

جزوه درس

سیستم های انبارداری

اهداف اقتصادی دولت ها :

۱. ایجاد اشتغال و جلوگیری از بیکاری.

۲. رشد مداوم و توسعه اقتصادی (که یکی از شاخص های تشخیص آن GPN می باشد)

GPN: مجموع ارزش پولی کلیه ی کالاها و خدماتی که در طی یک سال در یک کشور تولید میشود.

۳. تعادل در تراز پرداخت ها:

سندی است که در آن معاملات و مبادلات اشخاص حقیقی و حقوقی مقیم یک کشور با خارج به طور منظم و برای مدت یک سال ثبت میشود.

دو نوع تراز داریم:

* مثبت ← صادرات < واردات ← «بستانکار

* منفی ← واردات < صادرات ← «بدهکار

۴. ثبات قیمت ها و جلوگیری از تورم

انواع مدل های اقتصادی:

۱. ساده یادو بخشی: * خانوار ها (مصرف کنندگان)

* بنگاه های تولیدی (تولید کنندگان)

ارتباط این دو بخش به شرح زیر است:

* در خواست عوامل تولید از سوی بنگاه های تولیدی و خانوار ها و پرداخت مزد و اجاره و... (کارکردن خانواده).

* در خواست کالاها و خدمات از بنگاه های تولیدی توسط خانوارها و پرداخت هزینه های مورد نیاز بنگاه ها (هزینه های تولید) یعنی خانوار ها تامین کننده عوامل تولید. زمین. کار. سرمایه و مدیریت هستند و در قبال آن اجاره. مزد. بهره از بنگاه ها دریافت می کنند و در قبال کالاها و خدمات دریافتی از بنگاه ها نیز مخارج مصرفی را متحمل می گردند.

۲. اقتصاد سه بخشی: * خانوار ها

* بنگاه های تولیدی

* دولت

ارتباط میان این سه بخش به شرح زیر است:

* بنگاه های تولیدی از خانوار ها عوامل تولید را دریافت می کنند و در قبال آن مزد اجاره سود و... می پردازند.

* خانوار ها از بنگاه تولیدی کالاها و خدمات را خریداری می نمایند در نتیجه هزینه های تولید را متقبل میشوند.

* خانوار ها مازاد درآمد خود را پس انداز می نمایند و در نتیجه با پس انداز به دست آمده سرمایه گذاری می کنند.

* خانوار ها از طریق پرداخت مالیات هزینه های دولت را تامین می نمایند. مثل بهداشت و درمان. رفاه. آموزش و... هزینه های دولت + سرمایه گذاری + مخارج مصرفی = تقاضای کل در مدل سه بخشی.

مدل اقتصادی چهار بخشی:

*خانوارها

*بنگاه های تولیدی

* دولت

*اقتصاد خارجی یعنی تراز پرداخت ها(ارزش صادرات و واردات).

تراز پرداخت:

(ارزش وادرات - ارزش صادرات)+هزینه های دولت+سرمایه گذاری+مخارج مصرفی = تقاضای کل در مدل ۴

$$Y=C+I+G+(X-M)$$

بازرگانی داخلی و خارجی:

بازرگانی یا تجارت به مبادله ی کالاها و خدمات میان اشخاص حقیقی و حقوقی داخل با خارج کشور گفته می شود.

انواع تجارت:

۱.داخلی. به مبادله ی کالاها و خدمات میان اشخاص حقیقی و حقوقی داخل با خارج کشور گفته می شود.

۲.خارجی: به مبادله ی کالاها و خدمات میان یک کشور معین با سایر کشور جهان گفته میشود.

*سیاست ها و قوانین و مقرراتی که مدیران خرید باید رعایت کنند.

مهم ترین سیاست های بازرگانی که مدیران خرید باید رعایت کنند (اصول سیاست های بازرگانی) عبارت اند از:

۱.تامین نیاز های اقتصادی

اهداف: درجهت توسعه ی اقتصادی و خود کفایی و عدم وابستگی به کشورهای خارجی

۲.صادرات

اهداف:جهت تامین نیاز های ارزی و ریالی وکاهش وابستگی و ایجاد رونق اقتصادی ←به تراز بازرگانی مثبت میشود.

۳. ایجاد رقابت:

دو اصل در رقابت وجود دارد :

۱.تولید با کیفیت بالا

۲.تولید با قیمت پایین

در هر کالایی این دو اصل وجود داشته باشد آن کالا رقابت پذیر است.

در رقابت هدف فروش بالا ودر نتیجه سود بالا است.

۴.انتقال تکنولوژی و دانش فنی:

فراگیری مهارت فنی . خدماتی و تکنولوژی

۵.ایجاد حس اعتماد متقابل:

اهداف:برقراری روابط تجاری متقابل وپایدار با سایر کشور ها

مهم ترین سیاست های مبادلاتی ایران:

۱. سیاست های مبادلات آزاد شامل مبادلات نقدی و مدت دار
۲. مبادلات پایاپایی مبادله ی جنس با جنس. معاوضه ی جنس بین دو کشور
۳. مبادلات از طریق ایجاد کمیته های مبادلات دو جانبه یا چند جانبه. مثل اتحادیه اروپا
۴. مبادلات از طریق واردات و صادرات.

مهم ترین مقررات عمومی صادرات و واردات که مدیران باید بدانند.

۱. تعیین حقوق گمرکی: مالیات دولت، تعیین معافیت های گمرکی «بدون تعرفه گمرکی وقتی دولت چیزی را کم ببیند در کشور به عنوان مثال یک نوع میوه اگر بخواهد میوه وارد شود فقط هزینه ی حمل را به عهده دارند.

۲. سود بازرگانی: این مرحله خود شامل:

الف. وجوه دریافتی بابت واردات به منظور حمایت از تولیدکنندگان داخلی و ضایع (یعنی ضرری که مثلاً با ورود یک خودرو به ایران خودرو وارد میشود باید پرداخت شود)

ب. کسب درآمد برای دولت

پ. تنظیم الگوی مصرف

۳. کارت بازرگانی: گواهی اشتغال به صادرات و واردات است (که صادرکنندگان و وارد کنندگان دارند)

۴. تعیین قوانین انواع کالاها: اعم از کالاهای مجاز، مجاز مشروط، غیرمجاز و ممنوع مجازات مشروط به عنوان مثال به مواد مخدری گفته می شود که به وزارت بهداشت تحویل داده می شود

۵. تعیین استانداردهای لازم الاجرا در امر صادرات و واردات کالاها و خدمات

۶. تعیین سیاست های خاص وارداتی: یعنی سیاست های تحدید واردات (حد و اندازه را مشخص کردن) به مقتضای شرایط اقتصادی

۷. تعیین سیاست های حمایت از صادرات اعم از پیمان ارزی کمیسیون های نرخ گذاری کالاهای صادراتی عواملی که به ترکیب واردات موثرند:

الف. روند توسعه اقتصادی کشور

ب. چگونگی و الگوی مصرف

پ. درجه رفاه و میزان وابستگی کشور

خرید عاقلانه ورقابتی دارای چه خصوصیتی است!؟

۱. کیفیت مطلوب

۲. مقدار و قیمت مناسب

۳. زمان و منبع مناسب

اثرات خرید بر بازرگانی داخلی (اثرات خرید عاقلانه و رقابتی بر بازرگانی داخلی چگونه است؟)

۱. موجب رفع نیازمندی های سازمانی و ملی می شود.
۲. باعث افزایش تقاضا از سایر سازمان ها می گردد.
۳. باعث ایجاد ارزش افزوده در اقتصاد داخلی می شود.
۴. باعث تقویت رقابت و کار آمدی بازار می گردد.
۵. باعث رونق اقتصادی می شود.
۶. باعث تقویت اشتغال می شود.
۷. باعث رشد اقتصادی می شود.
۸. باعث ایجاد تعادل در تراز پرداخت ها از طریق واردات در جهت تقویت صادرات می گردد.
مثل = واردات کالاهای سرمایه ای و عوامل تولید

مزایای خرید داخلی:

۱. موجب افزایش سطح درآمد ملی کشور.
۲. موجب افزایش تقاضا از فروشندگان و تولیدکنندگان داخل می گردد.
۳. موجب بهبود سطح اشتغال در جامعه می شود.

مزایای خرید خارجی:

۱. در زمان وجود تقاضای مازاد بر توان تولید اثر ضد تورم می دارد
۲. موجب انتقال تکنولوژی کمیاب یا نایاب میشود
۳. حس رقابت پذیری کیفیت را افزایش می دهد

تشکیلات سازمان کسب و کار در ایران:

۱. بخش دولتی = هدف ارائه خدمات به مردم اعم از بهداشتی، آموزشی و... و همچنین تامین رفاه و نیازمندی مردم از طریق ایجاد صنایع بزرگ بازرگانی خارجی و معادن بیمه و بانکداری
۲. بخش تصادفی = هدف تامین نیازهای اعضاء از طریق تشکیل موسسات تصادفی تولید و توزیع می باشد.
۳. بخش خصوصی = هدف کسب سود شامل کشاورزی، دامداری، صنعت، تجارت که مکمل فعالیت های اقتصادی بخش دولتی و تعاونی است.

