



B&B
VIŠJA STROKOVNA ŠOLA

Diplomsko delo višješolskega strokovnega študija
Program: Komercialist
Modul (podjetniški)

PISNO KOMUNICIRANJE V PRODAJI V DRUŽBI SUZ

Mentorica: Ana Peklenik, prof.
Lektorica: Ana Peklenik, prof.

Kandidatka: Jožica Mali

Breg, junij 2007

ZAHVALA

Profesorici gospe Ani Peklenik se kot prvi zahvaljujem, da je z veseljem prevzela mentorstvo, za vso njeno naklonjenost, skrb in podporo, ki sem jo potrebovala ob pisanju diplomske naloge. Zahvaljujem se ji tudi za lektoriranje naloge.

Zahvala gre tudi podjetju SUZ, ki mi je omogočilo študij, sodelavkam in sodelavcem za njihovo pomoč v času šolanja in pisanju diplome.

Hvala vsem predavateljem, sošolkam in sošolcem šole B&B Kranj za znanje, prijetne trenutke, razne klepete in »skupno švicanje« ob izpitih, ki smo jih preživeli v teh dveh letih.

Posebna zahvala gre tudi Luciji in Roku, ki sta me podpirala v času šolanja in prenašala moje »muhe« pred izpitom.

IZJAVA

»Študent/ka Mali Jožica izjavljam, da sem avtor/ica tega diplomskega dela, ki sem ga napisal/a pod mentorstvom ga. Ane Peklenik, prof.«

»Skladno s 1. odstavkom 21. člena Zakona o avtorskih in sorodnih pravicah dovoljujem objavo tega diplomskega dela na spletni strani šole.«

Dne 7. 6. 2007

Podpis: _____

POVZETEK

V diplomski nalogi sem analizirala pisno poslovno komuniciranje v prodaji v firmi SUZ.

Diplomsko nalogo sem razdelila na tri dele:

- v prvem delu sem opisala teorijo poslovnega komuniciranja;
- v drugem sem na kratko predstavila podjetje SUZ, njegov nastanek, cilje, strategijo in samo prodajo;
- v tretjem delu pa sem analizirana pisno komuniciranje prodajnega oddelka in ga primerjala s teorijo.

Analiza je pokazala, kakšni so naši dokumenti v primerjavi s teorijo, katere elemente vsebujejo in katerih ne, kaj bi se dalo še izboljšati in prihraniti na strani prodajnega oddelka tako časovno kot materialno. Z izboljšanjem pisnih izdelkov bi se rada čim bolj izognila vsem napakam in nesporazumom, ki hote ali nehote nastajajo med nami in kupci.

KLJUČNE BESEDE

- pisno poslovno komuniciranje
- prodaja
- dokumenti

ABSTRACT

In my undergraduate thesis I have analyzed written business communication in sells department in SUZ Company.

The structure of my undergraduate thesis is divided in tree parts, which are:

- The theory of business communication
- Short introduction of SUZ company, the establishment, goals, strategy and sells at SUZ company.
- In last part I have analyzed written communication of SUZ sells department and compared it with the theory.

With this analysis I have discovered the difference between documents in theory and in practice. I have analyzed which elements are included in the documents and what we can improve in our company. With improvement of written communication I would like to improve all mistakes and misunderstandings, which can happen between us and our costumers.

