupku otpisa robe u maloprodajnom objektu je **identifikacija proizvoda za otpis**, što podrazumijeva detaljnu provjeru zaliha. To uključuje analizu fizičke količine proizvoda na policama i u skladištu, kao i upoređivanje tih količina s podacima o inventaru. Praćenje zaliha omogućava trgovcima da identifikuju proizvode koji su akumulirali višak zaliha ili se nalaze na skladištu već duže vrijeme. Pre-

gled podataka o prodaji proizvoda je još jedan važan korak u identifikaciji proizvoda za otpis. Analiza prodaje po proizvodu, kategoriji ili sezoni pomaže u identifikaciji proizvoda koji imaju nisku prodaju ili su prestali biti popularni među kupcima. Proizvodi koji bilježe kontinuirani pad prodaje ili nisku stopu prodaje mogu biti kandidati za otpis. Nakon što se identifikuju potencijalni proizvodi za otpis, na osnovu provjere zaliha i analize podataka o prodaji, sljedeći korak je procjena njihovog stvarnog stanja. To uključuje pregled fizičkog stanja proizvoda kako bi se utvrdilo postoje li oštećenja, nedostaci ili drugi problemi koji bi mogli uticati na njihovu prodaju ili upotrebljivost.

Inventar
– popis svih materijalnih dobara, robe koju posjeduje određena organizacija.

Fotografija 2.4.2.
Uz odgovorno otpisivanje robe sa isteklim rokom trajanja, čuvaju se visoki standardi kvaliteta proizvoda i sigurnost kupaca.

Nakon što se identifikuju proizvodi za otpis i procijeni njihovo stanje, sljedeći korak je **procjena njihove finansijske vrijednosti**. Ona uključuje određivanje cijene po kojoj će se proizvodi otpisati iz inventara, kao i izračunavanje ukupne vrijednosti otpisane robe. Cijena po kojoj će se proizvodi otpisati određuje se na osnovu nekoliko faktora: izvorne cijene proizvoda, trenutnog stanja proizvoda, vremena koje je prošlo od kupovine, trenutnih tržišnih uslova i slično. Nakon što se odredi cijena otpisa za svaki proizvod, izračunava se ukupna vrijednost otpisane robe. Nakon toga se procjenjuje uticaj otpisa na finansijsko stanje maloprodajnog objekta, odnosno na finansijske pokazatelje, kao što su prihodi, troškovi, profit, likvidnost itd.

Dokumentovanje procesa otpisa robe je naredni korak koji se sastoji u vođenju evidencije o svim proizvodima koji su otpisani iz inventara. To zahtijeva detaljne informacije o svim proizvodima koji su otpisani, uključujući njihovu oznaku, opis, količinu, cijenu otpisa i ukupnu vrijednost otpisane robe. Važan dio dokumentacije je evidentiranje razloga otpisa za svaki proizvod. To može uključivati različite faktore, kao što su dotrajalost proizvoda, oštećenje, sezonsku nepopularnost ili prestanak prodaje. Vođenje evidencije o razlozima otpisa pomaže trgovcima da bolje razumiju uzroke gubitaka i donose odluke o daljem upravljanju zalihama. Ova faza uključuje i praćenje svih finansijskih podataka u vezi s otpisanim proizvodima, što podrazumijeva proračun ukupne vrijednosti otpisane robe, kao i uticaj otpisa na finansijsko stanje maloprodajnog objekta.

Nakon što su identifikovani proizvodi za otpis, procijenjena njihova vrijednost i dokumentovani razlozi otpisa, slijedi **otpis.** Ovaj korak zahtijeva fizičko uklanjanje otpisanih proizvoda iz inventara maloprodajnog objekta i primjenu odgovarajućih metoda odlaganja. Mogu se premještati proizvodi s polica ili iz skladišta na odvojeno mjesto za otpis, kako bi se oslobodio prostor za nove proizvode. Nakon što se proizvodi fizički uklone iz inventara, razmatra se metoda njihovog odlaganja. Ona može uključivati različite opcije: recikliranje, donaciju, povraćaj dobavljaču, uništavanje ili prodaju na rasprodaji. Može se razmatrati saradnja sa spoljnim partnerima, kao što su reciklažni centri, dobavljači, humanitarne organizacije, specijalizovane kompanije za uništavanje otpisane robe i slično. Kako bi se osigurala tačnost i pouzdanost u procesu izvršenja ove faze, važno je pratiti i dokumentovati sve navedene korake (izrada evidencije o otpisanim proizvodima, praćenje otpreme i potvrde o odlaganju, čuvanje relevantnih dokumenata na odgovarajući način i sl.).

Dodatni sadržaj

Nakon otpisa robe iz inventara, jedna od strategija koja se često koristi u maloprodaji je organizovanje rasprodaje te robe. Ovo je način da otpisana roba ipak donese prihod trgovini, umjesto da bude jednostavno odbačena.

Rasprodaja otpisane robe može se izvršiti na nekoliko načina. Prodavnica može sniziti cijene, odnosno odrediti popust na otpisanu robu kako bi privukla kupce. U tu svrhu, prodavnica može koristiti marketinške kampanje kako bi promovisala rasprodaju otpisane robe (oglašavanje putem društvenih mreža, e-pošte, flajera i drugih marketinških kanala). Otpisani proizvodi se mogu i grupisati u određene pakete kako bi se kupci podstakli da kupe više proizvoda po nižoj cijeni. Rasprodaja otpisane robe može biti usmjerena i prema sezonskim potrebama. Na primjer, zimska odjeća ili oprema može se prodavati po sniženim cijenama kada se približava proljeće, kako bi se oslobodio prostor za novu robu.

Rasprodaja robe
– prodaja robe po nižim cijenama da bi se oslobodio prostor za nove kolekcije proizvoda ili da bi se prodala roba koja se slabije prodaje (npr. roba sa manjim oštećenjima, roba iz stare kolekcije, vansezonska roba, viškovi zaliha i dr.).

Predmet čestog otpisa je roba specifičnih karakteristika. **Roba specifičnih karakteristika** obuhvata proizvode koji imaju jedinstvene karakteristike i specifične zahtjeve skladištenja, manipulacije ili prodaje. Na primjer, to su proizvodi s ograničenim rokom trajanja; proizvodi osjetljivi na određenu temperaturu i svjetlost, proizvodi skloni oštećenjima tokom manipulacije ili transporta i sl.

Odlaganje robe specifičnih karakteristika može predstavljati posebne izazove zbog specifičnih zahtjeva ove vrste robe, kao na primjer:

- Proizvodi specifičnih karakteristika, poput svježe hrane ili osjetljivih elektronskih uređaja, zahtijevaju posebne uslove skladištenja kako bi se osigurala svježina hrane i puna funkcionalnost elektronskih uređaja. To može uključivati kontrolu temperature, vlažnosti, osvjetljenja i slično.
- Neke vrste robe, poput krhke robe, osjetljive na oštećenja, zahtijevaju pažljivo pakovanje i transport.
- Da bi se izbjegle povrede prilikom manipulacije teškom robom, koristi se posebna oprema za rukovanje takvom robom.
- Proizvodi s ograničenim rokom trajanja zahtijevaju pažljivo planiranje i praćenje inventara kako bi se izbjeglo propadanje takve robe usljed isteka roka trajanja. Ovo može zahtijevati rotaciju zaliha, praćenje datuma isteka roka trajanja, kao i brzo isključivanje dotrajale robe.

– Određeni proizvodi, poput ljekova ili kozmetike, podliježu strogim regulativama i propisima u vezi s njihovim odlaganjem i uništavanjem. Da bi se izbjegli potencijalni pravni problemi, neophodno je kontinuirano praćenje ovih propisa.

Fotografija 2.4.3. Stakleni i keramički proizvodi osjetljivi su na oštećenja tokom transporta i manipulacije.

Upravljanje ovim i drugim izazovima u vezi s robom specifičnih karakteristika zahtijeva pažljivo planiranje, saradnju s dobavljačima, kao i primjenu adekvatne prakse upravljanja i odlaganja takve robe.

Pitanja i zadaci

1. Definiši proces otpisa robe.
2. Nabroj primjere robe koja je često predmet otpisa. Navedi uobičajene razloge otpisa takve robe.
3. Navedi vrste cijena po kojima se može raditi otpis robe.
4. Objasni mogući uticaj otpisa robe na finansijske rezultate poslovanja maloprodajnog objekta.
5. Na primjeru nekoliko vrsta robe, objasni odlike robe specifičnih karakteristika.
6. Poveži otpis robe s robom specifičnih karakteristika i objasni razloge koji dovode do čestog otpisa robe specifičnih karakteristika.

Sažetak poglavlja

Popis je proces utvrđivanja stvarnog stanja sredstava i izvora sredstava u momentu njegovog vršenja. Svrha popisa je da se utvrdi stvarno stanje sredstava i izvora sredstava kako bi se knjigovodstveno stanje uskladilo sa stvarnim stanjem i utvrdili eventualni viškovi i manjkovi.

Prema vremenu vršenja, inventarisanje može biti redovno i vanredno. Prema obuhvatnosti, može biti potpuno i djelimično.

Poslovi popisa mogu se podijeliti u tri grupe: poslovi prije popisa, poslovi neposrednog popisa i poslovi nakon popisa. Popis vrši popisna komisija koja se sastoji od najmanje tri člana i koju imenuju organi upravljanja trgovinskog preduzeća. Poslovi neposrednog popisa obavljaju se u nekoliko faza: utvrđivanje stvarnog stanja količine robe; unošenje novčanog iznosa za popisanu robu; unošenje knjigovodstvenog stanja robe u popisnu listu i upoređivanje stvarnog s knigovodstvenim stanjem radi utvrđivanja eventualnih razlika. Poslovi nakon popisa obuhvataju analiziranje uzroka eventualnih viškova i manjkova sredstava i izradu izvještaja. Izvještaj se podnosi nadležnom organu poslovnog subjekta i služi kao osnova usklađivanja knjigovodstvenog stanja sa stvarnim stanjem utvrđenim popisom.

Proces uklanjanja proizvoda iz inventara maloprodajnog objekta iz različitih razloga (zastarjelost, oštećenja, sezonska nepopularnost, prestanak prodaje…) naziva se otpis robe. Postupak otpisa robe u maloprodajnom objektu uključuje identifikaciju proizvoda za otpis, procjenu njene vrijednosti, dokumentovanje i samo izvršenje otpisa.

Roba specifičnih karakteristika je predmet čestog otpisa u maloprodajnom objektu. Radi se o proizvodima koji imaju jedinstvene karakteristike i specifične zahtjeve skladištenja, manipulacije ili prodaje (proizvodi s ograničenim rokom trajanja, proizvodi osjetljivi na temperaturu i svjetlost, proizvodi skloni oštećenjima tokom manipulacije ili transporta i sl.).

Zadatak za rad u grupi (1)

Cilj zadatka: Analiza i upoređivanje originalnih popisnih lista

Najmanje petoro učenika/učenica, svaki pojedinačno, ima zadatak da posjeti različite prodavnice (supermarket, piljaru, prodavnicu kozmetike, butik cipela, knjižaru...) s kojima škola ima ugovor o trajnoj saradnji ili u kojima poznaju vlasnike/menadžere. Od zaposlenih u prodavnici učenik/učenica traži primjerak praznog (neispunjenog) obrasca popisne liste. Ako se popis vodi u elektronskoj formi, nadležno lice u prodavnici može odštampati jednu stranicu liste. Svrha traženja ovih obrazaca jeste upoznavanje učenika/učenica s njima na času (u školi). Neko od učenika/učenica (ko nije zadužen za posjetu prodavnicama) treba da za neki od narednih časova pripremi izmišljene, ali logične podatke, o nekoliko vrsta robe, njihovim količinama i cijenama, kao i knigovodstvenom stanju.

Učenici/učenice koji su prikupili obrasce popisnih lista zajedno analiziraju i upoređuju kolone u svim obrascima.

Prije zakazanog časa učenici/učenice kopiraju svaki od prikupljenih obrazaca (5–7 primjeraka, zavisno od broja učenika/učenica u odjeljenju), koje na početku času dijele ostalim učenicima/učenicama, zadržavajući za sebe po primjerak. Učenik/učenica koji/koja je bio/bila zadužen/zadužena da osmisli podatke za popis, zapisuje te podatke na tabli, dok ih ostali učenici/učenice unose u originalne popisne liste.

Desetak minuta prije kraja časa učenik/učenica koji/koja je prvi/prva završio/završila s unošenjem podataka i zaključio/zaključila stanje robe u svojoj popisnoj listi, sakuplja popunjene popisne liste od ostalih učenika/učenica. Isti učenik/učenica upoređuje stanje robe u svim popisnim listama. Ukoliko su učenici/učenice dobro popunili popisne liste, stanje je isto na svim popisnim listama. Ako nije, ukazuje se na greške tokom popunjavanja popisnih lista.

Zadatak za rad u grupi (2)

Cilj zadatka: Uvježbavanje tehnike vršenja popisa

Zadatak se realizuje u improvizovanoj prodavnici koja se koristi za izvođenje vježbi. Nastavnik/nastavnica formira popisnu komisiju od tri učenika/učenice koji/koje se dobrovoljno jave. Komisija treba da obezbijedi popisne liste. Popisne liste (prazne) možete dobiti iz prodavnice s kojom vaša škola sarađuje ili možete umnožiti neki primjerak s interneta.

Nastavnik/nastavnica obezbjeđuje knjigovodstveno stanje robe, ali ga ne dostavlja komisiji prije nego se neposredni popis završi. Nekoliko učenika/učenica treba da pripremi robu iz prodavnice (složi, rasporedi, očisti, premjesti...) da bi je učinilo pogodnom za predstojeći popis. Komisija sprovodi neposredni popis po uputstvima i redosljedu koji je dat u udžbeniku. Tri učenika/učenice koji/koje nijesu bili/bile angažovani/angažovane u ovim aktivnostima treba da, na osnovu popisne liste komisije, sastave izvještaj po uputstvima iz lekcije. Nastavnik/nastavnica im prethodno dostavlja knjigovodstveno stanje.

Preporuke za realizaciju časova praktične nastave

U okviru improvizovane školske prodavnice nastavnik/nastavnica usmjerava zadatke učenika/učenica na praktične aspekte, poput popisa robe, otpisivanja i odlaganja oštećene robe. Poželjno je da u okviru prodavnice bude uređeno i improvizovano skladište, koje će dodatno obogatiti praktične aktivnosti. Neki od predloženih zadataka uključuju:

a) **Popis robe**. Na osnovu unaprijed pripremljenih popisnih lista (obrazaca za popis), koje nastavnik/nastavnica prethodno kopira u dovoljnom broju primjeraka, učenici/učenice treba tačno i uredno da unesu stvarno stanje robe u improvizovanoj školskoj prodavnici. Ovi zadaci se mogu obavljati pojedinačno, u parovima ili u grupama od tri do četiri učenika/učenice. Kada se popis robe završi, nastavnik/nastavnica provjerava da li je stanje u popisnim listama kod svih učenika/učenica ili timova usklađeno. Ako postoji neslaganje, treba analizirati uzrok neslaganja. Nastavnik/nastavnica saopštava uzrok neslaganja i zahtijeva da se uzrok otkloni. Ova aktivnost zahtijeva najmanje deset časova praktične nastave.

b) **Otpis oštećene robe**. Nastavnik/nastavnica određuje vrstu i količinu robe koja se smatra oštećenom, te objašnjava učenicima/učenicama vrstu i uzrok oštećenja. Učenici/učenice pojedinačno ili u manjim grupama vrše otpis oštećene robe na propisan način, pažljivo evidentirajući sve potrebne informacije. Za evidenciju robe koja je oštećena i čiji se otpis vrši, može poslužiti obična sveska velikog formata (s tvrdim povezom). Važan dio ove evidencije čine: datum otpisa, vrsta i količina robe koja se otpisuje, evidentiranje razloga za otpis, i to za svaku vrstu robe pojedinačno. Za ovu aktivnost može biti iskorišćeno najmanje pet časova praktične nastave.

c) **Metode odlaganja oštećene robe**. Učenici/učenice sami, zavisno od vrste robe i prirode oštećenja, predlažu odgovarajuću metodu odlaganja oštećene robe: slanje proizvođaču na doradu, vraćanje dobavljaču, doniranje, prodaja na rasprodaji itd. Takođe, obrazlažu svoj izbor i donose zaključke o najefikasnijim rješenjima.

d) **Odlaganje oštećene robe**. Nekoliko časova praktične nastave može biti iskorišćeno tako da učenici/učenice obave zadatak pažljivog odlaganja oštećene robe na propisano mjesto, a u skladu s vrstom robe i karakterom njenog oštećenja. Učenici/učenice i nastavnik/nastavnica unaprijed dogovaraju mjesto za odlaganje oštećene robe u improvizovanoj prodavnici, koje mora biti jasno označeno.

e) **Posjete prodavnicama**. U dogovoru s koordinatorom/koordinatorkom za praktičnu nastavu potrebno je organizovati češće posjete učenika/učenica prodavnicama, posebno tokom perioda popisa (bilo potpunog ili djelimičnog redovnog popisa). Učenici/učenice tokom posjeta prodavnicama prate kako se popis profesionalno obavlja, a ukoliko se postigne dogovor s menaždmentom prodavnice, mogu učestvovati i pomoći u svim fazama popisa.

Ove aktivnosti omogućavaju učenicima/učenicama ne samo usavršavanje tehničkih vještina, već i razvijanje sposobnosti za rješavanje realnih izazova u prodajnom okruženju.

3. Klasični način prodaje

ISHOD 3: Učenik/učenica će biti sposoban/sposobna da usluži kupca u skladu s klasičnim načinom prodaje

U ovom poglavlju saznaćeš:

- kakvi sve načini prodaje postoje
- koje su karakteristike klasičnog načina prodaje
- koji poslovi prethode neposrednoj prodaji
- koji poslovi čine neposrednu prodaju
- koji poslovi slijede nakon neposredne prodaje
- zašto su svi poslovi neposredne prodaje važni i odgovorni
- kakva je uloga prodavca u klasičnom načinu prodaje u svim njenim fazama

Izučavanjem sadržaja poglavlja/ishoda učenja Klasični način prodaje, steći ćeš sposobnosti da: navedeš načine prodaje; objasniš karakteristike klasičnog načina prodaje; objasniš karakteristične faze klasičnog načina prodaje; demonstriraš usluživanje kupca u skladu s klasičnim načinom prodaje.

3.1. Klasični i savremeni način prodaje

VAŽNI POJMOVI:
- način (metod) prodaje
- lična prodaja
- samousluživanje
- samoizbor

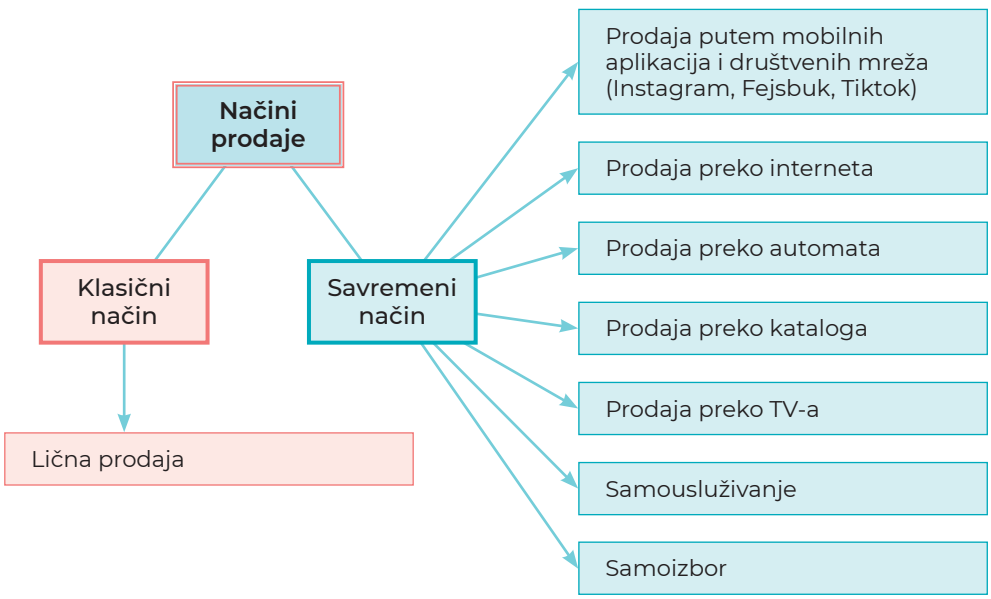
Način ili metod prodaje obuhvata postupke koji se u pojedinim oblicima prodaje (trgovina na veliko, trgovina na malo) primjenjuju prilikom komuniciranja s kupcima, prezentacije robe koja se nudi, zaključenja ugovora o kupoprodaji i nakon prodaje.