علل گسترش و تحول در خرید چیست؟

- ✓ وسعت و تنوع بیشتر محصولات
- ✓ کوتاه تر شدن عمر محصولات
- ✓ کیفیت استاندارد بالاتر محصولات
- ✓ آگاهی بیشتر مصرف کنندگان از بازارها، نیازها، رقبا

- ✓ مشتری مداری تولیدکنندگان
- ✓ استفاده از روش های مدیریت کیفیت

وظایف واحد خرید:

- ✓ تهیه ی کالای مناسب با قیمتی مناسب
- ✓ تهیه ی کالاهایی در زمان مناسب با حجمی مناسب
- ✓ تهیه ی کالاهایی با کیفیت مناسب
- ✓ دسترس بودن کالاهای مورد نیاز در کوتاه ترین زمان ممکن

جهت استفاده صحیح از فروشندگان چه اقداماتی باید انجام داد؟

- ✓ خرید عمده به منظور اخذ تخفیفات
- ✓ بالا نگه داشتن سطح موجودی کالا به منظور دسترس بودن کالاها و جبران پایین بودن کیفیت کالاهای جایگزین
- ✓ استفاده از فروشندگان متعدد به منظور ایجاد رقابت
- ✓ ایجاد نظام مناسب جهت مقابله با تعداد زیاد سفارش های مورد نیاز خرید

مهارت های مورد نیاز خریدار :

- ✓ مهارت های ارتباطی به منظور انتقال دیدگاه ها، اهداف و برنامه ریزی های خود
- ✓ مهارت های مالی جهت مشخص کردن هزینه های مالی
- ✓ مهارت های پژوهشی جهت بازاریابی
- ✓ مهارت های استراتژیک به منظور انطباق اهداف و نظرات خود با اهداف سایر سازمان ها
- ✓ مهارت های روانشناسی جهت ایجاد انگیزه و مشاوره برای شکوفایی توانایی های عرضه کنندگان

مهمترین عواملی که یک قلم کالا را با اهمیت می دانند:

- ✓ هزینه سالانه ی مصروفه در خصوص آن قلم کالا زیاد باشد
- ✓ کالا در تولید محصولات متعددی کاربرد داشته باشد
- ✓ هزینه دسترسی به منابع بالا باشد و نامرغوب بودن کالا لطمه زیادی را به اعتبار شرکت وارد نماید

بازار عرضه چه کالاهایی میتواند پیچیده باشد؟

- ✓ کالاهای که کمیاب باشد
- ✓ سرعت تغییرات تکنولوژی موثر به آن کالا زیاد باشد
- ✓ جایگزین کالا غیر ممکن باشد
- ✓ موانع ورود آن کالا به بازار زیاد باشد

✓ هزینه های تدارکاتی دستیابی به آن کالا زیاد باشد

زمان مناسب خرید تحت تاثیر چه عواملی است؟

✓ تخفیفات فروش

✓ حراج بعضی از کالاها و فصلی بودن بعضی از کالاها

✓ توانایی مالی شرکت

✓ توانایی مدیریت شرکت در هماهنگ نمودن امور خرید.

مهم ترین وظایف خریدار در مدیریت عرضه کنندگان چیست؟

✓ تحقیق و نظارت مستمر در منابع جاری بالقوه ی عرضه

✓ هماهنگ سازی اطلاعات دریافتی از سایر بخش های سازمان

✓ برنامه ریزی و کنترل دقیق و مستمر عرضه کنندگان

مهم ترین منابع اطلاعاتی جهت مدیریت صحیح عرضه کنندگان (راه هایی که خریدار می تواند اطلاعات

لازم را از فروشنده به دست آورد) عبارت اند از:

✓ بانک های اطلاعاتی فروشندگان

✓ راهنماهای بازرگانی

✓ مطبوعات بازرگانی

✓ تماس با فروشندگان

✓ نمایشگاه ها و کنفرانس ها

✓ اتاق بازرگانی (اتحادیه ی بازرگانی) و بخش بازرگانی سفارت خانه های خارجی

✓ گزارش سالانه شرکت ها

✓ فروشندگان و کارکنان شرکت

✓ آگهی فروشندگان در مطبوعات

مراحل انتخاب فروشندگان (عرضه کنندگان)

✓ مشخص کردن دامنه ی محصولات، ظرفیت تولید، برخورداری از استانداردهای لازم

✓ ثبات مالی، توانایی عرضه و اجرای کار، درک و شناخت فروشندگان از نیازهای ما ابزارهای عملی برای افزایش

ارتباط موثر و کارآمد بین خریدار و فروشنده

✓ ارزیابی مداوم

✓ تحقیقات و توسعه مشترک

✓ انجام کارها بدون عیب نقص

✓ تحویل به هنگام سفارش ها

✓

قیمت گذاری خرید تابع چه هزینه هایی است

✓ هزینه های سفارش دهی

✓ هزینه های حمل و نقل

✓ هزینه های تخلیه و بار گیری

✓ هزینه های بررسی فروشندگان

✓ هزینه های شمارش و بازرسی کیفیت

✓ هزینه های ضایعات و دوباره کاری

کالاهای سرمایه ای چه نوع کالاهای هستند:

اقلامی هستند که به طور دائم استفاده می شوند و عمر طولانی تری نسبت به اقلام مصرفی دارد مانند: ماشین آلات، تجهیزات و... نکته ی قابل ذکر در خرید های سرمایه ای این است که در این نوع خریدها باید هزینه های نظیر لوازم یدکی، تعمیر و نگهداری و کیفیت قطعات و ابزارآلات را باید در نظر گرفت.

پنج عامل مهم در سود آوری سازمان:

money سرمایه

machine ماشین

management مدیریت

man power نیروی انسانی

material مواد اولیه

مراحل کلی خرید:

۱. بررسی خصوصیات کالا

۲. بررسی ارزش و قیمت کالا

۳. بررسی منابع تامین کننده کالا

۴. مذاکره با فروشندگان کالا

۵. تشریفات خرید و عقد قرارداد

۶. بررسی و تضمین کننده کیفیت کالا

۷. حمل و تحویل کالا

انواع سیستم های خرید:

۱- خرید های برنامه ریزی شده و خرید های اضطراری:

اینگونه خریدها با تکمیل فرم اعلام نیازمندی ها توسط درخواست کنندگان، تایید آنها و بازبینی انبار و اولویت بندی ها برنامه ریزی می گردد این در حالی است که خریدهای موردی و اضطراری طی تشریفات خاص و از محل تنخواه گردان سازمان ها و توسط بخش های مختلف آن به عمل می آید. این نوع خرید ها تحویل انبار نمی شوند و تایید دریافت کنندهی جنس انباردار مبادرت به صدور قبض یا رسید انبار و حواله انبار نمودند و مراتب را در کارت ها و یا در دفاتر انبار ثبت می شود.

۲- خریدهای متمرکز و غیر متمرکز:

با خرید متمرکز امکان بهره گیری از تخفیفات خرید، کنترل بهتر انبار، کاهش هزینه های انبارداری، صرفه جویی در نیروی کاری پرسنل خرید فراهم می شود. و خریدها با نیازمندی های واقعی هر بخش منطبق می گردد. انتخاب یکی از دو نوع خرید متمرکز و غیر متمرکز به خط مشی و مدیریت هر سازمان و وظایف سازمان مرتبط می باشد این خط مشی با توجه به خرید نیازمندی ها، مبلغ خرید کالاها، امکان برقراری ارتباطی منظم و مستمر با فروشندگان و توان مالی موسس خریدار تعیین می گردد.

۳- خریدهای جزئی، متوسط، عمده:

خریدهای جزئی مبالغی معین و نا چیزی را به خود اختصاص می دهند در این روش مامور خرید یا کارپرداز قادر به تهیه کالا به کمترین بهای ممکن از بازار خواهد بود. در خریدهای متوسط که از مبالغ بالاتری برخوردارند تایید به بالاترین مقام دستگاه اجرایی یا سازمان ضرورت می یابد در خرید های عمده علاوه بر تایید کارپرداز و بالاترین مقام سازمان انتشار آگهی مناقصه عمومی یا محدود نیز ضرورت می یابد.

مناقصه: خرید با پایین ترین قیمت (عبارت است از اقدام برای خرید کالا، اجناس و یا انجام خدمات با حداقل قیمت پیشنهادی توسط فروشندگان)

انواع مناقصه:

مناقصه عمومی: میان عموم شرکت کنندگان به اجرا در می آید و کلیه سازمان ها حق شرکت در آن را دارند.

مناقصه عمومی محدود: میان تعدادی از داوطلبان و از طریق دعوت نامه انجام می شود.

مناقصه عمومی اختیاری: یعنی مناقصه به یک سازمان یا شخص واگذار می شود.

مزایده: عبارت است از فروش کالا و اجناس اسقاط و یا زائد به بالاترین قیمت ممکن که به دو دسته ی حضوری (حراج) و کتبی تقسیم می شود.

۱. حضوری: شامل معاملات جزئی و متوسط می شود.

۲. کتبی: شامل معاملات عمده می شود.

مذاکره: به معنی گفتگو بحث یا چانه زنی جهت دستیابی به توافق در معاملات بازرگانی می باشد که شامل مراحل برنامه ریزی، ارزیابی و تجزیه تحلیل می باشد که توسط خریدار و فروشنده به اجرا در می آید. هدف از مذاکره دستیابی به قیمت مناسب برای جنس با کیفیت مشخص می باشد.