KEY WORDS

- written business communication
- sells department
- documents

KAZALO

1	UVOD	7
2	KOMUNICIRANJE	8
2.1	POSLOVNO KOMUNICIRANJE	8
2.1.1	VLOGA POSLOVNEGA KOMUNICIRANJA	8
2.1.2	POMEN POSLOVNEGA KOMUNICIRANJA.....	11
2.1.3	VRSTE KOMUNICIRANJA.....	12
2.2	SESTAVINE IN POTEK USPEŠNEGA KOMUNICIRANJA.....	15
2.2.1	KOMUNICIRATI – S KOM IN S ČIM	15
2.2.2	RAZSEŽNOSTI IN SMERI KOMUNICIRANJA.....	16
2.2.3	KAKOVOST KOMUNICIRANJA	16
2.3	PISNO IN ELEKTRONSKO KOMUNICIRANJE	17
2.3.1	NAČRTOVANJE PISNIH SPOROČIL	18
2.3.2	SNOVANJE PISNIH SPOROČIL.....	19
2.3.3	VRSTE PISNIH SPOROČIL	20
2.3.4	ELEKTRONSKA SPOROČILA.....	21
2.4	ETIKA POSLOVNEGA KOMUNICIRANJA.....	22
3	PREDSTAVITEV DRUŽBE SUZ.....	24
3.1	TEMELJNI PODATKI O DRUŽBI	24
3.2	ZGODOVINA	24
3.3	KRATKA PREDSTAVITEV	25
3.4	DEJAVNOST PODJETJA.....	25
3.5	PRIČAKOVANI RAZVOJ DRUŽBE	27
4	PRODAJNO POSLOVANJE	28
4.1	PRODAJNE POTI.....	29
4.2	IZVEDBA PRODAJNEGA POSLA.....	31
4.2.1	POVPRAŠEVANJE	32
4.2.2	PONUDBA.....	37
4.2.3	NAROČILO.....	43
4.2.4	POTRDILO NAROČILA.....	45
4.2.5	PREKLIC ALI STORNO NAROČILA	50
4.2.6	RAČUN.....	52
4.2.7	REKLAMACIJA.....	54
5	SKLEPNE UGOTOVITVE.....	60
	LITERATURA IN VIRI.....	62
	PRILOGE.....	62
	KAZALO SLIK	63
	KAZALO GRAFOV	63

1 UVOD

Podjetje SUZ (Svetovanje, usposabljanje, zaposlovanje) je mlado podjetje, vendar ima dolgoletno tradicijo izdelovanja in prodaje vlečenega in brušenega jekla ter žeblicev. Ustanovljeno je bilo leta 1988, vendar ima ta program 60-letno tradicijo. Začetek proizvodnje sega v leto 1945, ko so v takratni Železarni Jesenice začeli s proizvodnjo teh izdelkov. Proizvodnja in prodaja oz. celo obstoj teh dveh obratov je povezan z uspehi in padci, predvsem naj omenim dva, za današnje stanje najpomembnejša: razpad Jugoslavije (1991) ter stečaj družbe FIPROM (1998). Proizvodnja je bila kljub krizi ohranjena na nivoju.

V ožjem smislu je prodaja tista funkcija v podjetju, ki zaključuje poslovni proces in spreminja proizvode in storitve v denarno obliko.

V širšem pomenu pa obsega poleg navedenega še distribucijsko fazo gospodarskega procesa, proučevanje trga, planiranje prodaje, oblikovanje prodajnega programa, oblikovanje cen, oglaševanje, prodajne metode ter evidentiranje in analiziranje prodaje.

Prodaja predstavlja steber vsakega podjetja. Podjetja brez prodaje ni, prodaje ni brez dobrih prodajalcev. Uspešnost prodajalca je torej ključnega pomena za uspeh vsakega podjetja. Eden od pogojev za njegovo uspešnost je tudi obvladovanje komuniciranja, tako ustnega kot pisnega.

Namen moje diplomske naloge je opredeliti in oceniti pomen in raven pisnega poslovnega komuniciranja v prodajnem oddelku našega podjetja.

Poslovno komuniciranje je pomemben del vsake organizacije, namenjeno pa je postavljanju ciljev organizacije in doseganju teh ciljev, torej politiki organizacije.

Diplomsko nalogo sem razdelila na tri dele:

- prvi del sem posvetila teoriji poslovnega komuniciranja,
- v drugem sem na kratko predstavila podjetje SUZ,
- v tretjem delu pa sem opisala prodajno poslovanje podjetja.