Najznačajniji načini prodaje u trgovini na malo, kao obliku prodaje, jesu: lična prodaja, samousluživanje, samoizbor, prodaja putem TV-a, kataloga, pomoću automata, pomoću interneta, putem mobilnih aplikacija i društvenih mreža i dr. (šema 3.1.1). Lična prodaja je klasičan način prodaje, a ostali načini su savremeni.

Način (metod) prodaje – postupci koji se u pojedinim oblicima prodaje primjenjuju prilikom komuniciranja s kupcima, prezentacije robe koja se nudi, zaključenja ugovora o kupoprodaji i nakon prodaje.

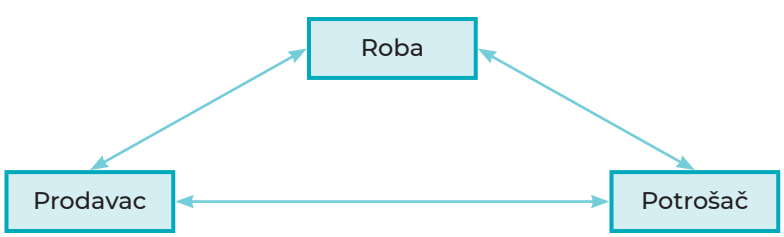
Mobilne aplikacije – programi, softveri, koji su dizajnirani da rade na mobilnim uređajima (pametnim telefonima, tabletima).

Tezga – prodajna površina iza koje stoji prodavac, koristi se na otvorenom prostoru (pijace, tržnice, sajmovi) i nije fiksna.



Šema 3.1.1. Načini prodaje

Klasični način prodaje obuhvata **ličnu prodaju** kao najstariji način prodaje, koji ni danas nije izgubio na značaju. **Lična prodaja** je način prodaje u kojem je komuniciranje između prodavca i kupca direktno. Elementi lične prodaje su prodavac, roba i potrošač. Oni su povezani i utiču jedni na druge (šema 3.1.2).



Šema 3.1.2. Povezanost elemenata lične prodaje

Prodavac je najaktivniji elemenat lične prodaje. Od njega se očekuje da prezentuje proizvode i usluge kupcu; prezentuje svoje preduzeće kupcu; posjeduje znanje, vještine i pozitivne lične osobine; poznaje karakter ljudi, želje i zahtjeve potrošača.

Pult
– fiksna prodajna površina u zatvorenim prostorima (prodavnice) iza koje stoji prodavac.

Tradicija poslovanja
– ustaljena pravila poslovanja i ponašanja, običaji.

Fotografija 3.1.1.
U ovoj prodavnici brendirane robe primjenjuje se metod lične prodaje

Uspjeh lične prodaje zavisi od karakteristika proizvoda i usluga koji su predmet prodaje, vrste prodavnice, tipa potrošača, kao i od prodajnih vještina i umješnosti prodavca. Kod prodaje osnovnih životnih namirnica i novina, lična prodaja ne može imati toliko uspjeha kao kod prodaje proizvoda povremene potrošnje (namještaj, odjeća, obuća, automobil, bijela tehnika). Kad su u pitanju proizvodi povremene potrošnje, prodavac je u mnogo većoj prilici da pokaže svoju umješnost u prikazivanju robe, prezentovanju njenih karakteristika, uticaju na kupce i dr. Kod dobara svakodnevne potrošnje, nije potrebno mnogo ubjeđivanja s kupcima, pa je uloga lične prodaje, tj. prodavaca manje vidljiva. Potrošači kupuju ove proizvode bez mnogo razmišljanja i dilema.

Proizvodi svakodnevne potrošnje
– proizvodi koji se često kupuju, (npr. osnovne životne namirnice).

Proizvodi povremene potrošnje
– proizvodi koji se kupuju ponekad i za čiju kupovinu su kupci spremni da ulože određeni trud (u vezi s planiranjem i obavljanjem trgovine).

Što se tiče vrsta prodavnice, u klasičnim prodavnicama je velika uloga lične prodaje. U supermarketima je mala, jer kupac nije u direktnom kontaktu s prodavcem, već s robom. O vrstama klasičnih prodavnica bilo je više riječi u okviru modula Osnove tehnike prodaje u prvom razredu. Tip potrošača bitno utiče na značaj lične prodaje bez obzira na vrstu prodavnice. Kod emocionalnih potrošača, lična prodaja, tj. prodavac, može da ima veći uspjeh nego kod racionalnih potrošača.

Emocionalni potrošači
– potrošači koje na kupovinu pokreću emocionalni motivi (ljubav, trenutna osjećanja, inat, bijes).

Racionalni potrošači
– potrošači koje na kupovinu pokreću racionalni (razumni) motivi kao što su potreba, cijena, kvalitet, dohodak.

Fotografija 3.1.2.
Kod prodaje proizvoda svakodnevne potrošnje lična prodaja pokazuje manji uspjeh nego kod prodaje proizvoda povremene potrošnje

Samosluživanje je način prodaje koji se zasniva na aktivnoj ulozi potrošača, dok prodavci imaju manje aktivnu ulogu nego u ličnoj prodaji. U ovom načinu prodaje roba zapravo „prodaje sama sebe“.

Potrošač u prijatnoj atmosferi prodavnice, kakve su supermarketi, hipermarketi, razgleda atraktivno izloženu robu; odlučuje se za neki od proizvoda, stavlja ga u korpu i plaća. Tehnički uređaji (oprema) mogu znatno pospješiti prodaju prilikom ovog načina prodaje.

Dodatni sadržaj

Samosluživanje u prodavnicama prehrambene robe prvi put se javlja 1912. u SAD. U Evropi se javilo nešto kasnije – u Švedskoj 1914, a u Velikoj Britaniji 1948.

Samosluživanje je postepeno postajalo popularno i u drugim djelovima svijeta, kako su se razvijale prodavnice i supermarketi. Danas je samosluživanje uobičajeni oblik prodaje u većini prodavnica hrane i odjeće širom svijeta.

Fotografija 3.1.3.
U hipermarketu se primjenjuje samouslužni način prodaje

Primjer

U specijalizovanoj prodavnici muzičkih instrumenata, namještaja ili tehničkih uređaja, koje pripadaju klasičnim prodavnicama, primjenjuje se klasični metod lične prodaje. Prodavac obavlja niz ustaljenih aktivnosti: dočekivanje kupaca, objašnjavanje karakteristika proizvoda, uočavanje želja i potreba kupaca, savjetovanje kupaca, dogovor s kupcima o uslovima doprem,; naplaćivanje proizvoda, ispraćanje kupaca.

U hipermerketu se primjenjuje samouslužni način prodaje. Kontakt potrošača s robom je direktan, a prodavci su više orijentisani na druge poslove nego na komunikaciju s kupcima.

U gotovo svim prodavnicama odjeće primjenjuje se samoizborni način prodaje. Potrošač je aktivniji elemenat od prodavca, jer je roba izložena i „sama sebe prodaje“.

Fotografija 3.1.4.
U ovim prodavnicama se primjenjuje samoizborni način prodaje

Samoizbor je način prodaje kod koga robu izloženu na policama, vješalicama ili tezgama kupci sami biraju bez neposredne pomoći prodavca. Znači, kupci imaju aktivniju ulogu u procesu prodaje nego prodavci. Ovakav način prodaje karakterističan je za robne kuće i prodavnice mješovite robe (odjeća, obuća, namještaj, bijela tehnika).

Dodatni sadržaj

Prodaja po principu samoizbora pojavila se sredinom 19. vijeka kada su nastale prve robne kuće, dakle prije prodaje po principu samousluživanja.

Lična prodaja, samousluživanje i samoizbor su tri osnovna načina prodaje koja, iako se nijesu javili istovremeno, danas paralelno postoje. Pregled njihovih prednosti i nedostataka dat je u tabeli 3.1.1.

Fotografija 3.1.5.
Robna kuća Harods u Londonu.
Neke od svjetski poznatih robnih kuća jesu Harods (engl. Harrods) u Londonu i Galerija Lafajet (Galeries Lafayette) u Parizu.

Dodatni sadržaj

Samoizbor i samousluživanje su dva različita oblika prodaje, iako mogu djelovati slično.

Kod samoizbora kupac sam bira proizvode s polica ili vitrina, odnosi ih do prodavca koji obavlja transakciju. Na primjer, u nekim prodavnicama odjeće ili elektronike kupac može sam odabrati proizvode sa polica ili stalaka i odnijeti ih do pulta, gdje ih prodavac obrađuje i naplaćuje.

Kod samousluživanja kupac sam uzima proizvode s polica ili iz vitrina, stavlja ih u korpu/kolica za kupovinu, i zatim ih plaća na blagajni ili kasi. Tipičan primjer samousluživanja su supermarketi. Izabrane proizvode kupci predaju za naplatu osoblju na klasičnim kasama, a u novije vrijeme, mogu da ih skeniraju na samouslužnim kasama.

Ostali, noviji, načini prodaje jesu prodaja preko TV-a, kataloga, automata i interneta. Kod **prodaje preko TV-a**, proizvodi se predstavljaju preko TV kanala, uz mogućnost telefonskog naručivanja proizvoda. **Prodaja preko kataloga** zasniva se na dostavljanju kataloga potencijalnim kupcima putem pošte, dnevnih ili nedjeljnih novina, maloprodajne mreže ili terenskih agenata. Ovim načinom se najčešće prodaju knjige, kozmetika, odjeća, obuća.

Oblik prodaje	Prednosti	Nedostaci
Lična prodaja	– prilagođavanje svakom kupcu pojedinačno – daje dobre rezultate kod prodaje proizvoda povremene i luksuzne potrošnje – moć uticaja na odluke potrošača	– zavisnost od sposobnosti prodavca – skup način prodaje – duže vrijeme donošenja odluke o kupovini – niska produktivnost rada
Samousluživanje	– manji broj prodavaca – kupci brže donose odluku i obavljaju kupovinu – produktivnost rada je veća – jednostavnost kupovine – smanjen napor prodavaca – prijatan ambijent kupovine	– moguća pojava redova pred kasom (usko grlo) – moguća krađa od strane potrošača
Samoizbor	– manji broj prodavaca nego u ličnoj prodaji – prijatan ambijent za kupovinu – visoka produktivnost rada – vizuelna prodaja robe (roba sama sebe prodaje) – prodavac može više da utiče na odluku o kupovini nego u samousluživanju	– veći broj prodavaca nego u samousluživanju – sporije donošenje odluke kupca nego kod samousluživanja – prodavac može manje da utiče na odluku o kupovini nego u ličnoj prodaji

Tabela 3.1.1. Pregled prednosti i nedostataka osnovnih načina prodaje

Fotografija 3.1.6. Kataloška prodaja je bila veoma popularna prije pojave onlajn prodaje, ali je i danas zadržala mjesto prilikom prodaje određenih proizvoda (nakit, odjeća, proizvodi za domaćinstvo)

Produktivnost rada
– sposobnost prodavnice ili prodavca da proda što veći broj proizvoda uz što manje napora ili vremena.

Prodaja preko automata omogućava kupcima da bez usluga prodavca dođu do proizvoda svakodnevne potrošnje (sokovi, kafa, žvakaće gume). Prednosti prodaje preko automata ogledaju se u dostupnosti i pristupačnosti proizvoda i usluga, jer rade neprekidno, bez vremenskog ograničenja. Omogućavaju uštedu u troškovima poslovanja jer ne zapošljavaju osoblje, kao i brzinu usluge, s obzirom na to da potrošači mogu brzo i efikasno da obave kupovinu. Pored toga, lokacija je fleksibilna jer se automati postavljaju na frekventnim lokacijama kao što su škole, bolnice, trgovinski centri, aerodromi, pješačke zone i sl.

Dodatni sadržaj

Neke kompanije razvile su moderne vrste automata za prodaju robe na kojima se ne kupuju samo uobičajeni proizvodi (poput sokova, kafe, slatkiša i sl.) Evo nekoliko primjera:

a) U Japanu postoje automati za svježe proizvode: voće, povrće, jaja, mlijeko i druge svježe namirnice.

b) Automati za elektroniku nijesu neobična pojava, posebno na aerodromima ili u velikim trgovačkim centrima. Nude različite elektronske proizvode, poput punjača za mobilne telefone, slušalica ili baterija.

c) Automati za luksuzne proizvode nalaze se na ekskluzivnim lokacijama. Na primjer, u Las Vegasu postoje automati za prodaju luksuznih satova i nakita, dok u Singapuru postoje automati za prodaju zlata.

d) Automati za nekonvencionalne proizvode nude proizvode, poput cvjetnih buketa, kozmetike ili knjiga.

Fotografija 3.1.7. Automati elektronskih proizvoda obično su locirani na aerodromima, u velikim trgovačkim i univerzitetskim centrima. U Francuskoj postoje automati za prodaju svježih buketa cvijeća na prometnim mjestima.

Računarske tehnologije – kompjuteri i elektronika koji se sve masovnije primjenjuju u svim segmentima života, pa tako i u trgovini.

Katalog – sistematizovani spisak proizvoda i njihovih fotografija čija je namjena olakšavanje kupovine. To je propagandno sredstvo koje sadrži sve važne podatke o nekom proizvodu/proizvodima ili usluzi/uslugama.

Primjer

Prodaja preko interneta, poznata i kao e-trgovina ili onlajn prodaja, omogućava kupcima da pregledaju, biraju i kupuju proizvode putem veb-stranica ili aplikacija, a zatim ih dobiju na kućnu adresu. Svjetski poznati primjer uspješne e-trgovine je američka multinacionalna tehnološka kompanija *Amazon*. Ona nudi ogroman izbor proizvoda: knjige, elektroniku, odjeću, kućne aparate, igračke, kozmetiku itd. Kupci mogu pretraživati proizvode, čitati recenzije, upoređivati cijene i kupovati sa samo nekoliko klikova.

eBay je popularna onlajn platforma koja omogućava pojedincima i malim biznisima da prodaju širok spektar proizvoda, od novih do polovnih. Kupci mogu kupiti proizvod po fiksnoj cijeni ili učestvovati u licitacijama.

Ets je specijalizovana platforma za prodaju ručno izrađenih proizvoda, autentičnih predmeta i jedinstvenih umjetničkih djela. Kupci mogu pronaći širok izbor unikatnih proizvoda od nezavisnih prodavaca širom svijeta.

Prodaja preko interneta (elektronska trgovina) postala je moguća zahvaljujući razvoju računarskih tehnologija. Kupac može iz stana dobiti sve informacije o proizvodu i kupiti ga onlajn. Internet prodaja ne zahtijeva direktan kontakt između kupca i prodavca.

Fotografija 3.1.8.
Prodaja preko interneta dostiže sve veće razmjere

Za obavljanje ovakvog načina prodaje kupci i prodavci moraju biti opremljeni odgovarajućim hardverom i softverom. Prodavnica mora imati sajt na serveru i dobru telefonsku vezu između sopstvenog računara i servera.

Pitanja i zadaci

1. Definiši način prodaje.
2. Poveži načine prodaje s vrstama prodavnica.
3. Analiziraj ulogu prodavaca u različitim načinima prodaje.
4. Objasni zavisnost načina prodaje od vrste proizvoda.
5. Navedi prednosti istovremenog postojanja različitih načina prodaje
6. Napravi spisak nekoliko prodavnica iz svog okruženja (ulice, naselja, kvarta) i istraži koji je način prodaje u njima zastupljen. Prezentuj rezultate na nekom od časova.

3.2. Karakteristike i faze klasičnog načina prodaje – lične prodaje

VAŽNI POJMOVI:
- neposredna prodaja
- poslovi neposredne prodaje

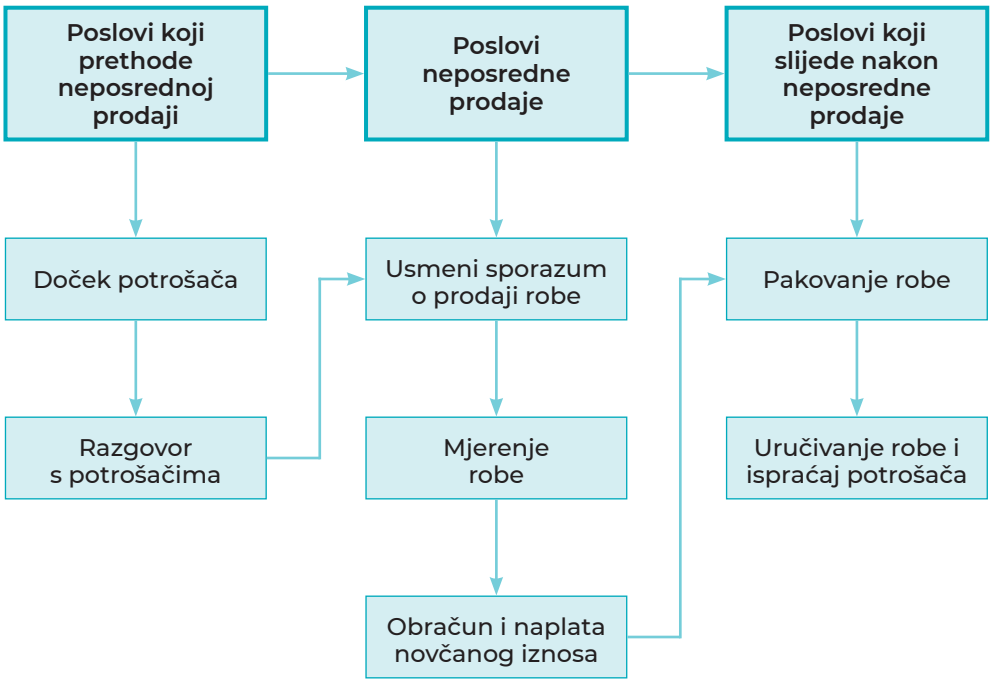
Klasičan način prodaje (lična prodaja) zasniva se na direktnom kontaktu prodavca i kupca. Kod ovog načina prodaje do punog izražaja dolaze znanja i vještine prodavca, posebno u klasičnim prodavnicama. Cilj ovog načina prodaje je, kao i kod savremenih, ostvarenje prodaje. Na putu ostvarenja ovog cilja potrebne su brojne aktivnosti, tj. poslovi, koje obavlja prodavac kao glavni akter. Od njega se traži stručnost, vještina, odgovornost, strpljenje i zainteresovanost u svakoj fazi ovih delikatnih poslova.

Poslovi neposredne prodaje robe obuhvataju poslove kojima se konačno ostvaruje cilj poslovanja prodavnice – prodaja. Po završetku poslova neposredne prodaje roba i novac mijenjaju vlasnika: kupac dobija robu, a prodavac novac.