معاملاتی که نیازمند به برگزاری مذاکره هستند عبارت اند از:

- ✓ زمانی که فرآیند تولید عرضه کننده طولانی باشد.
- ✓ کالاهایی مثل کشتی که ساختشان طولانی است ابتدا باید سفارش داده شود بعد ساخته شود.
- ✓ زمانی که بخواهیم متغیرهایی نظیر خدمات، کیفیت، قیمت را در شرایط خرید منظور نماییم.
- ✓ برای خرید کالاهایی با قیمت بالا و قراردادهای دولتی مذاکره ضروری است
- ✓ جهت اخذ تخفیفات
- ✓ در شرایطی که تغییرات شدید تکنولوژی وجود داشته باشد.

رکن های مذاکره:

ارکان مذاکره از ۴ عامل اساسی تشکیل می شود:

- (۱) هدف مذاکره
- (۲) روش های برگزاری مذاکره
- (۳) افراد مذاکر کننده
- (۴) اطلاعات لازم جهت برگزاری مذاکرات موفق آمیز

گام های موثر جهت برگزاری مذاکرات موفق:

- (۱) ایجاد محیطی مناسب (فضای مناسب، زمان مناسب و مکان مناسب)
- (۲) انجام بررسی های لازم در خصوص اهداف مذاکره
- (۳) تعیین جایگاه خود در حد مناسب در برابر طرف مقابل
- (۴) افتتاح مناسب جلسات مذاکره
- (۵) گفتگو مناسب
- (۶) ارائه ی پیشنهادات و راه حل ها
- (۷) جمع بندی و نتیجه گیری
- (۸) ختم جلسه و تایید مطالب مطرح شده

مراحل مذاکره یا دوره های مذاکره:

- (۱) پیش مذاکره: این مرحله بیشتر جهت آشنایی بیشتر و کسب اطلاعات از طرفین می باشد.

- ۲) انجام مذاکره: در این مرحله مذاکرات توسط هیئت های نمایندگی دو طرف به طور جدی آغاز و ادامه می یابد
- ۳) مرحله نهایی: مذاکرات منجر به امضاء توافق نامه ها و قراردادهای

چهار نتیجه ی احتمالی مذاکره عبارت اند از:

- ۱) من برنده می شوم و طرف مقابل بازنده (برد - باخت)
- ۲) من بازنده میشوم و طرف مقابل برنده (باخت - برد)
- ۳) من بازنده میشوم و طرف مقابل هم بازنده (باخت - باخت)
- ۴) هر دو برنده می شویم (برد - برد)

- بهترین و مناسب ترین زمان مذاکره زمانی است که طرف مقابل بیش از ما خواستار انجام معامله باشد.
- یک مذاکره کننده ی ماهر باید چک لیستی از تمام اهداف خود تهیه نماید و سپس آن را جهت مقایسه ی نتایج جلسه با نتایج پیش بینی شده مورد استفاده قرار دهد. در این صورت است که هر گونه تغییری در طرح اصلی بر اساس تصمیم گیری آگاهانه انجام می گیرد و هدف از آن گرفتن امتیازی از طرف مقابل است.
- مذاکره کننده ی ماهر به ندرت بدون برنامه قبلی سخن می گوید و اغلب جزئیات طرح ها و موضوعات بحث را به طور کامل یادداشت می کند. قبل از مذاکره می توان از اطلاعات افرادی که در گذشته از این تولیدات یا خدمات بهره گرفتند و از اطلاعات سایر خریداران و فروشندگان مجرب بهره گرفت تا بتوان خلاصه ی متن مذاکره ای صحیح را تنظیم کرد.

شرایط افتتاح جلسات مذاکره عبارت اند از:

- ✓ ایجاد قوانین: در ملاقات افرادی که قبلا با آنها آشنا بوده ایم، رفتار، کلمات و جملات خاصی مورد استفاده قرار می گیرد ممکن است متفاوت با آن در ملاقات با افراد تازه آشنا باشد.
- ✓ زمینه های مشترک: مرحله اولیه جلسات موقعیت خوبی است تا از زندگی خصوصی طرف مقابل، فعالیت های اخیر کاری و تجاری و... اطلاعات کافی حاصل نموده و از آنها در قسمت های دشوار مذاکره بهره ی کافی گرفت.
- ✓ دستور کار مشترک: در جلساتی که اهداف مشترک است دستور کار مشترک ممکن است مورد استفاده قرار بگیرد و یک تفاهم و درک زمینه های بحث در مذاکره را فراهم آورد.
- ✓ احساس آرامش و راحتی: از شرایط فیزیکی جلسه و جو حاکم بروند مذاکرات حاصل می شود.

نکته: همیشه گفتن کلمه ما بهتر از کلمه من در مذاکرات است باید در مذاکره احساس هایمان را کنترل نماییم و از ارائه ی پاسخ های احساسی پرهیزیم قاطعیت و برخورد های خشنماک نباید استمرار یابد و بهترین راه حفظ آرامش و اجتناب از بی نظمی و حفظ خویشتن داری است. سعی در شنونده خوب بودن، فرصت و مجال صحبت به طرف مقابل دادن، توجه به مفاهیم و مضامین کلمات عبارات و جملات. یادداشت برداری موثر و خلاصه، قطع نکردن رشته کلام طرف مقابل و دسته بندی مطالب او از جمله مواردی است که در برگزاری مذاکره ای موفق تاثیر زیادی دارد

چند نکته مهم و اساسی در مذاکره:

- ✓ تا آنجا که می توانیم از ارائه ی مطالب داوطلبانه نسبت به مسائل بنگاه خود دوری نماییم .
- ✓ شکیبایی و خونسردی خود را حفظ نمایید و هیچ خرید با عجله ای انجام ندهید
- ✓ زمان و مکان مناسبی را برای مذاکرات خرید در نظر بگیرید
- ✓ ابتدا گوش کنید ، سپس یادداشت برداری کنید ، نهایتاً فکر کنید بعد تصمیم بگیرید
- ✓ به آداب و سنن و اعتقادات طرف مقابل (مذاکره) احترام بگذارید.
- ✓ بی جهت در مدافعی خاص پافشاری نکنید
- ✓ در صورت نیاز به اطلاعات جدید تنفس اعلام نمائید
- ✓ در حالت تردید از امضاء قرارداد خود داری کنید
- ✓ منافع بلند مدت بنگاه را به درآمد امروز و آنی ترجیح دهید
- ✓ داد و ستد کوچک و متوسط می تواند راه گشا و زمینه ساز داد و ستدهای بزرگ باشد
- ✓ در مناقصات کیفیت را فدای قیمت نکنید
- ✓ سعی کنید مذاکرات در محیط شما صورت گیرد زیرا ضمن برخورداری از مزیت های محیطی و روانی می توانیم اوضاع را شخصا کنترل نمائید
- ✓ ترتیبی دهید که اعضای تیم مقابل شما به صورت پراکنده بر سر میز بشینند
- ✓ در طول مذاکرات از بحث و جدل و انتقاد از طرف مقابل اجتناب ورزید
- ✓ اجازه ندهید کلیه مباحث از جانب طرف مقابل مطرح شود
- ✓ هیچگاه در صدد نباشید سریعاً به توافق برسید
- ✓ سعی کنید خوش مشرب باشید چون در طرف مقابل ایجاد انگیزه می نمائید
- ✓ از چانه زنی زیاد از حد خودداری نمائید

روش های مناسب در برقراری ارتباط عبارت انداز:

- (۱) روش سلطه جویانه = در این روش تلاش ما برای ترغیب دیگران نسبت به انجام کار و ارائه ی اطلاعات زیاد است و ویژگی های شخصی سلطه جو شامل موارد زیر است :
- ✓ همیشه حرف خود را می زند و عقاید و پیشنهاد های بیشماری را مطرح می کند
 - ✓ ممکن است از بحث و جدل لذت ببرد
 - ✓ ممکن است افکار درونی خود را بدون در نظر گرفتن شرایط بیان نماید
 - ✓ غالباً حرف خود را تکرار می کند و به پیش می برد

این روش در کوتاه مدت و در موقعیتی که مذاکره کنندگان از موضع قدرت سخن می گویند و شرایط رغابتی وجود دارد موفق ترین روش به شمار می آید.

۲) روش استنتاجی = در آن به درک عقاید و استدلال طرف مقابل با استفاده از محک زدن توجه کافی می شود تا بتوان به نقاط ضعف استدلال های طرف مقابل پی برد. فراهم آوردن محیطی آرام برای ترغیب دیگران و ابراز عقاید و ایجاد فضای گرم و دوستانه موجب سوق دادن طرف مقابل به سوی خود خواهد شد.