Podjetje SUZ je bilo v sklopu SIJ (Slovenske industrije jekla) prodano kupcu KOKS iz Rusije. Status invalidskega podjetja mu daje določene prednosti pri poslovanju (nižje dajatve ...). Kako bo s podjetjem naprej in kakšne načrte ima novi lastnik, ne vemo, vendar pa se zavedamo, da je za obstoj podjetja potrebno dobro – pozitivno poslovanje, ki ga bomo zagotovili z zniževanjem stroškov, širjenjem ponudb, večanjem produktivnosti, s kakovostjo izdelkov in storitev, z inovativnostjo, fleksibilnostjo, z učinkovitostjo informacijskega sistema in tudi z učinkovitim vodenjem družbe.

»Ne bi vedel, čigav duh bi bil lahko bolj izrazit od trgovca. Poklic prodajalca nima triletne učne dobe, ampak je učna doba celo življenje. Pri srečanju z drugimi ljudmi

se nikoli ne naučiš vsega. To je tisto, kar dela ta poklic lep in zanimiv. Prodajati ni le katerikoli poklic, ampak je naloga, ki zahteva, da se naučiš zelo veliko samodiscipline, takta, vztrajanja in pripravljenosti, strokovnega znanja in komunikacije.» (Goethe)

2 KOMUNICIRANJE

Komuniciranje pomeni »izmenjavati, posredovati misli, informacije, sporazumevati se«, komunikacija pa je »sredstvo, ki omogoča izmenjavo, posredovanje informacij – komunikacijsko sredstvo«, tako Slovar slovenskega knjižnega jezika. (Možina, Tavčar, Zupan, Kneževič, 2004, str. 20)

Ljudje smo socialna bitja in kot takšni imamo potrebo po komuniciranju. Komuniciramo vedno, ne glede na to, kaj počnemo in kje smo – doma ali v službi, na potovanju ali zabavi. Komuniciranje je vpleteno v vsako delo. Če opazujemo ljudi v podjetjih, zavodih, organizacijah, ugotovimo, da vsi največ časa posvečajo govorjenju, branju, pisanju in poslušanju: z drugo besedo – komuniciranju.

Komunikacija je torej osnovna sestavina človekovega vsakdanjega življenja v okolju, v katerem živi: v družini, šoli, podjetju, na delovnem mestu, v družbi ipd. Na podlagi komunikacije razvijamo in ohranjamo lastno osebnost, medosebne odnose, prilagojenost in skupno delovanje. (Popovič in Zajc, 2002, str. 43)

Komuniciranje je potrebno zato, ker je potrebno za vsako organizirano delo. Z njegovo pomočjo se usmerja, koordinira, zaposluje, planira in kontrolira. Komunikacija zaposlenim omogoča, da opravljajo zadolžitve, sledijo ciljem, da delijo znanje, poročajo, rešujejo težave in podobno. Omogočajo tudi, da med seboj in z drugimi zunaj delovnega okolja (s strankami, javnostjo) vzpostavijo in vzdržujejo zahtevane in želene odnose.