Pošto je kupovina proces, jasno je i da prodaja predstavlja proces koji se sastoji od obezbjeđenja potrebnog asortimana robe i usluga, preko neposredne prodaje do završnih poslova. Prodaja kao akt, predstavlja usmeni sporazum o prodaji robe između kupca i prodavca i zato je centralni dio procesa neposredne prodaje i njegov krajnji cilj. Dakle, neposredna prodaja je uži pojam od prodaje kao procesa, a širi od prodaje kao akta.

Fotografija 3.2.1.
U klasičnom načinu prodaje, prodavac je u prilici da se prilagodi svakom kupcu

U širem smislu, neposredna prodaja obuhvata poslove koji prethode neposrednoj prodaji, poslove neposredne prodaje (usmeni sporazum kupca i prodavca o prodaji robe) i poslove koji slijede nakon toga. U užem smislu, neposredna prodaja obuhvata samo poslove usmenog sporazuma kupca i prodavca o prodaji robe, mjerenje robe, kao i obračun i naplatu novčanog iznosa za prodatu robu. Poslovi neposredne prodaje u širem smislu prikazani su na šemi 3.2.1.



Šema 3.2.1.
Poslovi neposredne prodaje

U klasičnim prodavnicama ili u pojedinim slučajevima prodaje, neki od navedenih poslova mogu se izostaviti ili se njihovo trajanje može znatno skratiti. Na primjer, ako je roba prije prodaje izmjerena, mjerenje nije potrebno nakon usmenog sporazuma o prodaji. Ako kupac tačno zna šte želi da kupi, razgovor između njega i prodavca traje kraće. Savremene fiskalne registar-kase u svim vrstama prodavnica ubrzavaju i olakšavaju obračun i naplatu novčanog iznosa.

Fotografija 3.2.2.
Tokom razgovora s kupcem, prodavac treba da pokaže znanje, posvećenost i strpljenje

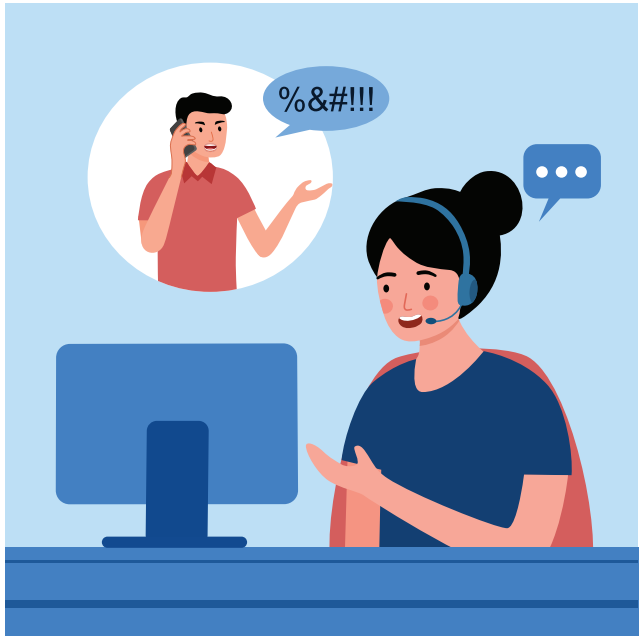
U klasičnoj prodavnici je, po pravilu, najduža faza procesa neposredne prodaje razgovor s kupcem. U ovoj, kao i u ostalim fazama, prodavac treba da pokaže znanje, vještinu, strpljenje, interesovanje i posvećenost. Prodavac, kao spona između kupca i robe, omogućava kupcu da dođe do željene robe i osjeti zadovoljstvo pri kupovini. Takođe, on može omesti neposrednu prodaju u svakoj njenoj fazi. Do toga dolazi ako

Primjer

Poslovi neposredne prodaje po navedenom redosljedu dolaze do izražaja kako prilikom kupovine robe svakodnevne potrošnje, tako i prilikom kupovine robe povremene i rijetke potrošnje. Pretpostavimo da je neodlučan kupac ušao u prodavnicu obuće. Prodavac će ga ljubazno dočekati i upitati kako može da mu pomogne. Kupac objašnjava da želi cipele u crnoj boji pogodne za kišno vrijeme, udobne za pješačenje, po mogućnosti elegantne. Prodavac pokazuje nekoliko pari crnih cipela koje bi mogle odgovarati kupcu i iznosi njihove karakteristike, kao i cijenu. Također, obrazlaže i razlike u cijeni različitih modela cipela. Poželjno je da prodavac ovom neodlučnom kupcu sugeriše prednosti svakog para cipela i tako mu pomogne da se odluči. Ako postignu usmeni sporazum o prodaji, prodavac naglas izgovara cijenu cipela, nosi ih do fiskalne registar-kase na kojoj se obavlja naplata. Pakuje cipele s kutijom u prepoznatljivu kesu prodavnice, zahvaljuje kupcu i ljubazno ga ispraća.

je kupac vrlo osjetljiv na odnos prodavca prema njemu. Kupac ne smije imati utisak da prodavac želi što prije da mu proda robu i naplati novčani iznos.

Kupac je vrlo osjetljiv i na eventualne greške u mjerenju robe, greške u obračunu i naplati novčanog iznosa, kao i na neadekvatno pakovanje.



Fotografija 3.2.3. Eventualne nedoumice ili greške u vezi s obračunom robe ispravljaju se kroz povjerljiv razgovor s kupcem, jer „kupac je uvijek u pravu“

Kroz odnos prodavca i kupca u neposrednoj prodaji izgrađuju se odnosi u široj društvenoj zajednici, širi se kultura komuniciranja i dobri međuljudski odnosi. Zadovoljni kupci i prodavci će širiti zadovoljstvo i u svojoj porodici, radnom kolektivu i gradiće odnose povjerenja.

Pitanja i zadaci

1. Definiši neposrednu prodaju u užem i u širem smislu.
2. Objasni neposrednu prodaju kao proces.
3. Nabroj poslove neposredne prodaje prema logičnom redosljedu njihovog nastajanja.
4. Koliko je važna uloga prodavca u poslovima neposredne prodaje u klasičnoj prodavnici? Objasni.
5. Procijeni buduću ulogu prodavca u poslovima neposredne prodaje.
6. Poveži kupovinu kao proces i prodaju kao proces.

3.3. Poslovi koji prethode neposrednoj prodaji

VAŽNI POJMOVI:
- doček potrošača
- razgovor s potrošačem
- prikazivanje robe potrošaču
- pomoć pri izboru robe

Poslovi koji prethode neposrednoj prodaji imaju presudan značaj za konačan ishod procesa prodaje. U ove poslove spadaju:

a) doček potrošača i

b) razgovor s potrošačem.

Doček potrošača stvara kod potrošača prvi i (najčešće) presudni utisak o prodavnici, pa time i o robi koja se u njoj prodaje. Na tom prvom koraku, potrošači formiraju stav prema kupovini u toj prodavnici. Prodavac treba da ohrabri potrošače na dalje korake svojom ljubaznošću i strpljenjem. Odnos prodavca prema kupcu u velikoj mjeri zavisi i od toga koliko prodavac voli svoj posao. Osim profesionalnosti, koja je obavezna, prodavac bi trebalo de se ophodi prema kupcu onako kako bi volio da se i prema njemu ophode.

Kultura
– ukupno društveno nasljeđe neke grupe ljudi, tj. naučeni obrasci mišljenja, osjećanja, djelovanja neke grupe, zajednice ili društva. Obuhvata i ponašanje koje se razvija u skladu s tim obrascima.

Fotografija 3.3.1. Doček i razgovor s potrošačem imaju presudan uticaj na krajnji ishod prodaje

Primjer

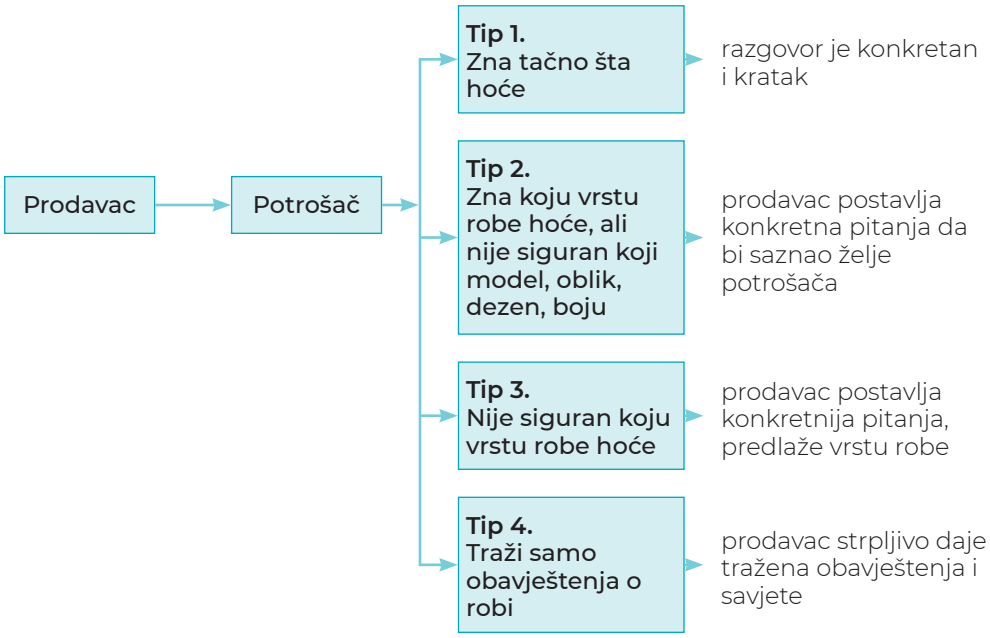
Prodavac treba da dočeka kupca ljubazno, u stojećem položaju, gledajući ga u oči, uz razgovijetan pozdrav („Dobar dan“, „Izvolite“), tonom umjerene jačine. Na taj način potrošaču se pridaje potreban značaj, bez pretjerivanja koje može biti neugodno. Loš utisak na kupca ostavili bi prodavci koji bi ih dočekali s cigaretom u ruci, rukama u džepovima, ili oni koji bi nastavili razgovor s kolegama ili obavljali telefonski razgovor. Loš utisak ostavili bi i prodavci s naglašenim ljubaznim ili familijarnim ponašanjem (ne persiraju im, rukuju se prilikom odlaska i sl.).

Prvi utisak koji prodavac pozdravom ostavlja na kupca može biti važan podsticaj ili otežavajući faktor za nastavak razgovora i konačan ishod trgovine. Stručnjaci za prodaju savjetuju da se:
- kupci pozdrave po ulasku u prodavnicu glasno i razumljivo, čak i ako prodavac u to vrijeme razgovara s drugim kupcem,
- kupci pozdrave ljubaznim tonom,
- prodavac ponaša spontano i opušteno,
- uspostavi neverbalan kontakt s kupcem – pogledom, otvorenim držanjem tijela i dr.

Posebno je važno da su prodavcu svi potrošači podjednako važni i da im poklanja podjednaku pažnju tokom cjelokupnog boravka u prodavnici.

Razgovor s potrošačima je faza procesa prodaje u kojoj prodavac:
– saznaje zahtjeve potrošača
– prikazuje robu potrošaču i
– pomaže potrošaču pri izboru robe.

Zahtjevi potrošača se u klasičnoj prodavnici najčešće mogu saznati jedino kroz razgovor koji prodavac vodi s njima. Od otkrivanja i udovoljavanja zahtjevima zavisi konačan ishod procesa neposredne prodaje. Zato u ovom poslu prodavac treba da pokaže sve znanje i umijeće iz oblasti tehnike prodaje, psihologije, komunikacije i bude usredsređen, zainteresovan i posvećen potrošaču. Vješt prodavac će već na prvi pogled moći da prepozna tip potrošača da bi prilagodio način i dužinu razgovora baš tom tipu. Ukoliko potrošač ne pruži jasan odgovor na pitanje prodavca čime ga može uslužiti, prodavcu treba da bude potpuno jasno kako treba dalje da postupa i u kom pravcu da vodi razgovor. Tipovi potrošača koje prodavac treba da prepozna prikazani su u šemi 3.3.1.



Šema 3.3.1.
Tipovi potrošača kojima prodavac treba da prilagodi način i vrijeme razgovora.

Značaj razgovora s potrošačima najviše dolazi do izražaja kod drugog i trećeg tipa potrošača, jer je vrijeme razgovora najduže, a time i napor prodavca. S prvim tipom potrošača razgovor je najkraći, jer oni tačno znaju šta žele i prodavac bi većim angažovanjem mogao da djeluje nametljivo na ovakve potrošače. Četvrti tip potrošača su zapravo potencijalni potrošači. Neljubazan i nestrpljiv odnos prodavca bi ih sigurno trajno udaljio iz te prodavnice.

Fotografija 3.3.2.
Razgovor s potrošačima pomaže da se otkriju njihovi zahtjevi, prikaže roba i pomogne pri njenom izboru

Primjer

Slučaj 1: Kupac zna šta hoće

Kupac ulazi u prodavnicu obuće i traži cipele iz izloga u crnoj boji, određene robne marke, broj 39. Navodi da mu se ta robna marka cipela i prošle godine pokazala kvalitetnom i udobnom. Prodavac ga pažljivo sluša, potvrđuje njegovu konstataciju i donosi traženi model na probu. U toku ili nakon probe prodavac može nenametljivo potvrditi da je kupac u pravu kada je u pitanju tražena robna marka i model.

Slučaj 2: Kupac zna koju vrstu robe hoće, ali nije siguran koji model, oblik, dezen, boju...

Kupac ulazi u prodavnicu obuće i na pitanje prodavca kako mu može pomoći odgovara da traži cipele za kišu koje su udobne i elegantne, dok za boju nije siguran. Prodavac mu postavlja dodatna pitanja u vezi s materijalom obuće (prirodna/vještačka koža, mat/lak boja), visinom potpetica (ako je riječ o ženskoj cipeli) i slično. Nakon dobijenih odgovora prodavac iznosi tri para cipela koje bi mogle zadovoljiti zahtjeve kupca.

Robna marka
– prepoznatljiv naziv, pojam, znak, simbol, dizajn, ili njihova kombinacija, koji se koristi za identifikaciju proizvoda ili usluge jednog proizvoda ili usluge jednog proizvođača ili grupe proizvođača i njihovo izdvajanje od konkurenata.

Fotografija 3.3.3.
Različiti kupci zahtijevaju različite pristupe prodavca

Prikazivanje robe potrošaču slijedi nakon utvrđivanja njegovih zahtjeva. Način prikazivanja robe zavisi od vrste robe, vrste potrošača, stručnosti i vještine prodavca. Na primjer, drugačije se prikazuje nakit, a drugačije tehnička roba. Kada prodavac kupcu pokazuje nakit, obično pristupa diskretno, nudeći informacije o materijalima,

dizajnu i cijeni. S druge strane, prilikom prodaje tehničke robe prodavci su spremni da pruže detaljnije informacije, demonstriraju funkcionalnost proizvoda i odgovore na pitanja o performansama i specifikacijama robe.

Fotografija 3.3.4.
Podrazumijeva se da prodavac pita kupca želi li da proba određeni komad nakita

Potrošačima koji tačno znaju šta žele nije potrebno pokazivati mnogo robe i skretati im pažnju na iste proizvode različitih proizvođača. Stručan i vješt prodavac će znati da robu prikaže na atraktivan način. Potrošači bi trebalo lako da uoče kvalitet izložene robe i uporede je s drugom robom iste namjene. Tokom pokazivanja robe prodavac navodi karakteristike proizvoda, odnos cijene i kvaliteta i predlože proizvod za koji smatra da najviše odgovara zahtjevima potrošača.

Primjer

Nakit se može prikazivati na plišu tamne boje kako bi njegova ljepota i sjaj došli do izražaja. Prilikom prikazivanja tehničkih uređaja (televizori, mikseri, usisivači) poželjno je obezbijediti uslove koji omogućavaju njihovo uključivanje u struju, tj. demonstriranje njihovog rada.

Pomoć pri izboru robe potrebna je velikom broju potrošača, naročito ako je asortiman u prodavnici dubok i gust, a roba je različitog kvaliteta. I u ovoj fazi prodaje, znanje i vještine prodavca dolaze do punog izražaja. Prodavac na ubjedljiv i stručan način govori o karakteristikama prikazane robe, daje uputstva za njeno korišćenje, upoređuje robu iste vrste, ali različitog kvaliteta i cijene, i sugeriše kupcu koju robu da izabere. Ova faza prodaje naročito je važna za kupce koji traže i dodatno argumentovano objašnjenje u vezi s robom.

Dubok asortiman
– u asortimanu prodavnice ima puno vrsta proizvoda unutar jedne linije proizvoda.

Gust asortiman
– u asortimanu prodavnice ima puno modela, dezena, veličina istovrsnog proizvoda.

Prilikom sugerisanja (pomoći) kupcu u izboru robe prodavac ne bi trebalo da:
- nameće svoje mišljenje, već da sasluša potrebe i želje kupca i uzme ih u obzir tokom njihovog razgovora;
- pretpostavlja koliko kupac želi ili može potrošiti novca;
- dozvoli da se kupac osjeća loše zbog svoje odluke, već da mu bude podrška, u smislu pružanja korisnih informacija kako bi kupac lakše donio odluku;
- bude navalentan ili agresivan prema kupcu, već ljubazan, strpljiv i pristojan, pružajući kupcu osjećaj dobrodošlice i udobnosti;

– zanemari potrebe ili želje kupca kako bi promovisao određeni proizvod ili uslugu;
– skriva, daje nepotpune ili lažne informacije o proizvodu kako bi podstakao prodaju, već da iskreno i transparentno ukaže kupcu na karakteristike, prednosti i mane proizvoda.

Prodavac u svakom trenutku mora imati na umu da je njegova uloga prvenstveno u adekvatnom informisanju kupca o proizvodu i pružanju podrške u donošenju odluke o kupovini, uz poštovanje njegove autonomije i individualnih potreba.

Primjer

Prodavac je pokazao kupcu tri para cipela za koje smatra da odgovaraju njegovim zahtjevima. Jedan par cipela je od glatke kože crne boje, drugi par je od prevrnute kože braon boje, a treći par je od glatke kože svijetlosive boje. Kupac proba cipele u crnoj boji, ali istovremeno zadivljeno gleda i cipele u svijetlosivoj boji, što prodavac zapaža. Prodavac govori o kvalitetu i prednostima glatke kože, naročito kada je u pitanju održavanje. Istovremeno podstiče kupca da obrati još veću pažnju na cipele u sivoj boji, navodeći kao argumente da se slažu uz sve boje garderobe, na svjetlosti mijenjaju boju, a uz to je siva boja moderna uvijek. Prodavac je zainteresovao kupca da proba cipele u sivoj boji, nakon čega zaključuje da je prodavac potpuno u pravu. Kupuje baš taj par.

Pitanja i zadaci

1. Navedi poslove koji prethode neposrednoj prodaji.
2. Objasni kako poslovi koji prethode neposrednoj prodaji utiču na neposrednu prodaju.
3. Kako prodavac treba da prilagodi način i dužinu razgovora prema tipu potrošača?
4. Kreiraj jednu situaciju vođenja razgovora s kupcem.
5. Objasni na koji bi način određenu robu (po sopstvenom izboru) prikazao potrošaču i pomogao mu prilikom izbora.
6. Opiši kako prodavci dočekuju kupce na osnovu primjera iz prodavnice u kojoj svakodnevno kupuješ. Prisjeti se situacije kada te je prodavac ubijedio da se opredijeliš za određenu robu.