فنون مذاکره :

۱) مرحله آماده شدن:

- ✓ اهداف چانه زنی خود را به سه دسته دلخواه (بالاترین دستاورد ممکن) دستاورد پایین (کم ترین چیزی که حاضر به پذیرش آن در مذاکره هستیم) منصفانه (معتدل و آنچه که فکر می کنیم که قابل دسترسی هستند دسته بندی نماییم)
- ✓ مجموعه امتیازات قابل جانشینی را بررسی می کنید به عنوان مثال: آیا در برابر دریافت اضافه دستمزد حاضری تا شرایط کار دشوار تری را بپذیری؟
- ✓ خواسته های طرف مقابل و امتیازهای که می توانید اعطا کنید را ارزیابی نمایید.
- ✓ اطلاعات سودمند و خواسته های خود را گرد آوری نمایید

۲) مرحله آغازین:

فنونی که در این مرحله باید به کار گرفته شوند عبارت اند از:

- ✓ با آرامی مذاکره را آغاز نمایید
- ✓ به سخنان طرف مقابل خود خوب گوش دهید و رفتار او را تحت نظر بگیرید و نقاط قوت و ضعف را ارزیابی کنید .
- ✓ در این مرحله هیچگونه امتیازی ندهید و همچنین هیچ تعهدی را نپذیرید. (۳) مرحله چانه زنی :
- هدف از این مرحله کمتر نمودن فاصله میان پیشنهاد های اولیه خود و طرف مقابل می باشد باید در تصمیمتان جدیت را وانمود و ابراز نمایید و موارد زیر را رعایت کنید:
- ✓ همواره پیشنهادات مشروط بدهید و هیچگاه امتیاز یک طرفه ندهید
- ✓ همواره از کل خواسته ها گفتگو نمایید و همه ی حرکات طرف مقابل را در کنترل داشته باشید چرا که هر پیشنهاد مشروطی به معنی آمادگی طرف به سمت امتیاز دهی است. و با طرح سوالاتی با زوایای مختلف به محتوای ذهنی طرف مقابل پی ببرید. به آنچه می گویند و منظور اصلی آنها دقت فرمایید.

به عنوان مثال: این بالاترین کاری است که می توانم بکنم یعنی ممکن است بتوانم رئیس را وادار کنم یا معمولاً بیش از ۱۰٪ تخفیف نمی دهیم یعنی حاضریم در برابر امتیازاتی از شما تخفیف بیشتر نیز بدهیم. اجازه دهید در این باره بیشتر فکر کنیم یعنی آمادگی پذیرش وجود دارد. انجام سفارش شما بسیار است یعنی نشدنی نیست ولی برای انجامش امتیازاتی می خواهیم و.....

۴) پایان گفتگو:

زمان و چگونگی ختم مذاکره به ارزیابی شما از مواضع طرف مقابل بستگی دارد پایان گفتگو ممکن است به یکی از صورت های زیر تحقق یابد :

- ✓ حاضر به اعطای امتیازی در برابر توافق نهایی بشویم

- ✓ آنچه در گفتگو های گذشته بوده را خلاصه نموده و امتیازات اعطا شده را برجسته کنیم.
- به عنوان مثال: می توانید بگویید این نهایت کاری است که می توانم انجام دهم
- ✓ دست کم دو راه حل پیش پای طرف مقابل قرار دهید و به او امکان انتخاب بدهید هیچگاه پیشنهادی که واقعاً نهایی نیست را نهایی تلقی ننمایید

تکنیک های مذاکره:

- ۱) ایجاد وقفه در مذاکره: گاهی ناچار میگردید تا به منظور دستیابی به هدفی خاص یا برای اخذ پذیرش رقیبان نسبت به آن هدف وقفه ای در مذاکره ایجاد نمایید .
- ۲) اقدام به حمله: حمله کردن به معنای گرفتن نیروی حرکت و ایجاد مانع برای رقیب به منظور عدم دستیابی به اهدافش می باشد. از جمله تاکتیک های مناسب حمله تمرکز به نقا ضعف رقیب است.
- ۳) تاکتیک معامله انجام نمی شود: به عنوان مثال ممکن است بگویید اگه با آن موافقت نشود معامله نمی کنیم یا این که اگه نمی توانیم قیمت را کاهش دهیم اصلاً موضوع را فراموش کنید.
- ۴) در اختیار گرفتن کنترل جلسه: تنظیم دستور جلسه و بدست گرفتن کنترل جلسه و به هم زدن تعادل رقبا به عنوان روش غیر مستقیم برای طرح مسائل خود به کار می رود .
- ۵) حمله قافل گیرانه: می توان از قافل گیری طرف مقابل بهره جسته و برای نیل بهترین نتیجه عمداً حمله نمود. عصبانیت ارادی هدایت شده و تغییر ناگهانی در زیرو بم صدا، ابراز احساسات غیر متر فقه و به بن بست کشاندن ناگهانی مذاکرات برای مدتی کوتاه از جمله موارد مربوط به این تاکتیک است.

روش های مذاکره:

- ۱) روش مذاکره ملایم: از نظر این گروه مذاکره ای به عقد قراردادی می انجامد که در محیطی آرام و بدون خشونت و با جلب رضایت فروشنده انجام شده باشد.
- ۲) روش مذاکره خشن: این روش مطلوب نیست و در نهایت با ایجاد جو عدم تفاهم و خصومت مذاکرات پایان خواهد یافت .
- ۳) روش مذاکره ی منطقی یا اصولی: یک مذاکره کننده ی موفق با اصول گرایی، عدالت، منطق، ملایمت بجا و خشونت به موقع و بالاخره با بهره گیری از نگرش سیستمی به موضوع می تواند مذاکرات را به سمت اهداف خود رهبری کند.

مدارک و اسناد و مقررات درگیر در امر خرید:

پیش فاکتور (proforma): سندی است که توسط فروشنده تنظیم و مهر و امضا می گردد و شامل مشخصات کامل، نام و نشانی فروشنده و خریدار و نوع کالا و وزن و قیمت واحد و قیمت کل آن می باشد که بنا به درخواست خریدار در یک یا چند نسخه صادر می گردد.

در عقد قرارداد ها چه نکاتی را باید مورد توجه قرار داد؟

قرارداد متن توافقی است که پس از انجام مذاکره میان خریدار و فروشنده منعقد می گردد و وظایف و مسئولیت های طرفین را مشخص می نماید . هدف اصلی از مفاد قرارداد بازرگانی مشخص کردن وظایف فروشنده تا زمان تحویل کالا به خریدار است.

مفاد قرارداد شامل قسمت های زیر است:

- ✓ مشخصات طرفین قرارداد، موضوع و مدت قرارداد
- ✓ مبلغ قرارداد، نوع ارز مورد نظر و اساس پرداخت آن (FOB.C&F و...)
- ✓ مشخصات که مشخصات دقیق و استاندارد های موضوع قرارداد را بیان می نماید
- ✓ مبدأ و مقصد کالا که نشان دهنده ی مبدأ و مقصد کالا و تحویل آن می باشد
- ✓ بسته بندی و حمل کالا که مسیرو وسیله ی حمل کننده ی کالا را بیان می کند
- ✓ تحویل کالا که با توجه به زمان سفارش تعیین می شود
- ✓ شرایط پرداخت : نحوه ی پرداخت اعم از نقدی و غیر نقدی را مشخص می کند
- ✓ ضمانت نامه : بر دو نوع می باشد که
نوع اول: ضمانت نامه ی پیش پرداخت مبتنی بر گشایش مالی در بانک با مبلغی معادل ۵ تا ۱۰ درصد از مبلغ کل خرید به نفع خریدار صادر می شود
نوع دوم: ضمانت نامه ی حسن انجام کار: جهت اجرای تعهدات فروشنده و ارائه ی کالا با کیفیت مورد نظر می باشد.
- ✓ فورس ماژور (حوادث غیر مترقبه): تعریف دقیق مسئولیت در قبال مشکلات آتی غیر قابل پیش بینی است که توسط طرفین باید دقیقاً به عمل آید
- ✓ دموراژ: به پرداخت هزینه ی وسیله ی حمل که جهت تخلیه مجبور به توقف بیش از حد باشد دموراژ می گویند. بنابراین در قرارداد ها ضروری است که زمان بارگیری و تخلیه و حد مجاز آن دقیقاً مشخص باشد تا در صورت معطلی بیش از حد مجاز مسئولیت طرفین در قبال هزینه های معطلی معین باشد
- ✓ بازرسی: کالا از لحاظ مشخصات و نحوه ی بسته بندی و انطباق آن ها با استانداردهای ملی کشور حمل کننده و یا استاندارد های بین المللی باید مورد بازرسی قرار گیرد
- ✓ حمل مجدد: در صورتی که حمل یک طرفه ی کالا از مبدأ به مقصد وجود نداشته باشد باید در میان راه تخلیه و مجدداً بار گیری شود. این موضوع باید در قراردادها گنجانده شود
- ✓ حل و فصل اختلافات و داوری و حکمیت: که توسط اتاق بازرگانی بین الملل یا اتاق بازرگانی کشور خاص صورت می گیرد.

خرید خارجی

مهم ترین دلایل خرید خارجی بهره گیری از مزیت نسبی در بازرگانی بین الملل ایجاد ارزش افزوده و در نهایت افزایش در آمد ملی کشور می باشد. امروزه یک کشور هر چقدر هم مترقی باشد باز هم قادر نخواهد بود به تنهایی کلیه ی نیازمندی هایش را مرتفع نماید.