2.1 POSLOVNO KOMUNICIRANJE

2.1.1 VLOGA POSLOVNEGA KOMUNICIRANJA

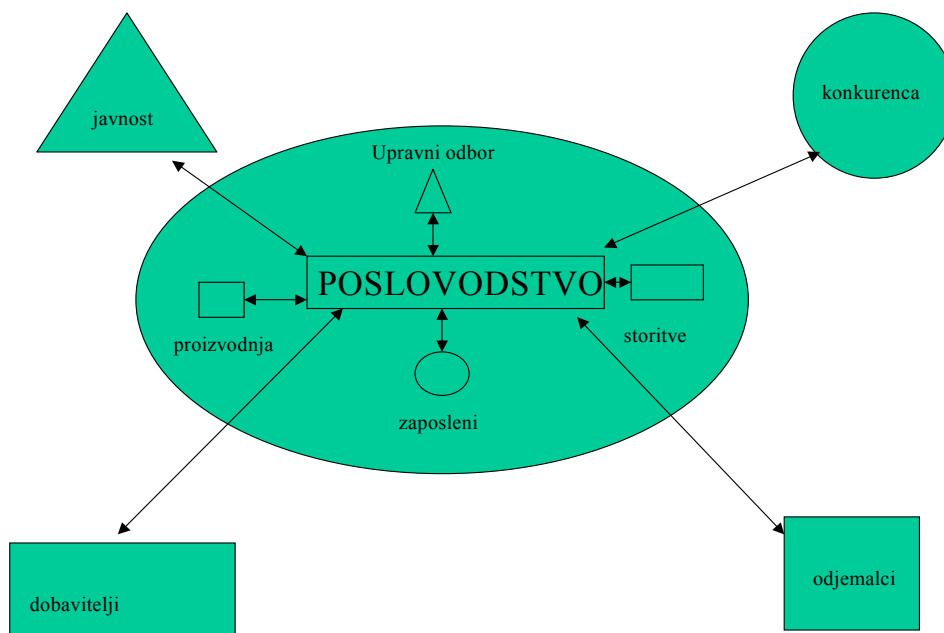
Smeri poslovnega komuniciranja

Poslovno komuniciranje je namenjeno postavljanju in doseganju ciljev organizacije – to je politiki organizacije.

Poslovno komuniciranje v organizaciji poteka:

- navzven: iz organizacije v zunanje okolje, kot je komuniciranje z odjemalci in dobavitelji, s konkurenti itd.;
- znotraj: med ravnmi v organizaciji, med deli organizacije in med funkcijami organizacije. (Možina, Tavčar, Zupan, Kneževič, 2004, str. 16).

Poslovno komuniciranje je eno izmed sredstev za doseganje ciljev organizacije.



Slika 1: Razsežnosti komuniciranja (Možina, Tavčar, Zupan, Knežević, 2004, str. 16)

Namen poslovnega komuniciranja

Menedžerji in strokovnjaki komunicirajo zato, da bi informirali sodelavce in pridobivali razne informacije iz notranjega in zunanjega okolja.

Razne oblike komuniciranja omogočajo:

- dajanje in dobivanje informacij,
- medsebojno izmenjavo podatkov, mnenj,
- vzdrževanje poslovnih, tržnih stikov,
- delovanje in prenos idej, zamisli, rešitev,
- začenjanje, razvoj in končanje dela,
- nabavo, prodajo, pogodbe,
- pregled, usmerjanje in usklajevanje tržnih poslov, dejavnosti,
- reševanje tekočih in potencialnih problemov,
- raziskovalno in razvojno dejavnost.

Katere vrste in metode komuniciranja uporabljamo, je odvisno od zadanega cilja in poti, po kateri bomo prišli do tega cilja: vsebine sporočila, števila ljudi v komunikacijskem procesu, njihove izobrazbe, izkušenj in osebnih lastnosti, motivacije, metod dela, tradicije in časa. Od vseh teh dejavnikov je tudi odvisna uspešnost komuniciranja.

Cilji

Poslovno komuniciranje je ciljna dejavnost, namenjena doseganju ciljev, ki so koristni za organizacijo.

Cilji komuniciranja naj bodo predvsem:

- merljivi: vedeti moramo, ali komuniciramo dobro in prav;
- dosegljivi: postavljanje nerealnih ciljev je škodljivo, saj poskušanje doseganja le-teh porablja moč udeležencev in sredstva organizacije, pozitivnih rezultatov pa ni in s tem tudi pada motivacija;
- izzivni: dobro komuniciranje je odvisno od udeležencev, ki si bodo prizadevali za čim boljše opravljeno delo, če jim bo le-to pomenilo izziv.

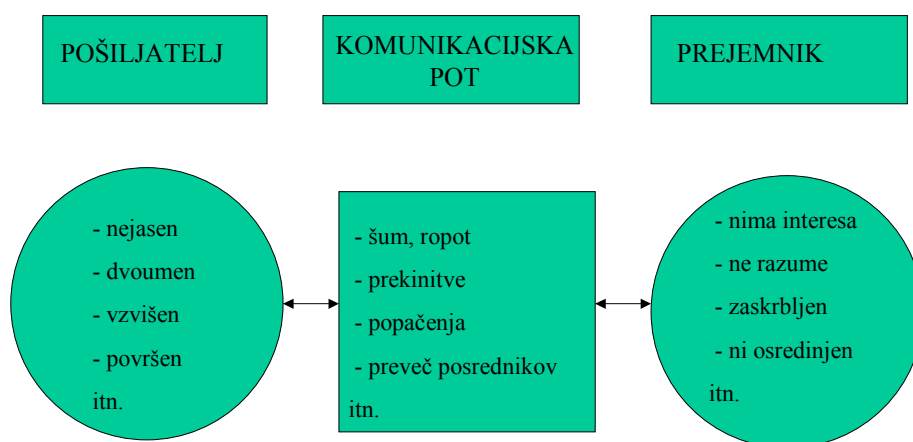
Cilji sami so le namere, želje. Uspešno je le komuniciranje, ki zastavljene cilje tudi dosega.