3.4. Poslovi neposredne prodaje i poslovi koji slijede nakon neposredne prodaje

Usmeni sporazum o kupovini robe je usmena saglasnost volje kupca i prodavca o vrsti, količini i cijeni robe koja je predmet trgovine. Usmeni sporazum je zapravo vrsta kupoprodajnog ugovora, jer nakon njega i kupac i prodavac stiču određena prava i preuzimaju određene obaveze. Dobri poslovni običaji i ljudska riječ nalažu da svaka strana koja se usmeno sporazumjela, bez obzira na to što nije sklopila pismeni sporazum o kupovini robe, ispuni svoje obaveze i tako stekne prava iz ovog sporazuma. U protivnom, prodavca očekuju sankcije materijalne, disciplinske i moralne prirode, a kupca, makar, one moralne.

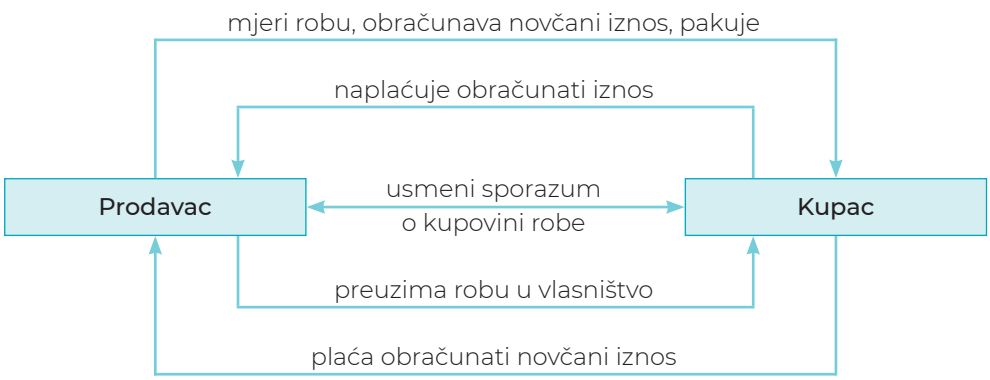
Pravo kupca je da preuzme kupljenu robu u vlasništvo, a obaveza mu je da plati obračunati novčani iznos. Pravo prodavca je da naplati obračunati novčani iznos, a obaveza mu je da izmjeri robu ako je neophodno i napravi tačan obračun novčanog iznosa koji kupac treba da plati.

VAŽNI POJMOVI:

- poslovi neposredne prodaje
- usmeni sporazum o kupovini robe
- mjerenje robe
- obračun i naplata novčanog iznosa
- poslovi koji slijede nakon neposredne prodaje
- pakovanje robe
- ispraćaj kupca

Prava i obaveze kupca i prodavca koji proizilaze iz usmenog sporazuma prikazani su šemom 3.4.1. Obaveze prodavca i kupaca prikazane su spoljašnjim strelicama, a prava jednih i drugih unutrašnjim. Prodavac ima obavezu da mjeri robu, obračunava novčani iznos i pakuje robu. Njegovo pravo je da naplati obračunati novčani iznos. Kupac ima obavezu da plati obračunati novčani iznos, ali i pravo da nakon plaćanja preuzme robu u vlasništvo.

Kupoprodajni ugovor – saglasnost volje kupca i prodavca o kupoprodaji robe koja je izražena jasno i nedvosmisleno, a može biti izražena usmenim ili pismenim putem.



Šema 3.4.1.
Prava i obaveze prodavca i kupca iz kupoprodajnog ugovora

Dodatak

Postignuti usmeni sporazum može se raskinuti uz saglasnost obje strane. Prodavac treba da usvoji, kao dio prodajne politike prodavnice, činjenicu da kupac može da se predomisli u vezi s kupovinom do momenta naplate novčanog iznosa. Izuzetak je situacija kada je nakon usmenog sporazuma robu trebalo izmjeriti, posebno zapakovati ili na drugi način prilagoditi kupcu. Pošto je roba njemu prilagođena, kupac ne bi trebalo da odustane od kupovine. Moguća je i situacija da prodavac poslije usmenog sporazuma konstatuje da, ipak, na zalihama nema dovoljnu količinu robe koju kupac želi da kupi. U tom slučaju on treba da se izvini kupcu što usmeni sporazum neće biti ispoštovan. Ljubazno će ga zamoliti da dođe u određeno vrijeme (za deset dana, mjesec...) za koje pouzdano zna da će roba biti u prodavnici ili skladištu.

Prodajna politika
– skup načela, principa, pravila koje prodavnica poštuje prilikom prodaje.

Menzura
– staklena ili plastična cilindrična posuda za mjerenje, na kojoj se nalazi ugravirana skala s podacima.

Mjerenje robe predstavlja utvrđivanje tražene količine, dužine ili zapremine robe. Naročito dolazi do izražaja kod prehrambene robe (voće, povrće, meso, suhomesnati proizvodi).

Količina robe se mjeri vaganjem na različitim vrstama vaga, dužina se određuje metrom, a zapremina menzurama, standardnim flašama. Količina kod komadne robe utvrđuje se brojanjem.

Fotografija 3.4.1.
Roba se mjeri s najvećom pažnjom i preciznošću, jer je tačno mjerenje značajan dio dobre usluge

Prodavac treba da bude svjestan da je kupac vrlo osjetljiv na način i tačnost mjerenja i da najveći broj reklamacija kupaca upravo uzrokuje mjerenje. S obzirom na to, mjerenje se vrši tako da kupac može da ga prati i uputi primjedbe (ukoliko ih ima) tokom ili nakon mjerenja tražene robe.

Veliki dio robe u klasičnim prodavnicama je izmjeren i na ambalaži postoji jasno istaknuto obavještenje o tome. Na taj način se olakšavaju i vremenski skraćuju poslovi neposredne prodaje.

Obračun novčanog iznosa je pisani obračun novčanog iznosa koji kupac treba da plati za određenu količinu kupljene robe. Danas su sve vrste prodavnica obavezne da ovaj obračun vrše preko fiskalnih računa. Zahvaljujući njima, proces obračuna i naplate novčanog iznosa utvrđuju se i spajaju u jednu fazu, a kontrola naplate u prodavnici i poreska kontrola postaju jednostavniji. Paragon blokovi, kao vrsta obračuna novčanog iznosa, danas se koriste samo u slučaju kvara fiskalne registar-kase ili privremenog nestanka električne energije. Po otklanjanju smetnji, prodavac ili blagajnik ima obavezu da iznose s paragon blokova odmah prenese preko fiskalne registar-kase na fiskalne račune.

Dodatni sadržaj

Paragon blokovi su obrasci povezani u blok-knjižicu malog formata. Koristili su se za obračun novčanog iznosa koji kupac treba da plati, sve dok korišćenje fiskalnih registar-kasa i fiskalnih blokova nije postalo obavezno za sve vrste prodavnica. U paragon blok se upisuju: znak serije, datum, redni broj, vrsta i naziv robe, količina robe, cijena po jedinici mjere, porez na dodatu vrijednost, pojedinačni iznos, ukupni iznos za više prodatih proizvoda i potpis prodavca. Popunjava se u tri primjerka (jedan zadržava prodavac u bloku, jedan je za kupca, a jedan zadržava blagajnik).

Šema 3.4.2.
Fiskalni račun je potvrda o kupovini koju dobijate u prodavnici, i služi kao dokaz da ste platili robu

Naplata novčanog iznosa vrši se odmah po njegovom obračunu. Naplatu u malim prodavnicama može vršiti sam prodavac, a u najvećem broju prodavnica blagajnik. Blagajnik ovaj posao treba da obavlja pažljivo i odgovorno. To podrazumijeva njegovu obavezu da:

– provjeri svaki pismeni obračun;
– glasno i jasno izgovori iznos koji kupac treba da plati;
– kupcu izda fiskalni račun;
– ne pokazuje nestrpljenje ili ljutnju ako je kupac spor, ima previše sitnog novca, plaća „krupnom“ novčanicom, ili zahtijeva da se još jednom provjeri obračunati iznos;
– na kupcu vidljiv način prebroji iznos koji prima i iznos koji vraća;
– ima u kasi dovoljno sitnog novca;
– vodi računa o bezbjednosti novca u registar-kasi;
– zahvali kupcu i pozdravi ga.

Fiskalni račun
– poreski račun koji sadrži ime i adresu prodajnog mjesta, poreski identifikacioni broj, podatke o blagajniku koji trenutno opslužuje registar-kasu, broj registar-kase, podatke o prometu robe, vrsti, količini, cijeni robe i poreskim stopama.

Poslovi koji slijede nakon neposredne prodaje jesu pakovanje, uručivanje robe i ispraćaj kupca. **Pakovanje robe**, osim zaštitne, ima i estetsku i reklamnu funkciju i značaj. Njime se pokazuje briga za robu i potrošača, ugled i imidž prodavnice. Vrsta materijala i pribora za pakovanje i način pakovanja zavise od vrste robe, cijene robe, finansijskih mogućnosti i imidža prodavnice.

Pakovanje, kao posebnu vještinu, izvodi paker ili prodavac na svom radnom mjestu, na posebnom odjeljenju u prodavnici, pultu ili u skladištu.

Imidž prodavnice
– slika koju potrošači ili šira javnost stvaraju o nekoj prodavnici.

Dodatni sadržaj

U kojoj će prodavnici potrošači kupovati proizvode svakodnevne potrošnje u najvećoj mjeri može zavisiti od izdržljivosti i dizajna kesa u kojima se pakuju proizvodi te prodavnice.

Fotografija 3.4.3.
Atraktivna pakovanja čine svaki proizvod još privlačnijim

Ispraćaj kupca treba da bude srdačan i iskren. Kupce može ispratiti prodavac koji ih je usluživao, blagajnik ili i jedan i drugi.

Organizaciona kultura – skup vrijednosti, normi ponašanja, stavova, navika koje su usvojili svi zaposleni u organizaciji (prodavnici).

Fotografija 3.4.4.
Srdačan ispraćaj kupca je ključna vrijednost organizacione kulture.

Kupcu treba pridržati vrata i ponuditi pomoć oko nošenja tereta do kola, čak pomoći i prilikom unošenja u kola. Prigodan ispraćaj kupca treba da bude dio organizacione kulture trgovinskog preduzeća i prodavnice, jer su stalni kupci siguran oslonac održavanja i povećavanja prometa.

Pitanja i zadaci

1. Nabroj poslove neposredne prodaje i poslove koji slijede nakon neposredne prodaje.
2. Izdvoj poslove neposredne prodaje čije bi trajanje moglo s vremenom da se smanjuje.
3. Opiši ponašanje prodavca prilikom dočeka kupca u prodavnici.
4. Istakni razliku između pojmova obračun i naplata novčanog iznosa koji treba da plati kupac.
5. Istraži koristi od upotrebe fiskalnih registar-kasa.
6. U prodavnici koja ima dužu tradiciju raspitaj se kod iskusnog prodavca o upotrebi paragon blokova (koristili su se prije savremenih fiskalnih registar-kasa).

Sažetak poglavlja

Proces neposredne prodaje obuhvata poslove koji prethode neposrednoj prodaji, poslove neposredne prodaje i poslove koji slijede nakon neposredne prodaje. Neposredna prodaja je dio procesa prodaje, a prodaja kao akt je dio neposredne prodaje. Najduža faza procesa neposredne prodaje u klasičnoj prodavnici je razgovor s kupcem, jer se veza između kupca i robe uspostavlja preko prodavca.

Poslovi koji prethode neposrednoj prodaji jesu doček potrošača i razgovor s njima. Od načina dočeka zavisi kakav će utisak o prodavnici imati potrošač i hoće li se upustiti u dalje faze procesa prodaje. Doček treba da bude ljubazan, pristojan, iskren, ali ne i napadan. Iz razgovora s potrošačem prodavac treba da sazna njegove želje i zahtjeve u vezi sa traženom robom. Na osnovu tog saznanja prodavac pokazuje robu kupcu, iznosi argumente o njenom kvalitetu, odnosu cijena – kvalitet, upoređuje je s drugom robom i pomaže potrošaču pri izboru. Prodavac razgovor prilagođava tipu potrošača.

Poslovi neposredne prodaje obuhvataju usmeni sporazum o kupovini robe, mjerenje robe i obračun i naplatu novčanog iznosa. Usmeni sporazum o kupovini robe je saglasnost volje kupca i prodavca o vrsti, količini i cijeni robe koja je predmet kupovine. Mjerenje robe predstavlja utvrđivanje tražene količine, dužine ili zapremine robe. Obračun novčanog iznosa je pisani obračun novčanog iznosa koji kupac treba da plati za određenu količinu kupljene robe. Ovaj obračun vrši se preko fiskalnih računa. Naplatu novčanog iznosa vrši blagajnik, najčešće odmah po obračunu. Poslovi koji slijede nakon neposredne prodaje jesu pakovanje robe i ispraćaj kupca. Pakovanje robe trebalo bi kupca učiniti još zadovoljnijim uslugom, a ljubazan ispraćaj vjernim potrošačem.

Zadatak za rad u grupi (1)

Cilj zadatka: Razumijevanje neposredne prodaje kao procesa kroz igru uloga

Tri učenika/učenice (koji/koje se za ovaj zadatak dobrovoljno jave) pripreme se za ulogu kupaca u zamišljenom butiku odjeće, a još dva učenika/dvije učenice za uloge prodavca i blagajnika.

Učenik/učenica (prodavac) treba da pred ostalim učenicima „odigra“ sve faze procesa neposredne prodaje – od dočeka do ispraćaja kupca. Učenici/učenice (kupci) neka odluče da li će u butik ući istovremeno ili jedan za drugim. Učenici koji imaju uloge prodavca i blagajnika neka se za svoje odgovorne uloge pripreme onako kako smatraju da treba da se ponaša dobar prodavac i blagajnik. Za što uvjerljiviju predstavu, učenici/učenice mogu donijeti nekoliko istovrsnih odjevnih predmeta. Paragon blokove mogu nabaviti u knjižari; za izlaganje robe koristiti školski namještaj, a za pakovanje raznovrsne kese koje će, takođe, sami donijeti.

Na posebnom času ostali učenici/učenice i nastavnik/nastavnica prate pažljivo pripremljenu predstavu. Nakon završetka predstave iznose mišljenje o ponašanju prodavaca i blagajnika. Mogu postavljati direktna pitanja prodavcu, blagajniku i kupcima u vezi s njihovim ponašanjem. Poželjno je da učenici/učenice daju predloge za poboljšanje svake faze procesa neposredne prodaje.

Zadatak za rad u grupi (2)

Cilj zadatka: Izvođenje zaključaka o zahtjevnosti poslova prodavca u klasičnom načinu prodaje

Formirajte grupu 3–5 učenika/učenica koji će u dogovoreno vrijeme posjetiti prodavnicu klasičnog tipa (knjižaru, prodavnicu nakita, butik odjeće, prodavnicu mobilnih telefona...). Njihov zadatak je da u roku od dva sata, metodom posmatranja, sakupe podatke o:

– broju prodavaca u prodavnici;
– broju potrošača koji je ušao u prodavnicu;
– broju potrošača koji je kupio neki od proizvoda;
– vremenu zadržavanja potrošača u prodavnici;
– izlaganju robe za vrijeme posjete;
– postupku naplate kupljene robe;
– načinu pakovanja robe;
– načinu ispraćaja kupaca;
– razgovoru kupca i prodavca;
– raspoređivanju robe (ko i kada utvrđuje raspoređivanje robe) i dr.

Podatke koje ćete prikupiti posmatranjem planirajte samostalno, prije posjete. Na licu mjesta zapisujte dobijene podatke u svesku. Obavezno zapišite i utisak o tome kako su vas prodavci dočekali i ispratili. Nakon posjete sastanite se radi sređivanja podataka i izrade izvještaja koji ćete prezentirati na času. Izložite ono oko čega ste se svi složili, a pitanja oko kojih se nijeste saglasili izdvojte, posebno naglašavajući razloge neslaganja.

Na posebnom času učenici/učenice podnose izvještaj i utiske o posjeti, dok ostali učenici/učenice učestvuju u diskusiji, ukazujući na to šta je od teorijski obrađene materije u ovom poglavlju potvrđeno u praksi prilikom posjete prodavnici.

Zadatak za rad u grupi (3)

Cilj zadatka: Razvijanje sposobnosti zapažanja, diskutovanja i kulture slušanja

Učenici/učenice koji sjede u prvom redu (u učionici) imaju zadatak da za desetak minuta koncipiraju diskusiju na temu *Prednosti koje klasični način prodaje pruža potrošačima i prodavcima*.

Učenici/učenice koji sjede u drugom redu imaju zadatak da za isto vrijeme koncipiraju diskusiju na temu *Nedostaci koje klasični način prodaje ima za potrošače i prodavce*.

Učenici/učenice koji sjede u trećem redu imaju zadatak da pažljivo prate i bilježe zapažanja koja iznose predstavnici prve dvije grupe.

Poželjno je da se diskusija vodi naizmjenično: najprije izlaže stavove učenik/učenica koji sjedi u prvom redu, zatim učenik/učenica koji sjedi u drugom redu, i tako sve do kraja.

Sedam minuta prije kraja časa u diskusiju se uključuju učenici/učenice koji sjede u trećem redu. Oni procjenjuju koja je grupa učenika/učenica bila ubjedljivija i zašto.

Preporuke za realizaciju časova praktične nastave

Kada je u pitanju klasični način prodaje, mogućnosti osmišljavanja i organizovanja časova praktične nastave su brojni. Predlažemo nekoliko aktivnosti koje mogu unaprijediti učenje:

- Nastavnik/nastavnica može odabrati jednog učenika/učenicu iz odjeljenja (najbolje bi bilo da se učenik/učenica sam prijavi) da preuzme ulogu prodavca u školskoj improvizovanoj prodavnici. Ostali učenici/učenice imaju ulogu kupaca, a na svakom narednom času prodavac može biti neki drugi učenik/učenica.
- Na prvih nekoliko časova praktične nastave trebalo bi uvježbavati doček kupaca, naročito pozdrav, kao i način komuniciranja. Tokom razgovora učenici/učenice treba da nauče kako da prepoznaju potrebe kupaca, predstave robu i pomognu pri izboru. Svakom učeniku/učenici treba pružiti priliku da se dokaže u ulozi prodavca.
- Posebnu pažnju treba posvetiti drugoj fazi procesa klasične prodaje, odnosno poslovima neposredne prodaje. To podrazumijeva usmeni sporazum o kupovini, mjerenje robe (ako je potrebno), obračun novčanog iznosa i naplatu. Svakom učeniku/svakoj učenici treba omogućiti da, kao prodavac u improvizovanoj prodavnici, obavi ove poslove, poštujući pravila iz udžbenika.
- Nekoliko časova praktične nastave trebalo bi planirati za uvježbavanje poslova koji slijede nakon neposredne prodaje: pakovanje i ispraćaj kupaca. Ukoliko u improvizovanoj prodavnici nema adekvatnih materijala za pakovanje, učenik/učenica (prodavac) može da opiše kako bi upakovao proizvod.
- Nekoliko časova se može organizovati tako da učenici/učenice koji su se posebno istakli kao prodavci na prethodnim časovima praktične nastave, demonstriraju čitav proces klasične prodaje. U ulozi kupca može biti učenik/učenica koji se na prethodnim časovima pokazao kao najzahtjevniji.
- Bilo bi veoma korisno da učenici/učenice što češće posjećuju prodavnice u okruženju, u kojima se obavlja lična prodaja, a s kojima škola ima dugoročnu saradnju. Učenici/učenice bi tokom tih posjeta trebalo da posmatraju proces klasične prodaje i, po mogućnosti, učestvuju u njemu, vodeći dnevnik aktivnosti koje su posmatrali ili u kojima su direktno učestvovali.