اولین مرحله برای خرید خارجی تماس با فروشنده یا فروشندگان کالای مورد نظر و درخواست پیش فاکتور از آن ها می باشد. پیش فاکتور پس از امضا و تایید و مهر شدن از طرف کنسول گری کشور های وارد شده برای خرید ارسال می شود. خریدار پیش فاکتور را به همراه تقاضا و درخواست کالا به واحد تدرکات یا بازرگانی ارسال می نماید. واحد بازرگانی سازمان پس از بررسی پیش فاکتورهای دریافتی و تایید قیمت مشخصات فنی و سایر شرایط لازم اقدام به گزینش شرکت برتر می نماید. پس از تایید مقامات تصمیم گیرنده و تماس با بانک و گشایش اعتبار اسنادی و انجام تشریفات مربوطه اقدام به واردات معامله می شود

گردش کار خارجی:

- ✓ دریافت پیش فاکتور
 - ✓ انتخاب شرکت فروشنده و تامین اعتبار مالی
 - ✓ تکمیل فرم درخواست ثبت سفارش
 - ✓ اخذ مجوز های لازم طبق آیین نامه ی صادرات و واردات
 - ✓ تخصیص ارز
- اخذ تایید از مرکز تهیه و توزیع کالاهای مربوطه یا سایر مراجع زیر ربط تنظیم بیمه نامه از طرف خریدار یا فروشنده طبق قرارداد
- ✓ گشایش اعتبار و ارسال کالا
 - ✓ ورود و ترخیص کالا

انواع حواله های ارزی

- ✓ حواله ی کتبی: که دستور پرداختی است که توسط پست ارسال می شود
- ✓ حواله ی تلگرافی: به حواله ای که جهت کاهش هزینه ها و سوء استفاده ها با علائم قراردادی که توسط بانک ها ارسال می شود گویند
- ✓ چک بانکی: چکی است که بر حسب تقاضای واگذار کننده، بانک دریافت کننده چکی به عهده ی یکی از کار گزاران خود به نفع واگذار کننده صادر و به همراه نامه ای برای او ارسال می نماید.

مدارک متداول جهت گشایش اعتبار:

- ✓ فرم درخواست گشایش اعتبار اسنادی
- ✓ تعهد نامه ی ورود و ترخیص کالا
- ✓ تعهد نامه ی قبول نوسانات و تغییرات نرخ ارز
- ✓ تعهد نامه ی واریز نقدی الباقی اعتبار
- ✓ پروفرما
- ✓ اوراق ثبت سفارش
- ✓ اصل بیمه نامه
- ✓ گواهی انجام مناقصه

- ✓ کارت بازرگانی
- ✓ مجوز سازمان یا سازمان های ذی ربط

جهت جلوگیری از هرگونه ضرر و زیان خریداران باید اقدامات زیر را انجام دهند

پیشگیری های ضروری در خرید های خارجی:

الف: پیگیری های قبل از حمل کالا که بعد از گشایش اعتبار توسط خریدار انجام می شود و شامل:

- ✓ مطلع نمودن فروشنده از شماره ی اعتبار گشایش یافته
- ✓ دریافت اطلاعات مربوط به حمل کالا و در خواست گزارش وضعیت حمل
- ✓ بررسی وضعیت حمل و دریافت ترخیصیه می باشد

ب: پیگیری های مربوط به خرید کالا: شامل اقداماتی است که پس از گشایش اعتبار، قبل از دریافت و ترخیص کالا به علت

بروز مشکلات فنی در حمل یا عدم حمل به موقع باید به اجرا در آید و شامل موارد زیر است:

- ✓ اطلاعات قبل از گشایش ارتباط: شامل دریافت تعهد ارائه ی قیمت و دریافت ضمانت نامه
- ✓ تعهدات مطرح شده در مدت اعتبار شامل افزایش قیمت و عدم ارسال نمونه ی کالا به خاطر گرانی قیمت که در این خصوص باید ضمانت نامه دریافت کرد تا فروشنده به تعهدات عمل کند.
- ✓ مغایرت در کالا های خریداری شده: در این گونه موارد باید اقدامات زیر را اجرا نمود :

*مطلع نمودن فروشنده از وجود مغایرت

* درخواست بازرسی از یک باز ررسی بین المللی و ارائه ی گواهی نامه های لازم

* جلوگیری از پرداخت مبلغ ضمانت نامه به فروشنده در صورت وجود ضمانت نامه

* آزمایش کالای دریافت شده در مقایسه با نمونه های دریافتی

* جمع آوری مدارک فوق و مطلع نمودن مسئولین بانک گشایش کننده اعتبار و بانک کارگزار و از جریان امر و محاسبه ی زیان احتمال

ضمانت نامه های ارزی:

عقد ضمان عبارت است از اینکه شخصی مالی را به فرد دیگری است بهره بگیرد متعهد را ضامن و طرف دیگر را مضمون له و شخص ثالث را مضمون عنه می گویند پس از عقد ضمان بدهی مدیون به ضامن منتقل می شود و طلبکار برای اصول طلب خود حق مراجعه به مد یون را نداشتند و باید فقط به ضامن مراجعه نماید. طرف های چهار گانه ی ضمانت نامه ی ارزی که ممکن است اشخاص حقیقی یا حقوقی باشند عبارت اند از مضمون عنه، شامل: مدیران اصلی، دستور دهنده و ضمانت خواه، ضامن شامل: بانک صادر کننده ی ضمانت، بانک دستور دهنده شامل: بانک خارجی یا کار گزار. مضمون له شامل: شخص ورودی که ضمانت به نفع و به نام او توسط بانک صادر می شود.

در صورتی که مضمون عنه از ایفای تعهدات خود سر باز زند یا قادر به ایفای تعهدات خود نباشد مضمون له قادر است از ملغ ضمانت نامه استفاده بنماید .

انواع ضمانت نامه های ارزی:

- ۱) ضمانت نامه های مربوط به مراجعات کار گزاران یا بانک های خارجی به ما (بانک های کشور ما) که شامل موارد زیر است:
 - ✓ ضمانت نامه ی کشور در مناقصه یا مزایده
 - ✓ ضمانت نامه ی حسن انجام یا اجرای قرارداد
 - ✓ ضمانت نامه ی پیش پرداخت
 - ✓ ضمانت نامه ی کار گزاران توسط ما
 - ✓ ضمانت نامه ی به نفع ما جهت پرداخت وام یا اعطای اعتبار

۲) ضمانت نامه ی مراجعات ما به کار گزاران یا بانک های خارجی :

- ✓ ضمانت نامه ی صادره ی ما جهت پرداخت ارز به نفع موسسات یا بانک های خارجی
- ✓ تعهد انتقال ارز: صادره ی ما به نام بانک ها یا موسسات خارجی. راه های مختلفی برای شناسایی کار گزاران معتبر وجود دارد اولین راه موثر مراجعه به اداره ی خارجه یا بین الملل بانک ها. مراجعه به نشریه ی سالانه ی بانک داران دنیا. مراجعه به سفارت خانه های کشور در سراسر جهان می باشد. کار گزاران بانکی است که با آنها رمز کلمات قرار دادی و نمونه ی امضا ها ردو بدل می شود و از طریق دستورات تعهد آور طرفین از آن ها استفاده نموده و با آن ها روابط کار گذاری داریم.

بیمه و بیمه نامه:

بیمه نامه یکی از اسناد مهم و اصل در تجارت کالا می باشد. خریداران برای جبران خسارات احتمالی وارده بر کالا های مورد معامله باید برای گشایش اعتبار قبلا بیمه نامه ی لازم و مناسب جهت حمل کالای مورد سفارش شده ی خود را دریافت نموده و در اختیار بانک قرار دهند. بیمه عقدی است که به موجب آن یک طرف تعهد می کند در ازای دریافت وجه یا وجوهی از طرف دیگر در صورت وقوع یا بروز حادثه خسارت وارده بر او را جبران نماید و یا وجه معینی را به او بپردازد. در بیمه نامه ها متعهد را بیمه گر، ذی نفع بیمه را بیمه گذار و وجه پرداختی بیمه گذار به بیمه گر را حق بیمه می گویند در انتخاب بیمه گر باید دقت کافی (وقت کافی) داشت تا از شهرت و اعتبار و توان مالی کافی برای ایفای تعهداتشان بر خوردار باشند.

انواع بیمه ها :

- ✓ بیمه های جبران خسارت: فقط ضرر و زیان مالی بیمه گزاران یا استفاده کنندگان از بیمه را به صورت مستقیم یا غیر مستقیم جبران می کند و جنبه ی انتفاعی ندارند
- ✓ بیمه های سرمایه ای: بیمه هایی است که هدف آن ایجاد و پرداخت سرمایه یا مستمری به استفاده کننده از بیمه است و به هیچ وجه قصد بیمه گر جبران زیان وارده به بیمه گذار به علت حادثه ی موضوع بیمه نیست که این نوع بیمه ها عبارت اند از:

- ✓ بیمه های عمر و بازنشستگی: که بیمه ی عمر قرار دادی است که موجب آن بیمه گر در مقابل دریافت حق بیمه متعهد می شود در صورت فوت بیمه شده در دوره ای معین سرمایه یا مستمیری تعیین شده در قرارداد را طبق شرایط بیمه به بیمه گزار یا شخص تعیین شده از طرف او بپردازد.
- ✓ بیمه های حوادث شخصی: که از جمله بیمه های سرمایه ای هستند تعهدات بیمه که شامل پرداخت سرمایه فوت و نقص عضو، از کار افتادگی و جبران هزینه ی معالجه ی جراحات ناشی از حوادث می باشد.