Strategija

Strategija komuniciranja obsega:

- načine: izbrane oblike, koncepte, usmeritve komuniciranja,
- dejavnosti: pravila, načrtovanje in izvajanje komuniciranja,
- sredstva: razpoložljivi čas, udeležence, materialna in nematerialna sredstva za komuniciranje.

Strategije naj bodo med seboj usklajene. Če usklajevanje ne uspe, moramo včasih prilagoditi zastavljene cilje, mogoče so previsoki, morda nepravi po vsebini.



Slika 2: Model politike komuniciranja (Možina, Tavčar, Zupan, Knežević, 2004, str. 18)

Politika

Cilji in strategija komuniciranja sestavljajo politiko komuniciranja.

Politika komuniciranja se lahko razlikuje za razne dele in za razne dejavnosti organizacije. Poleg tega ima tudi časovne razsežnosti:

- temeljna politika je najbolj trajna in obsega sestavine in usmeritve komuniciranja, ki jih organizacija ne spreminja. To so smotri (najbolj trajni cilji komuniciranja) in merila uspešnosti (s katerimi merimo uspešnost vseh dejavnosti organizacije);
- razvojna politika je srednjeročna in obsega usklajene načrte posameznih komunikacijskih dejavnosti organizacije. Opredeljuje tudi razporeditev sredstev organizacije med posamezne dejavnosti komuniciranja;
- tekoča politika obsega sedanje obdobje in uresničuje načrte razvojne politike.

Model politike ostaja miselno orodje, po katerem posežemo pri vsaki komunikacijski dejavnosti.

Učinkovitost in uspešnost komuniciranja

O učinkovitosti komuniciranja govorimo, kadar le-to daje največ rezultatov ob čim manjši porabi sredstev. Presojamo jo z dveh stališč:

- *ekonomičnosti*, ki pove, kolikšni so skupni stroški organizacije za opravljeno komuniciranje, in
- *produktivnosti*, ki pove, kolikšne izide je dal vsak udeleženec komuniciranja.

Mera doseganja ciljev komuniciranja je **uspešnost**. Štejeta vrednost in ugodnost pridobljenih poslov, šteje dosežen cilj, opravljena naloga in ne čas, ki smo ga za to porabili.

Poslovno komuniciranje je neuspešno, če je samo sebi namen, če ni usklajeno z drugimi dejavnostmi organizacije. Je eno izmed sredstev za doseganje ciljev organizacije.

2.1.2 POMEN POSLOVNEGA KOMUNICIRANJA

Poslovno komuniciranje poteka v in med organizacijami, v katerih delajo udeleženci komuniciranja – pošiljatelji in prejemniki. Smisel vseh udeležencev komuniciranja je složno prizadevanje za doseganje ciljev organizacije. Sodelovanje med zaposlenimi zahteva sporazumevanje, sporočanje in odgovarjanje – tj. komuniciranje.

Strokovno znanje in osebna nadarjenost še nista dovolj, saj ne zagotavljata složnega sodelovanja. Poslovno komuniciranje je temeljno tkivo, ki povezuje udeležence v organizaciji in med organizacijami (Možina, Tavčar, Zupan, Knežević, 2004, str. 21). Nemogoče je popolnoma se vzdržati komuniciranja. Tudi če nekemu pokažemo hrbet, je to oblika komuniciranja. Tudi „nekomuniciranje“ je komuniciranje: z molkom lahko veliko povemo.