4. Reklamacije u prodaji

ISHOD 4: Učenik/učenica će biti sposoban/sposobna da riješi reklamacije u prodaji u skladu s važećim pravilima i procedurama

U ovom poglavlju saznaćeš:

- šta je reklamacija
- vrste reklamacija
- koja je procedura prijema i obrade reklamacija
- koji su elementi knjige reklamacija
- na koji način se reklamacije mogu riješiti
- pod kojim uslovima se vrši povlačenje robe iz prometa
- pod kojim uslovima se vrši povraćaj robe.

Izučavanjem sadržaja poglavlja / ishoda učenja Reklamacije u prodaji, steći ćeš sposobnosti da: objasniš opšta pravila koja prodavac treba da poštuje prilikom prijema robe za reklamaciju i obrade reklamacija u prodaji; opišeš sadržaj i elemente knjige reklamacije kupaca; objasniš vrste reklamacija robe i način rješavanja reklamacija u prodaji; demonstriraš vođenje evidencije u pogledu određene vrste reklamacije; demonstriraš rješavanje zadate vrste reklamacije za određeni artikal; objasniš uslove pod kojima se vrši povlačenje robe iz prometa, kao i povraćaj robe.

4.1. Pravo na reklamaciju i obaveze prodavca

VAŽNI POJMOVI:
- reklamacija
- Zakon o zaštiti potrošača Crne Gore

Potrošači imaju pravo da u slučaju nedostataka na robi ili grešaka u postupku prodaje ulože **raklamaciju** u toku kupovine ili u određenom roku, nakon obavljene kupovine. Reklamacija (lat. riječ *reclamatio* – prigovor, žalba) je usmeni ili pismeni prigovor kupca kojim se žali prodavcu na nedostatke na robi ili postupak prodaje. Načelo poštovanja dobrih poslovnih običaja i poslovnog morala nalaže trgovini i svakom pojedinačnom prodavcu da u slučaju reklamacije izađu u susret zahtjevima potrošača.

Opšta pravila koja prodavac treba da poštuje prilikom prijema i obrade reklamacija su:
– da strpljivo sasluša kupca;
– da ne izražava sumnju u kupčeve riječi;
– da ga upozna s postupkom reklamacije;
– da ga, po mogućnosti, ne upućuje na druga lica;
– da, po potrebi, uključi šefa ili uputi kupca u odjeljenje za reklamacije;
– da utvrdi činjenice;
– da zatraži fiskalni račun i omot robe;
– da istakne da se sjeća kupca i njegove kupovine.

Reklamacija
(lat. riječ reclamatio)
– prigovor, žalba.

Dobri poslovni običaji i poslovni moral
– nepisana pravila ponašanja privrednih subjekata koja su važna za čuvanje poslovnog ugleda.

Zakon o zaštiti potrošača
– zakon kojim se sistemski reguliše zaštita potrošača, kao i njihova prava. Posebna prava potrošača u pojedinim oblastima, predmet su odredbi sektorskih zakona o zaštiti potrošača.

Prema **Zakonu o zaštiti potrošača Crne Gore (Sl. list CG, br. 2/2014, 6/2014 – ispr., 43/2015, 70/2017 i 67/2019)**, *potrošač ima pravo da podnese prigovor trgovcu kod koga je kupio proizvod u slučaju da proizvod ne odgovara ugovoru, u vezi sa datom garancijom, na račun za kupljeni proizvod i iz drugih sličnih razloga, u skladu sa ovim zakonom. Kupac potvrđuje kupovinu proizvoda na osnovu računa o kupljenom proizvodu, ugovora o prodaji, garantnog lista, izvodom iz fiskalne kase, kao i druge odgovarajuće dokumentacije. Zakonom je predviđeno da se prigovor podnosi na papiru ili nekom drugom trajnom mediju koji je dostupan potrošaču. Jasno je regulisano da je*

Dodatni sadržaj

U članu 43 Zakona o zaštiti potrošača Crne Gore ističe se da je trgovac dužan da potrošaču isporuči robu koja je saobrazna ugovoru o prodaji.

Isporučena roba smatra se saobraznom ugovoru, ako:
1) odgovara opisu koji je dao trgovac i ima svojstva robe koju je trgovac pokazao potrošaču kao uzorak ili model, osim ako su uzorak ili model pokazani samo radi obavještenja;
2) ima svojstva potrebna za naročitu upotrebu za koju je potrošač nabavlja, a koja je bila poznata trgovcu ili mu je morala biti poznata u vrijeme zaključenja ugovora;
3) ima svojstva potrebna za redovnu upotrebu robe iste vrste;
4) ima svojstva i osobine koje su izričito ili prećutno ugovorene, odnosno propisane;
5) po kvalitetu i funkcionalnosti odgovara uobičajenim karakteristikama robe iste vrste koje potrošač može osnovano da očekuje, s obzirom na prirodu robe i javno obećanje o posebnim svojstvima robe dato od strane trgovca, proizvođača ili njihovih predstavnika, naročito ako je obećanje učinjeno oglasom ili na ambalaži robe.

trgovac dužan da u prodajnom objektu na vidnom mjestu istakne obavještenje o načinu i mjestu podnošenja prigovora. Trgovac je dužan da na mjestu za podnošenje prigovora, u toku radnog vremena, obezbijedi prisustvo lica ovlašćenog za prijem prigovora.

Saobraznost robe ugovoru
– usklađenost proizvoda uslovima i specifikacijama dogovorenim u kupoprodajnom ugovoru, što znači da roba mora odgovarati vrsti, količini, kvalitetu, pakovanju i drugim karakteristikama koje su definisane ugovorom, te odgovarati namjeni za koju je predviđena.

U manjim prodavnicama reklamacije može primati i rješavati prodavac ili poslovođa na mjestu prodaje ili u kancelariji. U slučaju da poslovođa ne može riješiti reklamaciju, upućuje kupca u zajedničku službu trgovinskog preduzeća. U velikim prodavnicama, kakve su robne kuće i trgovinski centri, obično se organizuje posebno odjeljenje za prijem i rješavanje reklamacija. Ovo je važno da se ne bi ometao proces prodaje, kao i radi zaštite ugleda prodavnice. Iako je broj reklamacija jedno od mjerila kvaliteta poslovanja prodavnice, ovo ne mora značajno narušiti ugled prodavnice. Važno je da se reklamacije rješavaju profesionalno i u korist kupca. Pozitivno rješavanje reklamacije može rezultirati zamjenom robe za robu iste vrste, zamjenom robe za drugu vrstu robe ili povraćajem novca. Uobičajeno je da kupac u pismenoj reklamaciji izrazi svoj zahtjev.

Trgovac ima obavezu da svojim aktom (pravilnikom, odlukom i sl.) bliže utvrdi način i uslove rešavanja prigovora potrošača. Prije prijema prigovora ovlašćeno lice u prodajnom objektu, u kome je proizvod kupljen, dužno je da utvrdi:

Primjer

Jedna od najvećih svjetskih internet prodavnica Amazon poznata je po svojoj fleksibilnoj politici povraćaja i zamjene robe, kao i po brzom rješavanju problema kupaca.

Poznata je priča o kupcu koji je preko Amazona naručio plejstejšn (Play Station), kao poklon prijatelju za Božić. Paket je stigao na vrijeme, ali je kutija bila prazna, što je kupca veoma razočaralo. Kupac je kontaktirao s Amazonovom korisničkom službom i objasnio situaciju. Amazon je odmah reagovao i istog dana poslao novi plejstejšn, koji je stigao ekspresnom dostavom.

Ovaj primjer se često koristi kao studija slučaja u analizama Amazonovog pristupa korisničkoj službi, pokazujući kako brza i efikasna reakcija na probleme kupaca može značajno poboljšati iskustvo kupaca.

Fotografija 4.1.1.
U nekim slučajevima, reklamacije mogu rješavati i sami prodavci na mjestu prodaje

– da li je proizvod kupljen u tom prodajnom objektu;
– da li potrošač ima račun o kupljenom proizvodu, izdat u tom prodajnom objektu;

– koliko je vremena proteklo od dana kupovine proizvoda;
– da li je nedostatak na proizvodu nastao krivicom potrošača.

Ako su navedeni uslovi za primanje prigovora ispunjeni, ovlašćeno lice prima prigovor, preuzima proizvod na kome je potrošač uočio nedostatke, popunjava reklamacioni list, uzima lične podatke potrošača (mjesto stanovanja, adresu, telefon, mejl). Lični podaci potrošača su neophodni kako bi trgovina istog dana kada je prigovor podnijet, a najkasnije u roku od osam dana od dana njegovog podnošenja, obavijestila potrošača o odluci po podnijetom prigovoru. Prodavac je dužan da osnovan zahtjev iz prigovora (reklamacije) ispuni u daljem roku od 15 dana.

U slučaju da navedeni uslovi nijesu ispunjeni, pa je, na primjer, ovlašćeno lice utvrdilo da je nedostatak nastao krivicom potrošača (nepridržavanja uputstva za upotrebu, proizvod nije korišćen i održavan u skladu s deklaracijom na proizvodu), onda ovlašćeno lice obavještava potrošača da, po važećim propisima, nema pravo na podnošenje prigovora.

Za proizvod koji se daje u zamjenu za neispravan proizvod, trgovac je u obavezi da izda novi račun. Od dana izdavanja tog računa potrošač ima pravo da u roku od šest mjeseci podnese pismeni prigovor prodavcu i za zamijenjeni proizvod.

Prodavac može usmeno izjavljenu reklamaciju da riješi u skladu sa zahtjevom potrošača prilikom njenog izjavljivanja.

U Zakonu su precizirani i rokovi za podnošenje prigovora.

Trgovac je dužan da odluku o prigovoru donese odmah, najkasnije u roku od osam dana, a u složenijim situacijama u roku od 15 dana od dana podnošenja prigovora i da o tome pismeno obavijesti potrošača. Odgovor prodavca na reklamaciju potrošača mora da sadrži odluku da li prihvata reklamaciju, obrazloženje ukoliko ne prihvata reklamaciju, izjašnjenje o zahtjevu potrošača o načinu rješavanja, kao i konkretan predlog roka i načina rješavanja reklamacije, ukoliko istu prihvata. Ako se o prigovoru ne rješava odmah, prodavac izdaje potrošaču pismenu potvrdu o prijemu prigovora s naznačenim datumom izdavanja, propisanim pravima potrošača, podacima iz računa za proizvod koji je predmet prigovora i razlogom podnošenja prigovora.

Prava potrošača po osnovu prigovora, ako se utvrdi da proizvod sadrži nedostatke, jesu da zahtijeva zamjenu proizvoda za nov; da vrati proizvod uz povraćaj plaćenog iznosa; da zahtijeva otklanjanje nedostataka na proizvodu ili smanjenje cijene proizvoda, srazmjerno nedostatku.

Ukoliko trgovac ne odluči o prigovoru u propisanom roku ili odbije prigovor, potrošač može podnijeti inicijativu za zaštitu prava kod nadležnog inspekcijskog organa ili zaštitu prava ostvariti pred arbitražnim ili nadležnim sudom. Ostvarenje prava po osnovu prigovora ne utiče na ostvarivanje prava iz garancije.

Arbitraža
– rješavanje sporova između stranaka van sudova, uz pomoć za to zakonom ili međusobnim dogovorom ovlašćenih subjekata – arbitara.

Pitanja i zadaci

1. Definiši reklamaciju.
2. Objasni razloge koji omogućavaju potrošačima pravo na reklamaciju.
3. Opiši jednu zamišljenu ili stvarnu situaciju u kojoj kupac ulaže reklamaciju na proizvod.
4. Analiziraj svrhu postojanja Zakona o zaštiti potrošača.
5. Iz Zakona o zaštiti potrošača Crne Gore, koji možeš pronaći na internetu, izdvoj nekoliko članova koji se odnose na rokove podnošenja i rješavanja reklamacija.
6. Raspitaj se u jednoj od prodavnica iz svog okruženja o tome ko je zadužen da prima reklamacije potrošača i koliko obično prime reklamacija u toku jednog mjeseca ili godine. Saznanja o tome izloži na nekom od časova.

4.2. Vrste reklamacija

VAŽNI POJMOVI:
- reklamacije na kvalitet robe
- reklamacije na obračun novčanog iznosa
- reklamacije na mjerenje robe

Najčešće **vrste reklamacija** u prodavnici jesu: reklamacije na kvalitet robe, reklamacije na obračun novčanog iznosa i reklamacije na mjerenje robe.

Reklamacije na kvalitet robe najčešće su izazvane greškama koje potiču od proizvođača te robe, ali mogu biti i posljedica neadekvatnog skladištenja i manipulacije robom, kako kod proizvođača, tako i kod trgovca. Potrošač ima pravo da uloži ovakvu reklamaciju u roku odmah nakon kupovine, do šest mjeseci, pa i duže. Ova vrsta reklamacije podnosi se obično pismenim putem, uz prezentovanje fiskalnog računa, kao dokaznog dokumenta. Trgovac treba da je što brže riješi tako što će zamijeniti robu ili vratiti novčani iznos uz obavezno izvinjenje potrošaču.

Fotografija 4.2.1. Kupci mogu da ulože prigovor i tokom postupka prodaje

Reklamacije na obračun novčanog iznosa obično nastaju zbog nepažnje prodavca. Uzrok nepažnje može biti zamor, nestručnost, kao i nesavjesnost prodavca. Potrošač ima pravo da ih uloži u toku kupovine ili nakon nje, ali u roku ne dužem od 24 h, uz podnošenje fiskalnog računa kao dokaznog dokumenta i, obično, usmeno. Uz izvinjenje potrošaču, prodavac treba da izvrši ponovni obračun.

Fotografija 4.2.2. Kupci su vrlo osjetljivi na greške u obračunu novčanog iznosa

Reklamacije na mjerenje robe mogu biti uzrokovane neispravnošću vage ili drugih mjernih instrumenata, greškama u brojanju, brzinom i nedovoljnom koncentracijom prodavca, omotom robe koji nije srazmjeran težini robe i dr. Potrošač ima pravo da uloži prigovor, obično usmeno, u toku mjerenja ili neposredno nakon njega, pri čemu dokazni dokument može takođe biti fiskalni račun. Prodavac treba ponovo da izmjeri robu i izvrši tačan obračun novčanog iznosa i da se, naravno, izvini potrošaču.

Fotografija 4.2.3.
Reklamacije na mjerenje robe mogu biti uzrokovane nedovoljnom koncentracijom prodavca

Primjer

Slučaj 1. Kupac se usmeno žali prodavcu da je torba koju je kupio prije desetak dana već počela da se haba (ljušti se koža). Prodavac traži tašnu na uvid i konstatuje da je tvrdnja istinita. Ljubazno traži fiskalni račun od kupca i uz to ističe da se sjeća njegove kupovine. Zatim daje kupcu unaprijed pripremljen list za reklamacije, zamolivši ga da ga ispuni, po mogućnosti, u kancelariji. Obećava da će o rješenju reklamacije obavijestiti kupca najkasnije za 10 dana.

Slučaj 2. Kupac se odlučuje da u prodavnici namještaja kupi trpezarijski sto, dimenzija 90 x 140 cm, i četiri stolice.

Prodavac popunjava paragon blok i upućuje kupca da plati račun na prizemlju. Po dolasku kući kupac uviđa da je na paragon bloku, pa time i na računu, napravljena greška. Naime, prodavac je obračunao cijenu stola dimenzija 90 x 160 cm. Kupac odlazi u prodavnicu da uloži reklamaciju. Prodavac na kasi poziva prodavca koji je načinio paragon blok. Zajedno konstatuju grešku, izvinjavaju se kupcu, prave novi račun i vraćaju višak novca koji je kupac dao za kupovinu trpezarijskog stola.

Slučaj 3. U prodavnici zdrave hrane kupac naručuje 0,3 litra cijeđenog soka od više vrsta voća. Prodavac mu brzo puni sok u flašicu. Kupac je stavlja u korpu i nastavlja kupovinu. Dok čeka na kasi, primjećuje da je flašica soka puna samo do pola, jer se pjena od brzog punjenja slegla. Vraća se na sektor za cijeđenje sokova i zahtijeva da mu se flašica dopuni. Prodavac mu se izvinjava i dopunjava flašu.

Osnovne karakteristike različitih vrsta reklamacija prikazane su u tabeli 4.2.1.

Vrste reklamacija	Reklamacija na kvalitet robe	Reklamacija na obračun novčanog iznosa	Reklamacija na mjerenje robe
Uzroci	greške u tehnološkom procesu kod proizvođača, neadekvatna manipulacija robom, neadekvatno skladištenje robe;	žurba, zamor, nestručnost ili nesavjesnost prodavca;	brzina u mjerenju, neispravni mjerni instrumenti, greška u brojanju, omot koji nije srazmjeran težini robe, netačno prethodno mjerenje.
Vrijeme javljanja	obično nakon kupovine, do šest mjeseci pa i duže;	u toku kupovine ili nakon nje, ne duže od 24 h;	obično u toku kupovine ili neposredno nakon nje.
Čime se dokazuju	fiskalni račun, paragon blok;	fiskalni račun, paragon blok;	fiskalni račun, paragon blok, sjećanje prodavca.
Način podnošenja	obično pismeno,	obično usmeno,	obično usmeno.
Kako riješiti	zamjena robe, vraćanje novčanog iznosa, izvinjenje kupcu;	ponovni obračun, izvinjenje kupcu;	ponovno mjerenje i obračun, izvinjenje kupcu.
Posljedice	smanjeni promet prodavnice,	nepovjerenje i nezadovoljstvo potrošača,	gubitak ugleda i „imidža“ prodavnice.

Tabela 4.2.1.
Vrste reklamacija i njihove karakteristike

U slučaju da se potrošaču kupljena roba ne sviđa (ne odgovara mu model, boja i sl.), ili da je zaključio da je prenaglio s kupovinom i da mu roba ne treba, to znači da su razlozi nezadovoljstva robom subjektivne prirode, a ne odraz nesaobraznosti ugovoru. Mogućnost vraćanja robe iz ovih razloga nije zakonska obaveza prodavca, već zavisi isključivo od njegove volje da odobri ovakvu reklamaciju. U skladu s poslovnom politikom i dobrim trgovačkim običajima, prodavac može da izađe u susret potrošaču i ponudi mu zamjenu za neku drugu robu u istoj vrijednosti, zamjenu za skuplju robu uz doplatu razlike ili da mu vrati novac.

Pored gorenavedenih vrsta reklamacija, u praksi se mogu javiti i druge, poput reklamacija zbog netačne specifikacije, reklamacija zbog kašnjenja isporuke, reklamacija zbog skrivenih nedostataka robe itd.

Reklamacija zbog netačne specifikacije odnosi se na prigovor koji potrošač upućuje prodavcu ili proizvođaču kada proizvod ne odgovara specifikacijama navedenim npr. na ambalaži, u uputstvu i sl. To znači da je kupljeni proizvod različit od onoga koji je bio obećan ili prikazan, bilo da se radi o fizičkim karakteristikama (dimenzije, boja, materijal), funkcionalnosti (karakteristike, performanse, kapacitet), ili o drugim važnim detaljima koji su se trebali poštovati. U tom slučaju, kupac obično traži da se proizvod zamijeni za onaj koji odgovara oglašenim specifikacijama, da se vrati novac ili da se ponudi neka druga kompenzacija. Reklamacija zbog kašnjenja isporuke je prigovor koji kupac upućuje prodavcu kada proizvod nije isporučen u dogovorenom roku. Kupac traži kompenzaciju, zamjenu ili nešto drugo zbog prekršenih uslova isporuke. Reklamacija zbog skrivenih nedostataka robe odnosi se na prigovor koji kupac podnosi kada se utvrdi da proizvod ima nedostatke koji nijesu bili vidljivi pri pregledu ili isporuci proizvoda, a koji se pojavljuju kasnije. Ovi nedostaci mogu biti skrivene greške u izradi proizvoda, funkcionalnosti, materijalu, zbog čega kupac traži popravku, zamjenu ili povraćaj novca.