تقسیم بندی بیمه ها از نظر اجرایی:

بیمه ها از نظر اجرایی به بیمه های اجرایی و اختیاری تقسیم میشوند.

بیمه اجباری: بیمه ای است که اجرای آن از نظر حفظ منافع عمومی یا مقررات بین المللی یا مسائل اجتماعی و... از طرف قانون گزار اجباری شده است. نظیر بیمه های اجتماعی کار گزاران.

بیمه اختیاری: بیمه ای است که اجرای آن اختیاری است و طیف وسیعی از انواع بیمه های اموال و منافع و مسئولیت ها و حوادث شخصی و بیمه های عمر و درمان را دربر می گیرد.

بیمه های اختیاری به صورت غیر انتفاعی یا تعاونی و به صورت بازرگانی به وسیله ی دولت یا بخش خصوصی اداره میشود.

اینکو ترمز incoterms

اینکو ترمز (اصطلاحات بازرگانی بین الملل) توسط اتاق بازرگانی بین المللی برای اولین بار در سال ۱۹۳۶ تهیه و تدوین شده است. اینکو ترمز متداول ترین مجموعه استاندارد در خصوص وظایف فروشنده و خریدار در قرارداد های بین المللی کالا به شمار می آید. اصطلاحات مندرج در این مجموعه بر اساس توافق متعاملین به صورت جزئی از قرار داد ها در می آید و طرفین قرار داد می توانند بنا بر توافق حاصله، تغییراتی جزئی را جهت انطباق آنها با فعالیت های تجاری ویژه با انتظار نشان در این اصطلاحات به وجود بیاورند.

هدف از اینکو ترمز، فراهم نمودن مجموعه ای از قواعد بین المللی به منظور تفسیر متداول ترین اصطلاحات تجارت بین المللی می باشد. با وجود اینکو ترمزها می توان از شک و تردیدهای موجود در زمینه تفسیر های مختلف این اصطلاحات در کشورهای مختلف اجتناب ورزید و یا دست کم آنها را تا حد زیادی کاهش داد.

از آنجا که کشورهای مختلف از رویه های تجاری مختلفی برخوردارند، ممکن است اختلافات، سوء تفاهات و مدافعات وقت گیر و پر هزینه ای بین طرفین قرارداد به وجود آید. جهت رفع این معضلات اتاق بازرگانی بین الملل برای نخستین بار در هزینه ها و مسئولیتهای مربوطه دیگر نظیر عوارض و مالیات و تشریفات گمرکی بر عهده خریدار خواهد بود.

تحویل کالا در بندر مقصد تعیین شده و پرداخت عوارض (DDP=Delivered Duty Paid):

این اصطلاح مبین آن است که در صورت تحویل کالا در محل تعیین شده به خریدار، مسئولیتهای فروشنده به پایان می رسد. فروشنده باید کلیه خطرات و هزینه های ناشی از حمل و پس از ترخیص ورود کالا را تقبل نماید.

اصطلاح EXW حاکی از حداقل وظایف و اصطلاح DDP حاکی از صدور وظایف برای فروشنده می باشند. در صورتی که فروشنده به طور مستقیم یا غیر مستقیم قار به دریافت پروانه ورود نباشد از این اصطلاح استفاده نمی شود. این اصطلاح بدون توجه به نحوه عمل قابل استفاده می باشد و همه انواع حمل را نیز می تواند در بر داشته باشد. در صورت هر گونه توافق طرفین باید به عبارتی آن را مشخص نمود. اگر بخواهند که خریدار کالا را برای ورود ترخیص و عوارض پرداخت نماید از DDU استفاده می شود.

سال ۱۹۳۶ مجموعه ای از قواعد بین الملل را منتشر نمود و سپس در سالهای ۱۹۵۳، ۱۹۶۷، ۱۹۷۶، ۱۹۸۰، ۱۹۹۰، ۲۰۰۰ میلادی در آنها تجدید نظر به عمل آورد.

حوزه مشمول اینکوترمز محدود به مسائل حقوقی و تعهدات طرفین قرار داد فروش در خصوص تحویل کالاهای فروخته شده می باشد. کالاهای موضوع بحث، کالاهای مرئی می باشد و کالاهای نا مرئی نظیر نرم افزارهای رایانه ای را در بر نمی گیرد.

اینکوترمز شامل سیزده اصطلاح می باشد که در ۴ گروه E, D, C, F و بنا بر وظایف فروشنده در زمینه تحویل کالا به خریدار تقسیم بندی شده اند به نحوی که در نخستین اصطلاح یعنی «تحویل در محل کار» یا EXW، فروشنده کمترین تعهد و در آخرین اصطلاح یعنی

«تحویل کالا در محل مقرر در مقصد با ترخیص و با پرداخت حقوق و عوارض گمرکی» یا DDP بیشترین وظایف و تعهدات را بر عهده دارد.

ذیلاً به تشریح اصطلاحات سیزده گانه (اینکوترمز) خواهیم پرداخت:

۱. تحویل کالا در محل تعیین شده محل کار (EXW= EX Works):

فروشنده کالا را در محل کار خود به خریدار تحویل داده و سایر هزینه ها و خطرات مربوط به حمل کالا از آنجا تا مقصد بر عهده خریدار می باشد. در صورتی که خریدار قادر به طی تشریفات صدور کالا به طور مستقیم یا غیر مستقیم نباشد از اصطلاح تحویل در محل مقرر به حمل کننده بهره گرفته می شود که به FCA مشهور می باشد.

۲. تحویل کالا به حمل کننده در محل تعیین شده (FCA=Free Carrier):

زمانی که فروشنده کالا را جهت صدور از گمرک ترخیص نموده و در محل یا نقطه معینی در اختیار حمل کننده ای که خریدار تعیین نموده قرار دهد، طبق روش FCA تعهداتش به پایان می رسد. زمانی که خریدار مشخصات مکانی دقیقی را جهت حمل و نقل تعیین ننموده باشد (مکان، شخص، وسیله و...) فروشنده می تواند خود اقدام به انتخاب آن بنماید.

۳. تحویل در کنار کشتی در بندر و موضوع بار گیری (FAS=Free Alongside Ship):

در این حالت وظایف فروشنده در خصوص تحویل کالا زمانی به انجام می رسد که کالا در بندر بار گیری تعیین شده در اسکله تحویل گردد.

سایر هزینه از جمله هزینه های فقدان، آسیب دیدن و ترخیص بر عهده خریدار خواهد بود. زمانی که خریدار به نحوه مستقیم یا غیر مستقیم قادر به طی تشریفات صدور کالا نباشد از این اصطلاح نمی توان بهره گرفت.

۴. تحویل کالا روی عرشه در بندر حمل معین (FOB=Free on Board):

وظایف اصلی فروشنده در این روش عبارت اند از :

- * تحویل کالا بر روی عرشه
- * ترخیص کالا جهت صدور، اخذ پروانه صدور و پرداخت مالیات و عوارض در صورت ضرورت
- * ارائه رسید بدون قید و شرط حاکی از کالاهای بارگیری شده
- * پرداخت مخارج بارگیری تا حدی که در کرایه حمل منظور نشده است مطابق با عرف بندر.

وظایف اصلی خریدار در این روش عبارت اند از :

- * تعیین حمل کننده و انعقاد قرارداد حمل و پرداخت کرایه حمل
- * پرداخت مخارج بارگیری تا حدی که در کرایه حمل منظور شده است
- * پرداخت مخارج تخلیه کالا و سایر هزینه های بعد از آن

۵. هزینه و کرایه حمل تا بندر و مقصد تعیین شده (C&F=Cost and Freight) :

در این روش فروشنده باید هزینه ها و کرایه حمل مورد نیاز برای حمل و نقل کالا به بندر مقصد تعیین شده را بپردازد ولی مسئولیت از بین رفتن و یا خسارت دیدن کالا، مخارج اضافی ناشی از حوادث بعد از تحویل کالا بر روی عرشه درست از مواقعی که کالا از نرده کشتی در بندر بارگیری عبور کرد بر عهده خریدار خواهد بود این اصطلاح فروشنده را ملزم به صدور ترخیص کالا از مبدأ می نماید و از آن تنها برای حمل دریایی و آبراه داخلی بهره گرفته می شود. در مواقعی که نرده کشتی موضوعیت عملی نداشته باشد (نظیر مواقعی که با کشتی های رو-رو یا کانتینر صورت می گیرد). از اصطلاح CPT یا کرایه حمل پرداخت شده تا بندر مقصد معین بهره گرفته می شود

۶. هزینه بیمه، کرایه حمل تا بندر مقصد تعیین شده (CIF=Cost Insurance and Freight):

در این روش فروشنده از وظایفی مشابه با C&F برخوردار است و تنها برای اینکه خطرات احتمالی کالادر جریان حمل را نیز تضمین کند، اقدام به تهیه بیمه کالا در جریان حمل می نماید و هزینه های آن نیز توسط فروشنده پرداخت می شود. فروشنده تنها ملزم به حداقل پوشش بیمه ای می باشد. این اصطلاح تنها برای حمل دریایی و آبراه داخلی به کار می رود و اگر کشتی نرده نداشت از اصطلاح CIP که به معنی بیمه پرداخت شده است استفاده می شود این اصطلاح فروشنده را ملزم به ترخیص کالا برای صدور می نماید .