V poslovnem razgovoru je včasih bolje, da se ne zavijemo v molk, če ne moremo takoj odgovoriti, ampak sogovorniku odgovorimo:

„Ne vem, bom poizvedel in vas pokličem.“

„Ne morem takoj odgovoriti. Odgovor vam dam jutri, kasneje ...“

„Za to nisem pooblaščen. Bom to sporočil svojim nadrejenim in vas oni pokličejo.“

Če se zavijemo v molk, pa pri sogovorniku povzročimo neprijetnost, sume, zadržanost, kar pa ni dobro za dobre poslovne odnose.

Informacije dobijo pravi pomen šele, ko pridejo do več udeležencev. Ti izmenjajo mnenja, ideje, izkušnje in tako se lahko uresničijo cilji, ki si jih je zadala organizacija.

V poslovnem svetu je pomembno, da vsakdo pozna vrste in oblike komuniciranja ter jih prilagaja okoliščinam in osebnemu načinu dela.

Od našega načina komuniciranja je odvisen tudi ugled organizacije v javnosti.

2.1.3 VRSTE KOMUNICIRANJA

Interno komuniciranje

Zakaj interno komuniciranje?

- Spodbuja zaposlene k večjemu prispevku k ciljem organizacije. Ti bodo bolje razumeli cilje in njihov pomen za njihovo blagostanje.
- Stimuliralo bo zaposlene pri ustvarjanju idej. Zaposleni bodo svoje ideje brez strahu podali navzgor.
- Okrepilo bo podporo stališč organizacije na lokalni in nacionalni ravni.

Podjetje najbolje posluje, če je delo zaposlenih usmerjeno v doseganje skupnih ciljev. Ljudje niso prazni listi papirja, na katere vodstvo piše, kar jim ustreza, čeprav se ravno to v mnogih podjetjih dogaja.

Po mnenju raznih avtorjev so nameni internega komuniciranja naslednji:

- identifikacija zaposlenih z organizacijo,
- socializacija zaposlenih,
- informiranje in izobraževanje zaposlenih,
- prepričevanje in animiranje zaposlenih,
- doseganje lojalnosti in motivacije pri zaposlenih,
- razvijanje pozitivnih medsebojnih odnosov. (Možina, Tavčar, Zupan, Kneževič, 2004, str. 23)

Zadovoljstvo z delom je najboljši pokazatelj, ki kaže, v kolikšni meri organizacijsko komuniciranje prispeva k učinkovitosti organizacije.

Strategija internega komuniciranja

Strategijo internega komuniciranja je potrebno načrtovati za vsako organizacijo posebej. Značilno za organizacijsko kulturo je, da je unikatna, zato tudi za strategijo nima pomena, da bi iskali neke vzorce in jih posploševali.

Vrste internih komunikacij

Formalna in neformalna komunikacija

Odnosi med zaposlenimi določajo tip komunikacije. Pomemben dejavnik je tudi velikost organizacije. V manjših organizacijah je neformalno komuniciranje veliko večje kot v velikih. Neformalna komunikacija so tudi govorice. Teh ne gre ignorirati, ampak jim je pametno posvetiti pozornost, saj so pomemben vir informacij za zaposlene.

Medosebna in posredna komunikacija

Medosebna komunikacija je osnova menedžmenta. Vodstvo jo uporablja, da bi bilo učinkovitejše pri svojem delu. Medosebna komunikacija je bolj prepričljiva. Njene tehnike so:

- sestanki in kratki sestanki,
- izobraževanje.

Posredna komunikacija pa sporočila posreduje preko medijev: internih časopisov, posebnih publikacij za zaposlene, elektronske pošte, nabiralnikov predlogov ...

Pomembno je, da sta oblika in vsebina komunikacije prilagojeni zastavljenim ciljem. Že samo dejstvo, da se ob internem komuniciranju zavemo pomena človeškega dejavnika v organizaciji, je velik korak naprej. To spoznanje pomaga pri iskanju vzrokov za težave v organizaciji, s tem pa pripomore tudi k iskanju rešitev zanje.