Specifikacija robe – navođenje podataka o svojstvima robe, materijalu, sastavnim djelovima, tehničkim karakteristikama i dr.

Pitanja i zadaci

1. Navedi osnovne vrste reklamacija.
2. Analiziraj jednu vrstu reklamacija po sopstvenom izboru.
3. Da li će broj reklamacija imati tendenciju smanjenja ili povećanja (pokušaj da predvidiš)?
4. Izdvoj vrstu reklamacije koju smatraš najozbiljnijom za ugled prodavca.
5. Opiši nekoliko razloga za koje je odgovoran prodavac, a koji mogu dovesti do reklamacije proizvoda od strane potrošača.
6. Zamoli prodavca (u prodavnici u kojoj često kupuješ odjeću ili obuću) da ti iz svog iskustva (prakse) opiše jedan od najčešćih razloga za reklamaciju. Izloži ta saznanja na posebnom času.

4.3. Knjiga reklamacija

VAŽNI POJMOVI:
- reklamacioni zahtjev
- knjiga reklamacija

Potrošač treba da podnese reklamaciju pismenim putem. Postoji više formi obrasca za podnošenje takvog zahtjeva. Jedna od njih data je na slici 4.3.1.

Obrazac za reklamaciju treba da sadrži: podatke o nazivu i adresi trgovca kod koga je kupljena roba koja se reklamira; poziv na član Zakona o zaštiti potrošača; podatke o vrsti robe za koju se ulaže reklamacija; opis nesaobraznosti robe s ugovorom (kvar, nedostatak); dokaz o kupovini (fiskalni račun); vrijeme koje je proteklo od prelaska rizika na potrošača; vrstu nadoknade štete koju potrošač zahtijeva; podatke koje popunjava trgovac i ovjerava ih pečatom i lične podatke koje popunjava potrošač. Među podacima koje popunjava trgovac je i broj evidencije iz knjige evidencije – knjige reklamacija.

[Naziv (firma) i adresa trgovca kome se izjavljuje zahtjev/reklamacija]
Datum: _____

ZAHTJEV ZA OTKLANJANJE NESAOBRAZNOSTI/REKLAMACIJA

Na osnovu člana _____ Zakona o zaštiti potrošača („Sl. list“ br._____) podnosim reklamaciju radi otklanjanja nesaobraznosti robe/usluga i to:

_____
(vrsta robe/usluge)

koja nesaobraznost se ogleda u sledećem:

_____
_____
_____
(opis kvara, nedostatka itd.)

Uz reklamaciju podnosim i:

☐ Fiskalni isječak
☐ Drugi dokaz o kupovini _____

Od dana prelaska rizika na potrošača (dana preuzimanja robe) prošlo je više od šest mjeseci:

a) da b) ne

Molim vas da izvršite:

☐ Opravku
☐ Zamjenu
☐ Umanjenje cijene
☐ Raskid ugovora i povraćaj novca

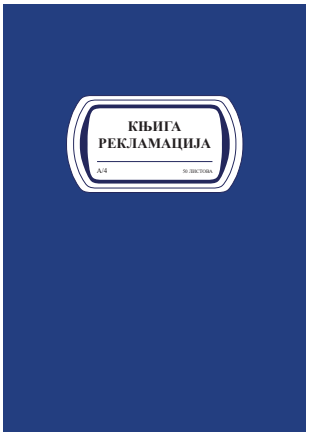
POPUNJAVA TRGOVAC	*POPUNJAVA POTROŠAČ*
NAZIV _____	IME I PREZIME _____
ADRESA _____	ADRESA _____
BROJ IZ EVIDENCIJE REKLAMACIJA _____	TELEFON _____
POTPIS _____	e-mail _____
M.P.	

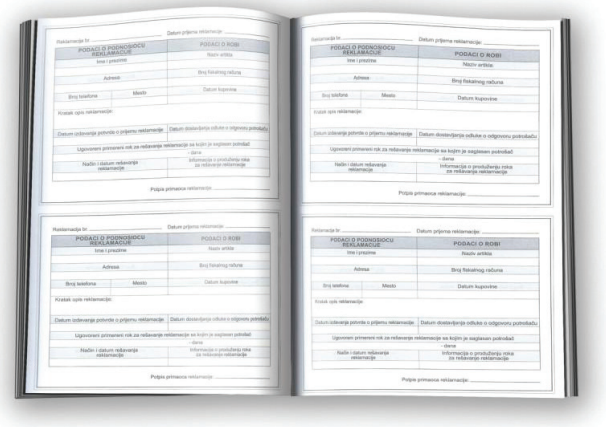
Slika 4.3.1.
Moguća forma obrasca za reklamaciju
Izvor: www.besplatniobrasci.com/obrazac-za-reklamaciju

Podaci o reklamacijama se vode, sređuju i obrađuju u **knjizi reklamacija kupaca**. Ovakva evidencija omogućava da se analizom otkriju uzroci nedostataka i problema u vezi s robom, prodavcima ili potrošačima. Već je rečeno da prodavac treba da na prodajnom mjestu vidno istakne obavještenje o načinu i mjestu reklamacija.

Knjiga reklamacija kupaca
– sistematska evidencija reklamacija kupaca koju vodi poslovođa ili odjeljenje za reklamacije.

Po Zakonu o zaštiti potrošača Crne Gore, trgovac je dužan da vodi evidenciju prigovora i čuva je najmanje dvije godine od dana prijema prigovora potrošača. Evidencija se vodi u knjizi s tvrdim povezom, čije su stranice numerisane ili u elektronskom obliku. Trgovac je također obavezan da potrošaču odmah po prijemu i evidentiranju prigovora u knjizi reklamacija izda pisanu potvrdu ili elektronskim putem potvrdi prijem reklamacije. Znači, u obavezi je da potrošaču saopšti broj pod kojim je zavedena njegova reklamacija u knjizi reklamacija.





Fotografija 4.3.1.
Knjiga reklamacija treba da je otvorena za sve komentare kupaca

Elementi knjige reklamacija, kao evidencije prigovora, jesu podaci u vezi s podnosiocem prigovora (podaci o kupcu), podaci o proizvodima ili uslugama koji su predmet reklamacije, opis reklamacije, zahtjev kupca, datum prijema reklamacije, odgovor trgovca (način rješavanja reklamacije), kao i potpisi kupca i trgovca. Detaljnije, knjiga reklamacija sadrži sljedeće elemente:

– ime i prezime podnosioca i datum prijema reklamacije;
– podatke o robi, kratak opis nesaobraznosti i zahtjevu iz reklamacije;
– datum izdavanja potvrde o prijemu reklamacije;
– podatke o odluci i odgovoru potrošaču;
– datum dostavljanja odluke;
– ugovoren primjereni rok za rješavanje reklamacije na koji se saglasio potrošač;
– način i datum rješavanja reklamacije i
– informacije o eventualnom produženju roka za rješavanje reklamacije.

Prodavac je obavezan da najkasnije u roku od osam dana od dana prijema reklamacije odgovori potrošaču pisanim ili elektronskim putem. Odgovor prodavca na reklamaciju potrošača mora da sadrži: odluku da li prihvata reklamaciju; izjašnjenje o zahtjevu potrošača kako da se reklamacija riješi; konkretan predlog kako riješiti reklamaciju i u kom roku; obrazloženje ako ne prihvata reklamaciju. Rok za rješavanje reklamacija je do 15 dana. Potrošač ima rok od tri dana od dana prijema odgovora prodavca da se izjasni na njegov odgovor. Ako se potrošač ne izjasni u ovom roku, smatra se da nije saglasan s predlogom prodavca za rješavanje reklamacije.

Primjer

U jednoj klasičnoj prodavnici firmirane ženske garderobe knjiga reklamacija nalazi se na vidljivom mjestu, na naplatnom pultu, pored fiskalne kase. Za primanje reklamacija i popunjavanje pojedinih elemenata u knjizi reklamacija zadužen je prodavac.

Kolone unutar knjige reklamacija u ovoj prodavnici su:

– kolona 1: Redni broj
– kolona 2: Podnosilac prijave (ime i prezime)
– kolona 3: Datum prijema prigovora
– kolona 4: Proizvod (kratak opis proizvoda, na primjer, haljina dugih rukava od viskoze proizvođača XX, zemlja porijekla YY)
– kolona 5: Predmet prigovora (kratak opis nedostatka, na primjer, haljina je nakon pranja po preporukama s etikete pustila boju i skupila se)
– kolona 6: Zahtjev (kratko napisati šta kupac traži kao nadoknadu štete: zamjenu proizvoda, popravku, umanjenje cijene ili povraćaj novčanog iznosa)
– kolona 7: Datum izdavanja potvrde

Knjiga reklamacija, kao sistematska evidencija uloženih prigovora potrošača, omogućava da se analizom reklamacija otkriju uzroci nedostataka i problema u vezi s robom, prodavcima ili potrošačima. Analizom knjige reklamacija mogu se dobiti veoma važni podaci o potrošačima koji ulažu reklamacije, vrstama proizvoda i usluga na koje se reklamacije najčešće odnose, kompetencijama i odnosu zaposlenih prema potrošačima, kvalitetu i respektabilnosti proizvođača s kojim trgovac sarađuje i sl. Stručna analiza podataka iz knjige reklamacija može podstaći trgovce na mnoge promjene u načinu svog poslovanja.

Primjer

Pretpostavimo da se u nekoj prodavnici u knjizi reklamacija najveći broj reklamacija odnosi na kvalitet proizvoda. Ako je u pitanju vodootporna obuća, kupci je najčešće reklamiraju zato što (ipak) propušta vodu kada je nose po kiši. U ovom slučaju ne treba sprovesti obimno istraživanje da bi se utvrdilo da je za ovaj problem kriv proizvođač. Mjera za njegovo rješavanje može biti opomena proizvođaču, pa čak i raskid poslovne saradnje i sklapanje ugovora s konkurentskim proizvođačem obuće.

Knjigu reklamacija treba razlikovati od **knjige utisaka** koja se također nalazi na vidnom mjestu u prodavnici. Knjigu utisaka popunjava kupac ako želi da pohvali ili, naprotiv, izrazi nezadovoljstvo za atmosferu u prodavnici, odnos/ponašanje prodavaca, kvalitet robe, dužinu čekanja u redu za naplatu i drugo. Ova knjiga nema propisanu formu. Kvalitetna analiza prikupljenih utisaka kupaca može veoma pomoći da se smanji broj prigovora u knjizi reklamacija.

Pitanja i zadaci

1. Definiši knjigu reklamacija.
2. Objasni zašto je knjiga reklamacija sistematska evidencija.
3. Analiziraj pojedine elemente knjige reklamacija.
4. Uporedi knjige reklamacija iz dvije nasumično izabrane prodavnice.
5. Opiši ulogu prodavca tokom prijema i popunjavanja knjige reklamacija.
6. U prodavnici u kojoj često kupuješ (ili s kojom tvoja škola sarađuje) zamoli nekog od zaposlenih da ti pokaže knjigu reklamacija. Zabilježi koje kolone knjiga ima, kao i u kojoj je mjeri popunjena u odnosu na datum kada je otvorena.

4.4. Rješavanje reklamacija

VAŽNI POJMOVI:
- opravka proizvoda
- zamjena proizvoda
- umanjenje cijene
- povraćaj novčanog iznosa

Po Zakonu o zaštiti potrošača („Sl. list CG", br. 2/2014, 6/2014 – ispr., 43/2015, 70/2017 i 67/2019), trgovac je dužan da potrošaču, bez odlaganja, a najkasnije u roku od osam dana od prijema prigovora, odgovori u pisanoj formi, na papiru ili nekom drugom, potrošaču dostupnom, trajnom mediju, sa izjašnjenjem o sadržini zahtjeva iz prigovora i predlogom za njegovo rješavanje. U slučaju da se o prigovoru ne rješava odmah, odnosno, bez odlaganja, trgovac je dužan da potrošaču izda pisanu potvrdu o prijemu prigovora. Odgovor na prigovor kupca se, dakle, ne može dati telefonski, pošto takav odgovor ne ostavlja čvrst dokaz potrošaču, pa se za takav odgovor smatra da nije dat.

Odgovor na prigovor rezultat je provjere saobraznosti proizvoda ugovoru, koju vrši prodavac. Pošto je rok za davanje odgovora na reklamaciju osam dana, i rok za provjeru saobraznosti (testiranje, dijagnostiku) takođe je osam dana.

Odgovor na reklamaciju mora sadržati odluku o tome da li prodavac prihvata ili ne prihvata reklamaciju, pri čemu treba da bude jasan i nedvosmislen. Odgovor ne treba da bude neodređen i protivrječan, pa da, na primjer koristi izraze kao što su: „vidjećemo", „nastavićemo provjeru", „korigovaćemo vam naredni račun", „reklamacija nije prihvaćena, ali ćemo nastaviti da testiramo proizvod" i slično.

Dijagnostika
– utvrđivanje uzroka problema.

Ako u odgovoru stoji da prodavac prihvata reklamaciju, onda se on mora izjasniti i o zahtjevu potrošača kako da se riješi reklamacija i ponuditi svoj predlog za njeno rješavanje. Potrošač ima obavezu da se u predviđenom roku izjasni na predlog prodavca za rješavanje reklamacije. Ako se potrošač ne izjasni, proističe da s predlogom nije saglasan.

Pošto je dužnost prodavca da potrošaču isporuči robu saobraznu ugovoru, u članu 44 Zakona o zaštiti potrošača Crne Gore, precizirane su odgovornosti trgovca za nesaobraznost robe ugovoru o prodaji. Trgovac je odgovoran za nesaobraznost robe ugovoru u roku od dvije godine od dana prelaska rizika na potrošača.

Ako isporučena roba nije saobrazna ugovoru, potrošač ima pravo da zahtijeva od trgovca da se nesaobraznost otkloni bez naknade, i to:

– opravkom proizvoda
– zamjenom proizvoda
– odgovarajućim umanjenjem cijene ili
– raskidom ugovora uz povraćaj plaćenog iznosa.

Potrošač je dužan da obavijesti trgovca o postojanju nesaobraznosti robe ugovoru u roku od 90 dana od dana kada je otkrio nesaobraznost, a najkasnije prije isteka roka od dvije godine.

Potrošač ima slobodu da izabere između navedenih mogućnosti ukoliko u roku od 90 dana od dana preuzimanja robe obavijesti trgovca o nesaobraznosti. Ako izabere zamjenu proizvoda, trgovac je dužan da izvrši zamjenu proizvoda više puta, sve dok potrošaču ne bude obezbijedio saobraznost ugovoru.

Ako je popravka ili zamjena vršena najmanje dva puta u roku od 90 dana, od isteka roka, potrošač ima pravo da zahtijeva umanjenje cijene ili raskid ugovora uz povraćaj plaćenog iznosa. Potrošač također ima pravo da zahtijeva umanjenje cijene ili raskid ugovora uz povraćaj plaćenog iznosa ako ne može da ostvari pravo na opravku ili zamjenu, ili ako trgovac nije izvršio opravku ili zamjenu u roku ili ako opravka ili zamjena nije moguća bez značajnijih neugodnosti za potrošača. Treba naglasiti da potrošač nema pravo da traži raskid ugovora, ako je nesaobraznost neznatna, ali ima pravo da traži nadoknadu štete.

Trgovac je dužan da opravku ili zamjenu izvrši u roku ne dužem od 15 dana od dana podnošenja zahtjeva potrošača, snoseći sve troškove koji pri tome mogu nastati (preuzimanje, isporuka, materijal, zarade).

U slučaju da je nesaobraznost robe za koju trgovac odgovara nastala krivicom proizvođača te robe ili nekog drugog subjekta, trgovac ima pravo da zahtijeva od proizvođača ili drugog subjekta naknadu troškova nastalih zbog nesaobraznosti robe.

Primjer

Prema podacima Centra za zaštitu potrošača (CEZAP), svakodnevno stižu mnogobrojne pritužbe građana, koji se raspituju o mogućnostima reklamacije kupljene robe.

Najveći broj žalbi upućuje se zbog lošeg kvaliteta tehničkih uređaja, nepoštovanja rokova isporuke namještaja i računara, prekoračenja roka za popravku i sl.

Fotografija 4.4.1. Veliki broj reklamacija odnosi se na tehničke uređaje.

Rok za rješavanje reklamacija moguće je produžiti samo jednom i to u slučaju da iz objektivnih razloga prodavac nije u mogućnosti da u propisanom roku udovolji zahtjevu potrošača. Tada prodavac treba da obavijesti potrošača o produženju roka za rješavanje reklamacije i da navede rok u kome će reklamaciju riješiti. Za takvo produženje roka potrebna je i saglasnost potrošača koju će prodavac evidentirati u knjizi reklamacija.

Ako prodavac odbije reklamaciju, obavezan je da potrošača obavijesti o mogućnosti rješavanja spora vansudskim putem i o nadležnim organima za takvo rješavanje sporova.

Prodavac je dužan da postupi u skladu s odlukom za rješavanje reklamacije ukoliko je dobio prethodnu saglasnost potrošača. Ako prodavac postupi u rješavanju reklamacije na način koji nije u skladu sa zahtjevom potrošača (npr. potrošač traži

Dodatni sadržaj

Iz Zakona o zaštiti potrošača („Sl. list CG", br. 2/2014, 6/2014 – ispr., 43/2015, 70/2017 i 67/2019): **Garancija i garantni list**

Član 51

(1) Ako je trgovac ili proizvođač, bez dodatne naknade, preuzeo obavezu da potrošaču vrati plaćeni iznos, izvrši zamjenu ili opravku ili na drugi način postupi s robom, ako roba ne odgovara sadržini garantne izjave ili oglasa koji se na tu robu odnosio (garancija), dužan je da to učini.

(2) Davalac garancije iz stava 1 ovog člana je dužan da prilikom zaključenja ugovora ili predaje robe potrošaču izda garantni list.

(3) Garantni list se izdaje u pisanoj formi, na papiru ili nekom drugom, potrošaču dostupnom, trajnom mediju i sadrži podatke iz garantne izjave, navedene na čitak, jasan, razumljiv i lako uočljiv način, a naročito o:

1) nazivu i adresi davaoca garancije;
2) robi na koju se garancija odnosi, sadržini garancije i uslovima za ostvarivanje prava iz garancije;
3) tome da se garancijom ne utiče na prava potrošača u slučaju nesaobraznosti robe ugovoru;
4) vremenskom i prostornom važenju garancije;
5) datumu predaje robe potrošaču.

(4) Teret dokazivanja da je garantni list predat potrošaču je na trgovcu.

(5) Ako davalac garancije ne izda garantni list ili ga ne izda u skladu sa st. 2 i 3 ovog člana, potrošač ima pravo da zahtijeva da se garancija ispuni u skladu sa datom garantnom izjavom i oglasom koji se odnosi na robu.

(6) Davalac garancije ne smije u garanciji da navede garantni rok koji je kraći od roka iz člana 49 stav 1 ovog zakona.

zamjenu, trgovac nudi popravku), prodavac mora da pribavi prethodnu saglasnost potrošača. Potrošač je dužan da se izjasni na predlog prodavca najkasnije u roku od tri dana od dana prijema odgovora prodavca**.** Rok za rješavanje reklamacije prekida se kada potrošač primi odgovor prodavca i počinje da teče iznova kada prodavac primi izjašnjenje potrošača.