۷. کرایه حمل پرداخت شده تا مقصد تعیین شده (CPT=Carriage paid to) :

بنابر این اصطلاح فروشنده کرایه حمل کالا تا مقصد معین را می پردازد و مسئولیت خطرات احتمالی بعد از تحویل کالا به حمل کننده را به خریدار منتقل می نماید. این اصطلاح برای هر نوع حملی نظیر حمل مرکب نیز دارای کاربرد خاص خود می باشد.

۸. کرایه حمل و بیمه تا محل معین شده پرداخت شده (CIP=carriage and insurance paid to) :

این اصطلاح علاوه بر وظایف مندرج در شرح وظایف اصطلاح CPT فروشنده را ملزم به تهیه و پرداخت بیمه باربری و تقبل خطرات احتمالی کالا در جریان حمل می نماید. در این روش نیز فروشنده ملزم به تهیه حداقل پوشش بیمه ای و ترخیص کالا برای صدور می باشد. این اصطلاح نیز برای هر نوع حملی از جمله حمل مرکب به کار گرفته می شود.

۹. تحویل در مرز در محلی تعیین شده (DAF=Delivered at Frontire):

این اصطلاح وظیفه فروشنده در خصوص تحویل کالا را هنگامی پایان یافته میدانند که کالا برای صدور ترخیص شده و در نقطه یا محلی معین در مرز (قبل از مرز گمرکی کشور همجوار) آماده تحویل باشد این اصطلاح عمدتاً برای حمل کالا از طریق راه آهن یا از راه زمینی به کار گرفته می شود ولی برای هر نوع حملی می توان از آن بهره گرفت.

۱۰. تحویل کالا از کشتی در بندر مقصد تعیین شده (DES=Delivered EX ship):

این اصطلاح وظیفه فروشنده در خصوص تحویل کالا را هنگامی پایان یافته می داند که کالا قبل از ترخیص ورود در بندر مقصد تعیین شده بر روی عرشه کشتی در اختیار خریدار قرار گیرد. فروشنده باید کلیه هزینه ها و خطرات احتمالی ناشی از انتقال کالا به بندر مقصد تعیین شده را بر عهده گیرد.

۱۱. تحویل در اسکله بندر مقصد و پرداخت عوارض (DEQ= Delivered EX Quay):

زمانی که کالا در اسکله یا بار انداز در بندر مقصد تعیین شده جهت ورود ترخیص شود و در اختیار خریدار قرار گیرد وظیفه فروشنده به پایان می رسد. در این روش فروشنده کلیه مسئولیت ها و هزینه ها از جمله عوارض، مالیات و سایر مخارج تحویل کالا در محل مذکور را باید به عهده گیرد. در صورتی که فروشنده به طور مستقیم یا غیر مستقیم قادر به دریافت پروانه ورود نباشد نباید از این اصطلاح بهره گرفت زمانی که طرفین بر ترخیص و پرداخت عوارض توسط خریدار توافق نموده باشد از اصطلاح عوارض پرداخت نشده بهره گرفته می شود. اگر طرفین بخواهند پرداخت بعضی از هزینه های از جمله مالیات ارزش را از فهرست وظایف و تعهدات فروشنده خارج نمایند باید بعد از «تحویل در اسکله» عبارت «مالیات ارزش افزوده پرداخت نشده» را ذکر نمایند. این اصطلاح فقط برای حمل دریای یا آبراه داخلی کاربرد دارد.

۱۲. تحویل کالا در بندر مقصد تعیین شده قبل از پرداخت عوارض (DDU=Delivered Duty un paid):

زمانی که فروشنده کالا در محل تعیین شده ای در کشور وارد کننده در اختیار خریدار قرار دهد وظیفه او به پایان می رسد و تمامی هزینه ها و مسئولیت های مربوطه دیگر نظیر عوارض و مالیات و تشریفات گمرکی بر عهده خریدار خواهد بود.

۱۳. تحویل کالا در بندر مقصد تعیین شده و پرداخت عوارض (DDP=Delivered Duty paid):

این اصطلاح مبین آن است که در صورت تحویل کالا در محل تعیین شده به خریدار مسئولیت های فروشنده به پایان می رسد فروشنده باید کلیه خطرات و هزینه های ناشی از حمل و پس از ترخیص ورود کالا را تقبل نماید. اصطلاح EXW حاکی از حداقل وظایف و اصطلاح DDP حاکی از حد اکثر وظایف برای فروشنده می باشند. در صورتی که فروشنده به طور مستقیم یا غیرمستقیم قادر به دریافت پروانه ورود نباشد از این اصطلاح استفاده نمی شود. این اصطلاح بدون توجه به نحوه حمل قابل استفاده می باشد و همه انواع حمل را نیز می تواند در بر داشته باشد. در صورت هرگونه توافق طرفین

باید با عبارتی آن را مشخص نمود. اگر بخواهند که خریدار کالا را برای ورود ترخیص و عوارض پرداخت نماید از DDP استفاده می شود.

ترجمه اصطلاح	نام اصطلاح	خلاصه اصطلاح	نام گروه اصطلاح
۱	تحویل در محل کار	EX Works	E
۲	تحویل به متصدی حمل و نقل در نقطه مشخص	Free Carrier	F
۳	تحویل در کنار کشتی	Free Alongside Ship	F
۴	تحویل بر روی عرشه کشتی (قیمت+هزینه حمل)	Cost & Freight	C
۵	قیمت کالا و کرایه تا مقصد و بیمه	Cost insurance & freight	C
۶	تحویل بر روی عرشه کشتی	Free on board	F
۷	پرداخت هزینه حمل تا مقصد	Carriage paid to	C
۸	پرداخت هزینه حمل و بیمه تا مقصد	Carriage and insurance paid to	C
۹	تحویل در مرز	Delivered to frontier	D
۱۰	تحویل در بندر مقصد روی کشتی	Delivered ex ship	D
۱۱	تحویل در اسکله بندر مقصد	Delivered ex quay	D
۱۲	تحویل قبل از پرداخت عوارض	Delivered duty unpaid	D
۱۳	تحویل پس از پرداخت عوارض	Delivered duty paid	D

مدیریت انبارداری:

انبار محل و فضایی است که مواد اولیه برای ساخت محصول، کالاهای نیمه ساخته و کالاهای ساخته شده بر اساس سیستم صحیحی طبقه بندی و جا گذاری شده است.

انواع انبار:

- ✓ انبار پوشیده: که از تمام اطراف بسته بوده و دارای سقف و وسایل ایمنی کامل است.
- ✓ انبار سر پوشیده: فقط دارای سقف بوده و ۴ طرف آن باز است و کالاها را فقط در برابر باران و آفتاب محافظت می کند.
- ✓ انبار باز: فاقد سقف بوده و فقط فضایی برای تخلیه بار می باشد.

مهمترین انواع موجودی های انبار:

۱. مواد اولیه: که برای ساخت محصولات لازم است
۲. کالاهای نیمه ساخته (در جریان ساخت): که شامل بهای ناقص و دستمزد، مواد و سربار ساخت است
۳. کالاهای ساخته شده: که کالاهای آماده برای فروش یا توزیع می باشد.
۴. اجناس خریداری شده جهت فروش
۵. مواد و لوازم مصرفی
۶. قطعات یدکی، ماشین آلات و ابزار آلات
۷. اجناس اسقاطی: که مستهلک و غیره قابل استفاده اند و معمولاً به مزایده گذاشته شده و یا مورد تعمیر مجدد قرار می گیرد.

مزایای وجود سیستم انبارداری:

- * شناسایی و دسترسی آسان تر به کالا
- * تشکیل فایل های اطلاعاتی و ارائه ی آمار و اطلاعات جهت تصمیم گیری های مدیران سازمان
- * کاهش هزینه های ناشی از سهل انگاری و رفت و آمد های زاید و اضافی
- * وجود پایه و اساس اصلی جهت سیستم حسابداری صنعتی و محاسبه ی بهای تمام شده
- * تأثیر ناشی از وجود نظم و آگاهی مسئولین از میزان دقیق موجودی ها و کاهش سوء استفاده ی احتمالی متصدیان و مسئولین

وظایف مدیر انبار :

۱. نظارت کلی بر تمام انبارهای سازمان
۲. تعیین کالاهایی که باید در انبار ها نگه داری شود
۳. اجرای بودجه ی مصوب انباردارها
۴. مراقبت و صدور دستور جهت محافظت از موجودیها در برابر مخاطرات

وظایف انباردار :

۱. تحویل اجناس خریداری شده و مورد نیاز سازمان
۲. صدور برگ درخواست خرید کالا در صورت عدم وجود موجودی
۳. مراقبت و نگه داری کالا از حوادث از جمله سرقت، صدمه، حادثه و....
۴. پیش بینی و برنامه ریزی و کنترل مواد انبار و انجام انبارگردانی .