Eksterno komuniciranje

Zavedati se moramo vpliva javnosti na naše delo v organizaciji. Način, kako se o vsebinah in sporočilih komunicira med organizacijo in javnostjo, imenujemo "odnosi z javnostmi". To lahko zelo pomembno vpliva na pomen organizacije v javnosti, zato naj to delo opravlja ustrezno šolani strokovnjak.

Nepravilno tolmačenje kakšnega dogodka lahko zelo negativno vpliva na razvoj organizacije. Ta publiciteta je lahko "brezplačna".

Primer:

Organizacija priredi nek dogodek (proslavo ob jubileju delovanja, odprtju nove proizvodne linije, objekta ...) in povabi medije. Ti lahko naredijo dobro reklamo za podjetje, jo objavijo v časopisu. Časopis bere večja množica ljudi in s tem se potencialno večja možnost prodaje izdelkov oziroma storitev.

Če pa v javnost pride slaba novica (npr. pred leti slaba gradnja trgovine Leclerc, zadnje čase se v medijih pojavljajo informacije o katastrofalnih razmerah delavk v trgovinskih verigah Lidl), pa lahko javnost dobi velik odpor do te organizacije.

Zato moramo jasno načrtovati delo ljudi, ki so zadolženi za stike z javnostjo.

Zapomniti si velja naslednje:

- ne izjavljamo ničesar, kar bi lahko škodilo dobrim odnosom z javnostmi,
- imeti moramo natančna navodila o tem, kaj lahko govorimo in kaj ne,
- uporaba sredstev javnega obveščanja je lahko dragocena oblika promocije,
- dejavnosti v zvezi z odnosi z javnostmi lahko izboljšajo dojemanje želene podobe organizacije v javnosti,
- pri posredovanju podatkov moramo biti pošteni.

Oglaševanje naj bo ciljno, da bomo dosegli največji možni učinek. Moramo ga pazljivo načrtovati. Te dejavnosti so povezane s precejšnjimi finančnimi sredstvi, zato bodimo ustvarjalni, saj lahko uspemo tudi z manjšimi stroški.

Komunikacija znotraj ali zunaj organizacije je uspešna le, če so nas prejemniki razumeli. Za uspešno komunikacijo je torej bistveno, kako se prenašajo povratne informacije. Te dobimo iz razgovorov, vprašalnikov, z metodo fokusnih skupin, iz pritožb, pohval ...

ČE DOBIMO SAMO POZITIVNE POVRATNE INFORMACIJE, MORDA NISMO IZVEDELI VSE RESNICE. (Možina, Tavčar, Zupan, Kneževič, 2004, str. 28)

Tržno komuniciranje

Tržno komuniciranje zajema vse sporočanje in sprejemanje sporočil med organizacijo in njenimi tržnimi partnerji in konkurenti. Je neločljiva sestavina tržne ponudbe organizacije, ki obsega:

- izdelke in storitve,
- pogoje trženja – ceno, plačilne roke, popuste, jamstva,
- tržne poti – lastne in tuje, tržnike in logistiko,
- tržno komuniciranje. (Možina, Tavčar, Zupan, Kneževič, 2004, str. 30)

Znanja in veščine o tržnem komuniciranju potrebujejo predvsem tržniki, v trženju med organizacijami pa vsakdo, ki je v stiku s partnerji in konkurenti organizacije. Cilj tržnega komuniciranja je čim večja učinkovitost in uspešnost organizacije v trženju. Tržno komuniciranje je sredstvo za uresničevanje strategij pri doseganju smotrov in ciljev trženja. Prodajno-trženjsko komuniciranje je uspešno, če upošteva nabavno stran, nabavno komuniciranje pa mora upoštevati prodajno stran. Tržno komuniciranje poteka med vsemi udeleženci, zato je potrebno upoštevati njihove potrebe, želje in pričakovanja.

Tržno komuniciranje si prizadeva:

- informirati udeležence o trženjski ponudbi in o trženjskih strategijah organizacije ter
- vplivati na udeležence, da bi ravnali v prid trženjskih ciljev organizacije.