Ako prodavac odbija reklamaciju, onda u odgovoru potrošaču treba da obrazloži zašto je odbija. Pored toga, prodavac mora da pruži i dokaz o tome da je roba saobrazna ugovoru, ako se radi o reklamaciji na robu koja je izjavljena u roku od šest mjeseci od kupovine robe. Ovo se čini iz razloga što je u šest mjeseci od kupovine, teret dokazivanja saobraznosti s ugovorom na prodavcu.

U slučaju odbijanja reklamacije, prodavac treba da obavijesti potrošača da može preuzeti svoju robu u prodavnici gdje ju je kupio. Prodavac takođe treba da potrošaču pruži pravnu pouku, tj. upozna ga s mogućnošću da spor riješi vansudskim putem i da ga obavijesti o nadležnim tijelima za vansudsko rješavanje sporova.

Pravna pouka
– obavještenje koje je potrebno da bi se lice informisalo o svojim pravima i obavezama.

Vansudsko rješavanje sporova
– rješavanje sporova van sudskog sistema, putem pregovaranja ili arbitraže.

Pitanja i zadaci

1. Na koje načine prodavac može odgovoriti kupcu na reklamaciju?
2. Analiziraj rokove za davanje odgovora na reklamaciju, kao i rokove za provjeru saobraznosti ugovoru.
3. Objasni na koji način kupac može zahtijevati od trgovca da se nesaobraznost otkloni bez naknade.
4. Koja prava ima kupac ako je popravka ili zamjena proizvoda vršena najmanje dva puta u roku od 90 dana?
5. Istraži razloge zbog kojih prodavac isključivo može da produži rokove za rješavanje reklamacija.
6. Koristeći internet i druge izvore, istraži načine vansudskog rješavanja sporova između kupaca i prodavaca.

4.5. Povlačenje robe iz prometa i povraćaj dobavljaču

VAŽNI POJMOVI:
- povlačenje robe
- povraćaj dobavljaču
- faktura o povraćaju robe dobavljaču
- povratna dostavnica

Povlačenje robe iz prometa i povraćaj dobavljaču predstavljaju važan proces u maloprodajnom poslovanju, koji ima značajan uticaj na efikasnost upravljanja zalihama i finansijsku stabilnost trgovine. To je postupak kojim trgovina vraća određene količine robe dobavljaču iz određenih razloga, kao na primjer:

– istek roka trajanja robe
– neispravnost robe
– oštećenja na robi tokom transporta i manipulacije
– roba ne odgovara specifikaciji
– prekomjerna količina neprodate robe i slično.

Proces povraćaja robe dobavljaču od ključne je važnosti za održavanje efikasnog upravljanja zalihama u trgovini. Omogućuje trgovini da očisti prostor od robe koja više nije upotrebljiva ili nije potrebna. Na taj način se osigurava optimizacija zaliha i prilagođenost stvarnim potrebama i zahtjevima kupaca. Dodatno, povraćaj robe dobavljaču utiče na smanjenje gubitaka i otpada, poboljšava finansijsku likvidnost trgovine, ali i jača odnose povjerenja s dobavljačima.

Faktura o povraćaju robe dobavljaču
– službeni dokument koji se izdaje kada kupac vraća određenu robu dobavljaču, na kome su obično navedeni detalji o vraćenoj robi, kao što su količina, vrsta robe, cijena po jedinici i ukupan iznos koji se vraća dobavljaču.

Povratna dostavnica
– dokument koji prati fizički povraćaj robe od strane kupca dobavljaču, obično sadrži detalja o vraćenoj robi (poput naziva, količine, stanja robe itd.), kao i podatke o kupcu i dobavljaču. Služi kao potvrda o tome da je roba stvarno vraćena i pomaže u vođenju evidencije o povraćaju robe.

Prije nego što se krene u proces povraćaja robe dobavljaču, važno je **provjeriti trenutno stanje zaliha u trgovini**. To uključuje fizički pregled robe na policama, u skladištu ili u drugim prostorima i njihovo upoređivanje s podacima o zalihama. Nakon provjere zaliha potrebno je utvrditi **razloge zbog kojih određena roba mora biti povučena iz prometa i vraćena dobavljaču**: istek roka trajanja proizvoda, oštećenja tokom manipulacije ili transporta, izostanak tražnje za robom, prekomjerna količina robe koja iz određenih razloga nije prodata itd.

Nakon toga trgovina kontaktira s dobavljačem kako bi ga obavijestila o potrebi za povraćajem robe. Nakon kontakta s dobavljačem **trgovina dogovara uslove i procedure za povraćaj robe**, kao što su transport robe, pakovanje robe koja je pred-

Fotografija 4.5.1. Faktura o povraćaju robe dobavljaču pomaže u vođenju evidencije o povraćaju robe i omogućava transparentnost u poslovanju

met povraćaja, rokove za povraćaj robe, eventualne troškove ili naknade povezane s procesom povraćaja robe i slično. Prije slanja robe dobavljaču važno je da roba bude pravilno upakovana, prema dogovorenim uslovima. Prije nego što se roba pošalje dobavljaču, potrebno je **pripremiti odgovarajuću dokumentaciju**. To uključuje izdavanje **fakture za povraćaj robe**, kao i pripremu **povratne dostavnice** koja prati robu tokom transporta i služi kao potvrda o povraćaju robe dobavljaču.

Nakon što su utvrđeni proizvodi za povraćaj i dogovoreni uslovi povraćaja robe s dobavljačem, slijedi **fizičko povlačenje robe iz prodajnog prostora** (uklanjanje robe s prodajnih polica ili iz skladišta), i njena priprema za transport do dobavljača. Potom trgovina **organizuje transport robe do dobavljača**. Nekad se može angažovati profesionalni prevoznik za prevoz robe do odredišta. Potrebno je obezbijediti siguran i efikasan transport robe, kako bi se izbjegla eventualna oštećenja ili gubici na robi tokom transporta. Proces povraćaja robe praćen je izdavanjem fakture za povraćaj robe (od strane kupca), kao i pripremom povratne dostavnice koja prati robu tokom transporta i služi kao potvrda o povraćaju robe dobavljaču i njenom preuzimanju od dobavljača.

Primjer

U nastavku slijedi primjer dostavnice robe koja prati robu tokom transporta i služi kao potvrda o povraćaju robe dobavljaču.

DOSTAVNICA ROBE – POVRAĆAJ DOBAVLJAČU

Trgovina: Naziv trgovine
Adresa: Adresa trgovine
Datum: Datum povraćaja robe
Dobavljač: Naziv dobavljača
Adresa: Adresa dobavljača
Kontakt: Kontakt podaci dobavljača

Detalji povraćaja

1. Opis proizvoda: Opis proizvoda koji se vraća
2. Količina: Količina vraćenih proizvoda
3. Razlog povraćaja: Navedite razlog povraćaja robe, npr. oštećenje, istek roka trajanja, neispravnost i sl.
4. Broj računa: Broj računa ili dokumenta koji potvrđuje kupovinu robe
5. Stanje proizvoda: Opišite stanje vraćenih proizvoda, npr. neoštećeno, vraćeno u originalnoj ambalaži...

Napomena:
Molimo vas da provjerite ispravnost i potpunost navedenih informacija prije potpisivanja dostavnice. Potpisom potvrđujete prijem vraćene robe u navedenom stanju i količini.

Potpis trgovine: _____
Datum: _____

Potpis dobavljača: _____
Datum: _____

Nakon što roba stigne do dobavljača, slijedi **proces pregleda primljene robe**. Nakon pregleda primljene robe dobavljač sprovodi postupak obrade povraćaja robe u skladu s dogovorenim uslovima i procedurama. Ako se utvrdi da su oštećenja na robi manja, dobavljač može izvršiti popravke na robi, kako bi se mogla ponovo koristiti. U slučaju većih nedostataka na robi, dobavljač može ponuditi zamjenu robe robom istih karakteristika. Ako se roba ne može popraviti ili zamijeniti, dobavljač može izvršiti povraćaj sredstava trgovini u skladu s dogovorenim finansijskim uslovima. Kada se proces obrade povraćaja robe završi, i dobavljač i kupac pristupaju **ažuriranju zaliha i svoje finansijske evidencije**.

Povraćaj robe dobavljaču podložan je određenim zakonskim regulativama i standardima. Jasno definisani uslovi povraćaja robe i transparentna saradnja s dobavljačima osiguravaju brzo i efikasno rješavanje ovog problema.

Pitanja i zadaci

1. Definiši povraćaj robe dobavljaču.
2. Koji su najčešći razlozi povraćaja robe dobavljaču?
3. Objasni uticaj povraćaja robe na upravljanje zalihama i likvidnost trgovine.
4. Opiši kompletan proces povraćaja robe dobavljaču.
5. Objasni značaj dokumentovanja procesa povraćaja robe.
6. Potrudi se da obezbijediš jedan primjerak potvrde o dostavi robe dobavljaču (dostavnica). Zajedno sa nastavnikom/nastavnicom analizirajte elemente dokumenta na nekom od časova.

Sažetak poglavlja

Reklamacija (lat. reclamatio – prigovor, žalba) je usmeni ili pismeni prigovor kupca kojim se žali prodavcu na nedostatke na robi ili postupak prodaje. Potrošači imaju pravo na reklamaciju po Zakonu o zaštiti potrošača. Reklamacije može primati i rješavati sam prodavac, šef prodavnice, odjeljenje za reklamacije, zajednička služba za reklamacije trgovinskog preduzeća.

Reklamacije se negativno odražavaju na ugled i imidž prodavnice. Ipak, profesionalnim odnosom i rješavanjem reklamacija u korist kupca, prodavnica može da popravi negativan utisak.

Najčešće vrste reklamacija u maloprodaji su: reklamacije na kvalitet robe ili usluga, reklamacije na obračun novčanog iznosa i reklamacije na mjerenje robe.

Podaci o reklamacijama se vode, sređuju i obrađuju u knjizi reklamacija kupaca. Ovakva evidencija omogućava da se analizom otkriju uzroci nedostataka i problema u vezi s robom, prodavcima ili potrošačima.

Prema Zakonu o zaštiti potrošača Crne Gore, trgovac je dužan da vodi evidenciju prigovora i čuva je najmanje dvije godine od dana prijema prigovora potrošača. Ova evidencija se vodi u obliku tvrdo ukoričene knjige čije su stranice numerisane ili u elektronskom obliku. Trgovac je takođe obavezan da potrošaču, odmah po prijemu i evidentiranju prigovora u knjizi reklamacija, izda pisanu potvrdu ili da elektronskim putem potvrdi prijem reklamacije.

Elementi knjige reklamacija, kao evidencije prigovora, jesu podaci u vezi s podnosiocima prigovora, proizvodom koji je predmet reklamacije, kao i načinom rješavanja reklamacije. Knjiga reklamacija sadrži: ime i prezime podnosioca reklamacije, datum prijema reklamacije, podatke o robi, kratak opis nesaobraznosti i zahtjeva iz reklamacije, datum izdavanja potvrde o prijemu reklamacije, podatke o odluci i odgovoru potrošaču, datum dostavljanja te odluke, ugovoreni primjereni rok za rješavanje reklamacije na koji se saglasio potrošač, način i datum rješavanja reklamacije, informacije o eventualnom produženju roka za rješavanje reklamacije.

Povlačenje robe iz prometa i povraćaj dobavljaču je postupak kojim trgovina vraća određene količine robe dobavljaču zbog određenih razloga: istek roka trajanja proizvoda, neispravnost robe, oštećenja na robi, prekomjerna količina neprodate robe i slično. Proces povraćaja robe praćen je izdavanjem fakture za povraćaj robe (od strane kupca), kao i pripremom povratne dostavnice koja prati robu tokom transporta i služi kao potvrda o povraćaju robe dobavljaču.

Zadatak za rad u grupi (1)

Cilj zadatka: Uvježbavanje profesionalnog odnosa prodavca prema podnosiocima reklamacija

Zamislite ovakve ili slične situacije:

Situacija 1: Kupac je u knjižari kupio upravo promovisani roman s namjerom da ga pokloni prijatelju. Iako je prodavac predložio da zapakuje knjigu, kupac je izrazio želju da mu ukrasni papir stave u papirnu kesu pored knjige, jer ima namjeru da kući prelista toliko hvaljeni roman. Prelistavajući knjigu, kupac je uočio desetak čistih (praznih/neodštampanih) stranica. Požurio je u knjižaru da reklamira knjigu.

Situacija 2: Kupac je u prodavnici računarske opreme kupio dugo željeni model laptopa. Stigavši kući, otpakovao je laptop, želeći da ga odmah osposobi za upotrebu. Konstatovao je da u pakovanju nedostaje glavni kabl. Iznerviran, žurno se vraća u prodavnicu da reklamira proizvod.

Situacija 3: Kupac je u prodavnici obuće kupio par vodootpornih cipela poznate marke. Poslije 15 dana vraća se u prodavnicu i saopštava prodavcu da cipele nijesu vodootporne, već da su propustile vodu poslije prve kiše. Kupac je radi reklamacije donio cipele u originalnoj kutiji i kesi, s računom. Prodavac se lično uvjerava da je unutrašnjost cipela vlažna.

Situacija 4: Kupac se odlučio na kupovinu servisa za ručavanje na osnovu izloženog uzorka. Budući da je iz prodavnice uzeo neraspakovan servis za ručavanje (ne pogledavši jesu li svi tanjiri neoštećeni), tek je kod kuće, prilikom vađenja tanjira iz kartonske kutije, uočio da je jedan tanjir napukao. Razočaran, vraća se u prodavnicu da reklamira proizvod.

Odredite dvije grupe od po tri učenika/učenice (dva prodavca i kupac) da za sljedeći čas pripreme moguće rješenje jedne od ovih ili sličnih situacija. Poželjno je da prva grupa bude zadužena za pozitivno rješenje reklamacije (u korist kupca), a druga grupa da „odglumi“ situaciju tako da se uložena reklamacija ne prihvati.

Ostali učenici/učenice ocjenjuju ponuđena rješenja i procjenjuju posljedice prve i druge mogućnosti rješavanja reklamacije.

Preporuke za realizaciju časova praktične nastave

Za realizaciju časova praktične nastave iz poglavlja, tj. ishoda Reklamacije u prodaji, nastavnik/nastavnica priprema obrasce zahtjeva za otklanjanje nesaobraznosti, odnosno reklamacije, po uputstvima iz udžbenika. Učenici/učenice mogu samostalno da pripreme ove obrasce na bijelim listovima A4 formata. U improvizovanoj prodavnici treba da je dostupna knjiga reklamacija, koju je moguće kupiti u knjižari. Predlažemo sljedeće aktivnosti za učenike/učenice uz koordinaciju nastavnika/nastavnice:

- Učenici/učenice preuzimaju ulogu kupaca i popunjavaju obrasce reklamacije. Nastavnik/nastavnica može da definiše o kojoj se nesaobraznosti radi (ili više njih) i o kom trgovcu je riječ, ili da svaki učenik samostalno osmisli šta je predmet reklamacije i koji je trgovac za nju odgovoran. Za ovu aktivnost planirati nekoliko časova.
- Nakon što učenici/učenice pravilno popune zahtjeve za reklamacije, preuzimaju ulogu trgovaca, kojima su ti zahtjevi upućeni. Međusobno razmjenjuju zahtjeve, tako da svaki učenik/učenica (trgovac) prima reklamaciju od nekog drugog učenika/učenice, a svoj zahtjev predaje nekom drugom. Svaki učenik/učenica unosi primljeni zahtjev u knjigu reklamacija.
- Nastavnik/nastavnica formira komisije od po tri učenika/učenice koje će odlučivati o načinu rješavanja reklamacija. Ova aktivnost pruža učenicima/učenicama priliku da nauče kako se kolektivno donose odluke i kako se reklamacije rješavaju.
- Zakazati što više posjeta prodavnicama iz okruženja s kojima škola ima ugovor o trajnijoj saradnji. Tokom ovih posjeta učenici/učenice treba da prate proces unošenja reklamacija u knjigu reklamacija i način njihovog rješavanja. Posebnu pažnju treba posvetiti elektronskom vođenju knjige reklamacija, ako prodavnica koristi ovaj sistem. Učenici/učenice treba da vode dnevnik svojih posjeta, bilježeći aktivnosti koje su posmatrali i one u kojima su učestvovali.

Ove aktivnosti omogućavaju učenicima/učenicama da steknu praktično iskustvo u upravljanju procesom reklamacija, od popunjavanja obrazaca do rješavanja stvarnih situacija, te da se upoznaju s profesionalnom praksom vođenja knjige reklamacija.

RJEČNIK STRUČNIH POJMOVA

A

aranžiranje izloga – dio dekorativne umjetnosti, rad na uređenju izloga i izlaganju robe.

argument – čvrsti, provjereni, po mogućnosti dokumentovani dokaz.

asimetrično izlaganje robe – izlaganje robe samo s jedne strane od zamišljene vertikalne ose izloga.

ažuriranje knjigovodstvene evidencije – priprema knjigovodstvene evidencije za poređenje, kontrolu i ostale potrebe.

B

bar-kod – sistem za automatsku identifikaciju robe i proizvoda patentiran 1949. godine u Americi, koji je zasnovan na označavanju proizvoda nizom crnih i bijelih linija koje je moguće bar-kod čitačima optički prepoznavati i na taj način određeni proizvod identifikovati.

bista – poprsje, glava i gornji dio grudi.

brend – prepoznatljiva oznaka ili ime nekog proizvoda koji često podrazumijeva i kvalitet. On treba da podstiče osjećaj povjerenja, korisnosti i sigurnosti kod potrošača.

Č

Čitač/šifrator - uređaj za automatsko očitavanje šifre s robe.

D

depersonalizacija čina prodaje – isključenje radne snage iz procesa prodaje putem robnog automata.

dubok asortiman – asortiman prodavnice s puno vrsta proizvoda unutar jedne linije proizvoda.

E

elaborat – pismeni rad u kojem se stručno i detaljno razrađuje neki problem.

elektronska pošta – najstariji i najviše korišćen servis interneta koji se upotrebljava za slanje pisanih poruka između korisnika i kome se mogu dodati dokumenti kreirani drugim programima (tekst, crtež, slika, zvuk, programi...).

elektronska prodaja – prodaja preko interneta, bez odlaska u prodavnicu.

EM – evidencija maloprodaje (trgovačke knjige) u trgovini na malo.

etiketa – natpisna cedulja koja može biti lepljiva ili u obliku priveska. Može biti prazna, pa se u njoj naknadno upisuju oznake, ili s već odštampanim sadržajem.

evidencija – poslovi na prikupljanju, sređivanju, obradi i prikazivanju podataka o nekoj pojavi.

F

finansiranje lizing aranžmana – kupovina robe (od proizvođača) koja će se prodavati na lizing.

fiskalni logo – oznaka koja se štampa na fiskalnim dokumentima.

fiskalni račun – poreski račun koji sadrži ime i adresu prodajnog mjesta, poreski identifikacioni broj, podatke o blagajniku koji opslužuje registar-kasu, broj registar-kase, podatke o prometu robe, vrsti, količini, cijeni robe i poreskim stopama.

G

gravitaciono područje – područje s koga dolazi najveći broj potrošača da bi se snabdijevali i provodili vrijeme u određenom trgovinskom centru.

gust asortiman – asortiman prodavnice u kome ima puno modela, dezena, veličina istovrsnog proizvoda.