فرم های مورد استفاده در انبارها :

۱. کارت انبار : این فرم توسط انباردار و جهت ثبت کلیه ی نقل و انتقادات موجودی ها مورد استفاده قرار می گیرد.
۲. برگ درخواست جنس از انبار : این فرم توسط مصرف کننده تکمیل می شود و به عنوان مبنایی جهت صدور درخواست خرید و حواله ی انبارمورد استفاده قرار می گیرد .

۳. حواله انبار(برگ مصرف کالا): این فرم در هنگام تحویل کالا به متقاضی تنظیم می شود و توسط انبار دار پر می گردد و مبنای ثبت کارت موجودی و تهیه خلاصه ی گردش اقلام و قیمت گذاری هاست.
۴. حواله انبار محصول: این فرم توسط انبار محصول یا انبار فروش تنظیم و جهت تحویل کالا از انبار به خریدار صادر می گردد .
۵. برگ برگشت یا مرجعی کالا به انبار
۶. برگ درخواست خرید: در مواقعی که موجودی ها کفایت نمی نمایند و کمتر از نیاز هستند صادر می شود.
۷. برگ سفارش خرید: برای عقد قرارداد با فروشنده ی کالا و اعلام نیازمندی به کار گرفته می شود .
۸. برگ توزیع و باسکول: برای صحت کمیت محصولات یا ماده وارده به سازمان و یا صادره از سازمان استفاده می شود.
۹. برگ رسید کالا به قسمت بازرسی: که در هنگام رسیدن جنس توسط بازرسی تکمیل می شود
۱۰. فرم گزارش روزانه بازرسی: که جهت آمار گیری روزانه و تطابق ورودی ها به موسسه و خروجی ها از آن تهیه می شود
۱۱. رسید موقت انبار: در صورت عدم تحویل تمامی اجناس به انبار و یا نیازمندی به زمانی طولانی جهت تحویل گرفتن کالا از تحویل دهنده مورد استفاده قرار می گیرد .
۱۲. رسید انبار: فرم تأیید و تحویل کالا به انبار است.
۱۳. برگ رسید و تحویل و مستقیم به مصرف کننده
۱۴. برگ ارسال و تحویل کالا: جهت کنترل و تحویل و تحول در اقلام ارسالی به دفتر مرکزی
۱۵. کارت حساب انبار: که مبلغ ریالی کالا ها به همراه مقادیر کمی آنها در آن ثبت می شود.
۱۶. کارت سفارش انبار: برای سفارش دهی در زمانی که زمان تجدید سفارش فرا برسد .
۱۷. برگ برگشت از خرید: جهت کالاهای عودت داده شده(برگشت) به مشتری مورد استفاده قرار می گیرد.
۱۸. برگ تحویل اسقاط: که در صورت دریافت اسقاط تکمیل می شود .
۱۹. جواز خروج (از انبار در نهایت از موسسه)
۲۰. برگ کالاهای امانی ارسالی
۲۱. برگ برگشت کالای امانی ارسالی
۲۲. برگ کالاهای امانی دریافتی
۲۳. برگ برگشت کالاهای امانی دریافتی
۲۴. برگ تحویل کالاهای ساخته شده به انبار
۲۵. صورت حساب نقدی و غیر نقدی فروش
۲۶. برگ تعدیل موجودی (که اغلب در زمان موجودی برداری مورد استفاده قرار میگیرد)
۲۷. صورت حساب خرید.
۲۸. برگ کنترل اسناد .

روش های مختلف انبار کردن کالا:

۱. انبار کردن به ترتیب شماره یا حروف با در نظر گرفتن حداکثر موجودی:

این روش مستلزم در دست داشتن دفتر راهنمایی است که از طریق آن می توان اقلام را به ترتیب شماره یا حروف استاندارد در قفسه های انبار چید از آنجا یی که چیدن اجناس طبق حداکثر موجودی است لذا دسترسی به آن راحت می باشد و از طریق دیگر این روش به جا و فضای زیادی نیازمند است .

۲. انبار کردن به ترتیب شماره یا حروف با در نظر گرفتن حداقل موجودی:

این روش از اتلاف فضای انبار جلوگیری می نماید ولی در صورت مفقود شدن جنس از دید انبار دار ولی دید به آن پی برده و در صورت ورود جنس جدید انبار دار باید اجناس دیگر را جابه جا کند و این خود باعث به هم خوردن نظم موجود در انبار می شود.

۳. انبار کردن به ترتیب ورود کالا به انبار :

در این روش برای هر گروه از اجناس انبار یا کالاها فضای خاصی اختصاص می یابد و سپس به ترتیب ورود ،کالا های در آن چیده می شود این کار موجب استفاده ی کامل از فضای انبار موجود در انبار ها می گردد و در مقابل تغییرات بازار در هنگام ورود جنس جدید آمادگی وجود خواهد داشت.

عیب این روش در این است که دسترسی به اجناس به حافظه قوی انبار دار و صرف وقت زیادی نیازمند است.

۴. انبار کردن به ترتیب ورود با در اختیار داشتن شماره قفسه :

این روش بهترین روش است چرا که برای هر قفسه شماره ای با کارت مشخصات اجناس نصب شده به دسترسی را آسان می نماید.

نکته: دو سیستم متداول مصرف کالا در انبار وجود دارد که عبارت اند از:

* روش فایفو (FIFO): (first in first out) یا روش مصرف از آخرین و ترده ها یعنی جنسی که اول وارد شده اول مصرف می شود .

* روش لایفو (LIFO): (last in first out) یا روش مصرف از آخرین وارده ها. یعنی جنس یا کالای که آخر وارد انبار شده ابتدا به مصرف می رسد لازم به ذکر است که روش FIFO کاربرد بیشتری دارد.

انبار گردانی:

برای کسب اطمینان از صحت عملیات موجودی انبار دار ها و کشف و اصلاح تفاوت های موجود میان مقدار واقعی موجودی و مانده ی کارتهای معین کالا ضروریست. تا موجودی گیری ادواری به عمل می آید .

اگر این کار توسط مقامات سازمان صورت گیرد به آن کنترل داخلی می گویند و اگر توسط مقامات خارج از سازمان صورت گیرد به آن کنترل خارجی می گویند.

سیستم توزیع:

به مجموعه هماهنگی اطلاق می شود که کالا را از منابع تولید به سمت خریداران و مصرف کنندگان هدایت می نماید.

انواع سازمان های توزیع کالا :

۱. عمده فروشی: عمده فروش شخص حقیقی یا حقوقی است که کالاهای تولیدی یک واحد تولیدی در را حجم زیادی خریداری نموده و آن را با تغییر شکل یا بدون تغییر و در حجم کمتر به خرده فروش ها می فروشد.

۲. خرده فروش: خرده فروش شخص حقیقی یا حقوقی است که با مصرف کننده نهایی ارتباط دارد. کالا را از عمده فروش دریافت و معمولاً آن را بدون تغییر شکل به مصرف کنندگان نهایی میفروشد. خرده فروش در جریان داد و ستد بیشترین سهم از سود عوامل توزیع را به خود اختصاص می دهد.

انواع شبکه های توزیع خرده فروشی:

۱. فروشگاه ای بزرگ: این فروشگاه ها به قیمت های مختلف در فروش یا عرضه کالا یا خدمت خاصی تقسیم می شود.
۲. فروش از طریق پست: مبنای اصلی این روش توزیع وجود قوانین لازم و کافی، اعتماد به نفس مصرف کننده، اعتماد به نفس فروشنده و تکمیل سیستم خدمات پستی است.
۳. فروشگاه های زنجیره ای: فروشگاه های هستند که با استفاده از مزیت خرید کلان و تخفیف، انبار مشترک وسایل حمل و نقل مشترک و... در نقاط مختلف شهری و روستایی تأسیس و بیشتری حجم را داد و ستد را در سطح خرده فروشی را دارا می باشد.
۴. سوپر مارکت ها یا سلف سرویس: در این روش چون مشتری شخصاً می تواند از میان ردیف های منظم و قفسه های چیده شده عبور کند و خود را به انتخاب کالایی که مایل است بپردازد لذا انگیزه خرید در مشتری ایجاد و تقویت می شود
۵. مراکز خرید: به مجموعه ای از فروشگاه های مستقل خرده فروشی مرکز خرید می گویند. فلسفه وجودی آن نیز وجود مشکلات تردد، دوری از مراکز زندگی و وجود شهر های کوچک و لزوم صرفه جویی در وقت و انرژی و هزینه می باشد.
۶. فروشگاه های ارزان: با استفاده از مزیت خرید های کلان و تخفیف فروش در حجمی بیش از مصرف روزانه به ارائه خدمات با قیمت ارزان کمک کرده و باعث رونق این فروشگاه ها شده است.

عوامل مؤثر بر توزیع کالا ها:

۱. نحوه تأمین کالا ها: از محل تولیدات داخلی یا واردات
۲. عاملین توزیع: عمده فروش، خرده فروش، دلال
۳. مصرف کننده
۴. تسهیلات زیر بنایی: مثل حمل و نقل
۵. عوامل سیاسی
۶. جنگ و قحطی
۷. سازمان ها و نهاد های دخیل در توزیع مثل وزارت بازرگانی.