I

imidž prodavnice – slika koju potrošači ili šira javnost stvaraju o nekoj prodavnici.

impulsivna kupovina – neplanirana, brza odluka da se nešto kupi, donesena neposredno prije kupovine na bazi emocionalnog impulsa.

infrastruktura – osnova za obavljanje neke djelatnosti posebno tehničke prirode.

interaktivni uređaji – savremeni uređaji koji omogućuju kupcima (posjetiocima) da na praktičan način testiraju funkcionalnost proizvoda koristeći digitalnu i senzorsku tehnologiju (na primjer, ekrani osjetljivi na dodir, pametni uređaji, virtualna stvarnost i sl.). Korišćenje interaktivnih uređaja omogućava bolju komunikaciju s kupcima.

ispravna roba – roba koja nema nedostatke.

izlaganje robe – način izlaganja robe na policama.

izlog – (engl. *display window*) zastakljeni prostor prodavnice u kojem je izložena roba iz asortimana prodavnice kao i različiti dekorativni elementi.

K

klasiranje – posao koji se sastoji u grupisanju, prebrojavanju, svrstavanju robe prema njenom kvalitetu.

knjigovodstveno stanje sredstava – stanje sredstava u poslovnim knjigama trgovinske organizacije.

komisiona prodaja – prodaja u svoje ime ili za tuđ račun.

komisionar – posrednik koji radi u svoje ime ali za račun komitenta koji je vlasnik robe.

kompozicija – raspored i odnos djelova neke cjeline, u ovom slučaju izloga.

konačni saldo – razlika zaduženja i razduženja (kolone 4 i 5 u primjeru evidencije trgovine).

kultura – ukupno društveno nasljeđe neke grupe ljudi, tj. naučeni obrasci mišljenja, osjećanja, djelovanja neke grupe, zajednice ili društva.

kumulativna marža – marža koja se izračunava za ukupni asortiman robe koju trgovina nudi u određenom periodu.

kupoprodajni ugovor – saglasnost volje kupca i prodavca o kupoprodaji robe koja je izražena jasno i nedvosmisleno, a može biti izražena usmenim ili pismenim putem.

kupovna moć – sposobnost potrošača da plate tražene proizvode. Zavisi od dohotka potrošača.

L

likvidacija – postupak prestanka rada privrednog subjekta u slučaju kada ono ima dovoljno finansijskih sredstava da pokrije svoje obaveze.

lizing – (engl. *lease*) iznajmiti, rentirati, uzeti pod zakup.

logotip (logo) – skup grafičkih elemenata, određenih ikonica i slogana po kojima se neka kompanija i njeni proizvodi razlikuju od svih drugih.

lokalni i regionalni artikli – artikli koji se proizvode i kupuju na lokalnom ili regionalnom tržištu.

M

manjak – slučaj kada je stvarno stanje sredstava manje od knjigovodstvenog stanja.

marka – ime, znak, simbol ili njihova kombinacija kojom se proizvod jednog preduzeća označava drugačije od proizvoda drugog preduzeća.

marža – razlika u cijeni koja se obračunava kao razlika između vrijednosti ostvarenog prometa u trgovini i nabavne vrijednosti trgovinske robe.

menzura – staklena ili plastična cilindrična posuda na kojoj se nalazi ugravirana skala s podacima.

mjerenje robe – utvrđivanje količine, dužine ili zapremine tražene robe.

mobilne aplikacije – programi, softveri, koji su dizajnirani da rade na mobilnim uređajima (pametnim telefonima, tablet računarima).

N

nekurentna roba – roba koja nema nedostatke, ali se teško može prodati, jer je slaba tražnja za njom.

neposredna prodaja – poslovi koji obuhvataju usmeni sporazum o prodaji robe; mjerenje robe, obračun i naplata novčanog iznosa.

neupotrebljiva roba – roba koja ima nedostatke, usljed kojih se ne može prodati.

neverbalna komunikacija – komunikacija koja se odnosi na namjerno i nenamjerno komuniciranje tijelom, odnosno na komuniciranje bez riječi.

numerator – sprava za numerisanje, otiskivanje ili očitavanje brojeva.

O

obilježavanje (označavanje) robe – isticanje cijene na robi po jedinici mjere.

obračun novčanog iznosa – dio poslova neposredne prodaje pri kojem prodavac pismeno obračunava novčani iznos koji kupac treba da plati za određenu količinu kupljene robe.

organizaciona kultura – skup vrijednosti, normi ponašanja, stavova, navika koje su usvojili svi zaposleni u organizaciji (prodavnici).

otpis – smanjenje vrijednosti osnovnih sredstava (amortizacija).

P

pisana poslovna komunikacija – komunikacija kod koje su sredstvo prenošenja poruke napisane riječi.

pojedinačna marža – marža koja se izračunava za pojedinačni proizvod.

pojedinačno izlaganje robe – roba se izlaže i raspoređuje pojedinačno, a između nje se stavljaju dekorativni elementi.

pokretni izlog – izlog koji može da se spušta i podiže radi ponovnog aranžiranja i dekoracije.

popis – proces utvrđivanja stvarnog stanja sredstava i izvora sredstava prodavnice.

popisne liste – štampani podaci koji sadrže podatke o stvarnom stanju imovine (količinski i vrednosno), knjigovodstvenom stanju i eventualnim razlikama između ta dva stanja.

poreska stopa – procentualni iznos poreza u odnosu na poresku osnovicu.

poreski identifikacioni broj (PIB) – jedinstveni i jedini broj fizičkog ili pravnog lica koji se koristi u poreskom postupku i platnom prometu.

porez na dodatu vrijednost (PDV) – način obračuna poreza kod koga svaki učesnik u prometu robe plaća porez samo na iznos za koji je uvećao cijenu proizvoda, odnosno oporezuje se samo dodata vrijednost u cijeni proizvoda.

poslovno pismo – jedan od osnovnih vidova komunikacije u savremenom poslovanju, čija je svrha da čitaocu pruži određenu informaciju.

pravna pouka – obavještenje koje je potrebno da bi se lice informisalo o svojim pravima i obavezama.

prezentacija – metod predstavljanja i objašnjenja neke ideje ili djela pred publikom u tekstualnom, grafičkom i zvučnom obliku.

prodajna politika – skup načela, principa, pravila koje prodavnica poštuje prilikom prodaje.

prodajni potencijal – maksimalna prodaja koju jedna kompanija može ostvariti na određenome tržištu. Prodajni potencijal je ograničen tržišnim potencijalom, iako na njega utiču i drugi faktori.

promet robe – količina robe koja je prodata na određenoj lokaciji za određeno vrijeme.

prosječna marža – marža koja se izračunava na osnovu prosječne marže sadržane u početnoj zalihi trgovinske robe i realizovanih nabavki tokom određenog perioda.

pult – fiksna prodajna površina u zatvorenim prostorima (prodavnice) iza koje stoji prodavac.

R

rabat – razlika u cijeni koja se javlja u obliku popusta koji proizvođač odobrava trgovini.

rashod – troškovi nastali pri nabavci robe i poslovanju prodavnice.

rashodovanje – povlačenje iz upotrebe osnovnih sredstava zbog fizičke ili ekonomske zastarjelosti.

raspoređivanje robe – određivanje mjesta na kojem će roba biti izložena.

reklama – vrsta komunikacije kojom prodavnica pokušava da ubijedi potrošače da kupe njene proizvode i usluge.

reklamacija – pismeni ili usmeni prigovor potrošača na eventualne nedostatke na robi ili greške u postupku prodaje.

roba s greškom – roba koja ima neke nedostatke, ali se može prodati.

robna kuća – velika prodavnica zasnovana na podjeli rada po odjeljenjima, širokog asortimana međusobno povezanih robnih grupa i povoljne lokacije.

robna marka – prepoznatljiv naziv, pojam, znak, simbol, dizajn ili njihova kombinacija koja se koristi za identifikaciju proizvoda ili usluge jednog proizvoda ili usluge jednog proizvođača ili grupe proizvođača i njihovo izdvajanje od konkurenata.

rukovodilačka odluka – odluka kojom se koordinira poslovanje i dodjeljuju radni zadaci zaposlenima na izvršenju.

S

saobraznost robe ugovoru – usklađenost proizvoda uslovima i specifikacijama dogovorenim u kupoprodajnom ugovoru, što znači da roba mora odgovarati vrsti, količini, kvalitetu, pakovanju i drugim karakteristikama koje su definisane ugovorom, te odgovarati namjeni za koju je predviđena.

simetrično izlaganje robe – izlaganje robe s obje strane od zamišljene vertikalne ose izloga.

sinergija – zajedničko, udruženo djelovanje više faktora koji daju veće efekte od njihovog prostog zbira.

sortiranje – razvrstavanje prema vrstama, proizvođačima, veličini ili drugim kriterijumima.

specifikacija robe – navođenje podataka o svojstvima robe, materijalu, sastavnim djelovima, tehničkim karakteristikama i dr.

stečaj – postupak prestanka rada privrednog društva u slučaju kada ono nema dovoljno finansijskih sredstava da pokrije svoje obaveze.

stil komunikacije – označava način razmišljanja i ponašanja ljudi tokom komunikacije.

stvarno stanje sredstava – stanje sredstava koje se dobija neposrednim popisom sredstava zatečenih u prodavnici.

Š

šifra proizvoda – označavanje proizvoda koje olakšava njegovu evidenciju, kontrolu zaliha, automatsku obradu podataka i obračun.

šifra robe – broj obilježavanja robe kojim se obuhvataju sve njene karakteristike i olakšava obrada podataka o robi preko elektronskih računara.

T

tema – predmet, osnovna ili glavna misao, motiv koji služi kao osnova za uređenje izloga.

tendencija cijena – sklonost cijena ka rastu, padanju ili stabilnosti.

tezga – prodajna površina iza koje stoji prodavac, koristi se na otvorenom prostoru (pijace, tržnice, sajmovi) i nije fiksna.

torzo – dio tijela bez glave, vrata, udova.

tradicija poslovanja – ustaljena pravila poslovanja i ponašanja, običaji.

trgovačka robna marka – marka (naziv, znak, simbol) čiji su vlasnici trgovci, kao posrednici u lancu prodaje. Njihova prednost je prije svega povoljna cijena.

trgovinski centar – sistem objekata ili jedan objekat u kojem su smještene prodavnice različite robe i u kojima se pružaju različite usluge.

tuđa roba – roba koja je vlasništvo nekog drugog preduzeća, ali se nalazi u preduzeću gdje se vrši popis radi čuvanja, posluge, prerade ili drugog razloga.

U

upravljačka odluka – odluka o ciljevima poslovanja kao i o načinima ostvarivanja tih ciljeva.

usmeni sporazum o kupovini robe – usmena saglasnost volje kupca i prodavca o vrsti, količini i cijeni robe koja je predmet trgovine.

V

vansudsko rješavanje sporova – rješavanje sporova van sudskog sistema, putem pregovaranja ili arbitraže.

viškovi – slučaj kada je stvarno stanje sredstava veće od knjigovodstvenog stanja.

Z

Zakon o zaštiti potrošača – zakon kojim se sistemski reguliše zaštita potrošača, kao i njihova prava. Posebna prava potrošača u pojedinim oblastima predmet su odredaba sektorskih zakona.

završni poslovi prodaje – poslovi prodaje koji obuhvataju dodatne usluge potrošačima i primanje i rješavanje reklamacija.

LITERATURA

1. Anderson, R. E., Hair, J. F., Bush, A. J. (1998). *Profesionalni menadžment prodaje*. Beograd: Poslovni sistem Grmeč.
2. Bezić, H. (2005). *Ekonomika trgovine*. Rijeka: Univerzitet u Rijeci.
3. Bjelić, P., Jelisavac-Trošić, S., Popović-Petrović, I. (2010). *Savremena međunarodna trgovina*. Beograd: Institut za međunarodnu politiku i privredu.
4. Bhagwati, J. (2006). *Slobodna trgovina danas*. Zagreb: Masmedia.
5. Borota-Tišma, A. (2008). *Marketing u trgovini*. Beograd: Beogradska poslovna škola.
6. Borota-Tišma, A. (2006). *Menadžment u maloprodaji*. Beograd: Beogradska poslovna škola.
7. Denny, R. (2003). *Super prodavač*. Zagreb: M.E.P. Consult.
8. Dunne, Patrick M., Lusch, Robert F., Carver, James R. (2011). *Retailing*, Cengage Learning.
9. Fernie, S., Fernie, J., Cristopher, M. (1995). *Principles of Retailing - Trends and Strategies*. London: Pitman Publishing.
10. Freathy, P. (2003). *The Retailing Book: Principles & Applications*. London: Pitman Publishing.
11. Gerald, L. M., Barry, L. R. (2008). *Suvremena prodaja.* Zagreb: Mate.
12. Golijanin, D. (2009). *Trgovinski menadžment.* Beograd: Univerzitet Singidunum.
13. Gorchels, L., West, Ch., Marien, E. (2004). *The Manager`s Guide to Distribution Channels*. New York: McGrawHill.
14. Hanić, H., Lovreta, S., Acić, J. (2004). *Marketing,* za 4. razred ekonomske i trgovinske škole. Beograd: Zavod za udžbenike i nastavna sredstva.
15. Jančetović-Atanasovski, M. (2003). *Komercijalno poznavanje robe*. Beograd: Beogradska poslovna škola.
16. Kalakota, R., Marcia, R. (2001). *E poslovanje 2.0 Vodič ka uspjehu*. Zagreb: Mate.
17. Kaličić, V., Lovreta, S. (2004). *Ekonomika i organizacija trgovinskih preduzeća*. Beograd: Zavod za udžbenike i nastavna sredstva.
18. Kent, T., Ogenyi, O. (2002). *Retailing*. London: McMillan Press.
19. Knežević, B. (2007). *Utjecaj znanja na stvaranje vrijednosti u trgovini*. Zagreb: Ekonomski fakultet.
20. Kotler, Ph. (2006). *Marketing menadžment*. Beograd: Data status.
21. Kotler, Ph., Armstrong, G., Saunders, J., Wong, V. (2007). *Principi marketinga*. Beograd: Mate.
22. Kotler, Ph. (2006). *Kotler o marketingu – kako stvoriti, osvojiti i gospodariti tržištem.* Zagreb: Masmedia.
23. Kotler, P., (2001). *Upravljanje marketingom: analiza, planiranje, primjena i kontrola*. Zagreb: Mate.

24. Kotruljević, B. (2005). *Knjiga o umijeću trgovanja*. Zagreb: Binoza Press.

25. Kotruljević, B. (1985). *O trgovini i savršenu trgovcu*. Zagreb: Jazu.

26. Kovačević, M. (2002). *Međunarodna trgovina*. Beograd: Ekonomski fakultet.

27. Kozomara, J. (2001). *Međunarodna trgovina i poslovanje*. Beograd: Ekonomski fakultet.

28. Milosavljević, Lj., Jolović, Lj., Jančetović, M., Mladenović, Lj. (2011). *Trgovinsko poslovanje* za prvi razred trgovinske škole. Beograd: Zavod za udžbenike i nastavna sredstva.

29. Levy, M., Weitz, B. (2001). *Retailing Management*, 4th Ed, McGraw-Hill. Irwin.

30. Liring, H. (2007). *Pravi prodavac*. Novi Sad: Asee.

31. Lovreta, S., Končar, J., Petković, G. (2006). *Kanali marketinga*. CID, Ekonomski fakultet, Beograd.

32. Lovreta, S., Petković, G., Janićijević, N. (2001). *Prodaja i menadžment prodaje*. Beograd: Savremena administracija.

33. Lovreta, S. (2004). *Trgovinski menadžment*. Beograd: Ekonomski fakultet.

34. Lukić, R. (2009). *Računovodstvo trgovinskih preduzeća: kroz primere*. Beograd: Ekonomski fakultet.

35. Milosavljević, Lj., Jolović, Lj. (1999). *Trgovinsko poslovanje,* za 1 i 2 razred trgovinske škole. Beograd: Zavod za udžbenike i nastavna sredstva.

36. Marrewijk, Ch. (2002). *International trade and the world economy*. New York: Oxford University Press.

37. McGoldrick, P. (2002). *Retail Marketing*. London: McGraw-Hill.

38. Milisavljević, M., Maričić, B., Gligorijević, M. (2012). *Osnovi marketinga*. CID, Ekonomski fakultet, Beograd.

39. Milosavljević, Lj., Jolović, Lj. (2007). *Trgovinsko poslovanje*. Beograd: Zavod za udžbenike i nastavna sredstva.

40. Milovanović, D. (2007). *Uspešna trgovina*. Beograd: Cicero.

41. Newman, A. J., Cullen, P. (2002). *Retailing: Environment and Operations*. London: Thomson Learnong.

42. Osredečki, E. (2007). *Odnosi sa potrošačkom javnošću u trgovini*. Zagreb: Tiskara ETG.

43. Pavlek, Z. (2004). *Uspješna prodavaonica: kako biti uspješan u prodaji i vođenju prodajnog mjesta*. Zagreb: M.E.P Consult.

44. Pavlek, Z. (2005). *Uspešna trgovina*. Novi Sad: Adižes.

45. Radunović, D., Lovreta, S. (2004). *Osnovi ekonomske trgovine*. Beograd: Zavod za udžbenike i nastavna sredstva.

46. Segetlija, Z., Knego, N., Knežević, B., Dunković, D. (2006). *Trgovinsko poslovanje*. Osijek: Ekonomski fakultet.

47. Segetlija, Z. (2011). *Ekonomika trgovine*. Zagreb: Grafički zavod Hrvatske.

48. Segetlija, Z., Knego, N., Knežević, B., Dunković, D. (2011). *Ekonomika trgovine*. Zagreb: Novi informator.

49. Segetlija, Z. (2006). *Trgovinsko poslovanje*. Osijek: Ekonomski fakultet.

50. Segetlija, Z., Lamza-Maronić, M. (2001). *Marketing trgovine.* Osijek: Ekonomski fakultet.

51. Segetlija, Z. (2006). *Distribucija.* Osijek: Ekonomski fakultet.

52. Segetlija, Z. (2012). *Menadžment u trgovini*. Osijek: Ekonomski fakultet Sveučilišta Josipa Jurja Strossmayera.

53. Stanković, J. (2012). *Trgovina i drugi kanali marketinga*. Beograd: Univerzitet Singidunum.

54. Stiglitz, J., Charlton, A. (2008). *Pravedna trgovina za sve*. Zagreb: Masmedia.

55. Susac, K. (2005). *Tajne uspješne prodaje*. Zagreb: Školska knjiga.

56. Vojinović, M., Stanković-Ćetković, J. (2015). *Ekonomika i organizacija trgovinskih preduzeća*, udžbenik za prvi i drugi (I i II dio) razred srednje stručne škole. Podgorica: Zavod za udžbenike i nastavna sredstva.

57. Vojinović, M., Stanković-Ćetković, J. (2015). *Tehnika prodaje*, udžbenik za prvi i drugi razred srednje stručne škole. Podgorica: Zavod za udžbenike i nastavna sredstva.

58. Vojinović, M., Stanković-Ćetković, J. (2016). *Tehnika prodaje*, udžbenik za treći i četvrti razred srednje stručne škole. Podgorica: Zavod za udžbenike i nastavna sredstva.

59. Vojinović, M., Jovović, M. (2018). *Marketing*, udžbenik za četvrti razred srednje stručne škole. Podgorica: Zavod za udžbenike i nastavna sredstva.

60. Ziglar, Z. (2006). *Umjetnost prodaje*. Beograd: Caligraph.

Zakoni

Zakon o računovodstvu, „Sl. list CG“ br. 145 od 31. decembra 2021.

Zakon o zaštiti potrošača, „Sl. list CG“, br. 2/2014, 6/2014 – ispr., 43/2015, 70/2017. i 67/2019.

Zakon o unutrašnjoj trgovini, „Sl. list CG“, br. 49 od 15. avgusta 2008, 40/11

www.podaci.net

Fotografije

www.freepic.com

www.shutterstock.com