Tržno komuniciranje obsega:

- oglaševanje – ekonomsko propagando (ugodna in plačana sporočila),
- pospeševanje prodaje (sejme, razstave, propagandna darila ...),
- publiciteto (ugodna neplačana sporočila),
- osebno prodajanje (med dvema ali več udeleženci, posredno ali neposredno).

2.2 SESTAVINE IN POTEK USPEŠNEGA KOMUNICIRANJA

2.2.1 KOMUNICIRATI – S KOM IN S ČIM

Komuniciramo takrat, ko govorimo ali pišemo – to je **besedno komuniciranje**. Poznamo pa tudi **nebesedno** komuniciranje.

Najbolj preprost komunikacijski sistem sestavljajo štiri sestavine:

- pošiljatelj,
- prejemnik,
- sporočilo in
- komunikacijska pot.

Pošiljatelj in prejemnik

Pošiljatelj je oseba, ki ustvarja in oddaja sporočila. Imeti mora jasno opredeljen cilj, kaj hoče sporočiti prejemniku. Sporočilo naj bo jasno in razumljivo. Dobro mora poznati prejemnika in njegove vrednote, vlogo in interese. Poznati mora pravila komuniciranja.

Prejemnik pa je oseba, ki prejme sporočilo. Pogoj za komuniciranje je, da lahko sporočilo pride od pošiljatelja do prejemnika.

Sporočilo vsebuje informacije, ki jih pošiljatelj posreduje prejemniku. Naj bo razumljivo, jedrnato, brez odvečnih besed.

Komunikacijska pot ali kanal je pot, po kateri potuje sporočilo. To je lahko neposredni stik, pismo, telefon, telefaks, elektronska pošta ...

Cilj komuniciranja je prenesti informacijo od pošiljatelja k prejemniku. Uspešno je tisto komuniciranje, ki doseže zastavljeni cilj, pri katerem prejemnik razume sporočilo pošiljatelja tako, kot ga je le-ta zasnoval. Cilj mora biti jasen, kar narekuje tudi obliko pisnega poslovnega komuniciranja.

Komunikacijski oziroma informacijski sistem sestavljajo naslednje prvine:

- zbiranje in izbiranje podatkov, informacij,
- obdelavo podatkov, informacij,
- pošiljanje, sporočanje,
- analizo in sprejem,
- skladiščenje informacij,
- uporabo informacij.

Besedno komuniciranje je lahko govorno ali pisno.

Govorno komuniciranje obsega nagovor, formalne razgovore, neformalne govornice, razgovore v skupini ... Njegove prednosti so: lahko ga takoj oddamo, takoj dobimo povratno informacijo, sporočilo lahko takoj popravimo, če ga prejemnik ni prav razumel. Slabosti pa se pokažejo, če komunicira daljša vrsta ljudi, saj sporočilo lahko od pošiljatelja do zadnjega prejemnika spremeni svoj pomen. Slabost tega komuniciranja je tudi, da ni »arhivirano«, ni zapisano in zato se ga lahko tudi zataji.

Pisno komuniciranje pa poteka preko pisem, časopisov, raznih elektronskih in optičnih naprav, zapisano je z besedo, simboli, risbami, barvami ... Njegove prednosti so: trajnost, jasnost in nazornost sporočila. Ostaja dokumentiran zapis sporočila, ki se lahko hrani neomejen čas. Pisne komunikacije so bolj dodelane, logične, jasne.

Slabosti pisnega komuniciranja pa so: potrebno je več časa za izdelavo, ni takojšnje informacije, ne vemo, ali je prejemnik sploh dobil sporočilo, sporočilo lahko sčasoma zbledi oziroma izgine (telefaks), manjša zasebnost sporočanja, počasnejši prenos sporočila.

Največje odlike pisnega komuniciranja so: preprost jezik, kratko sporočilo in hiter odgovor.

Nebesedno komuniciranje

Ne poteka niti v pisni niti v govorni obliki. Najbolj poznani vrstni nebesedne komunikacije sta govorica telesa in besedna intonacija. Nebesedno komuniciranje je staro kot človeški rod. Težje ga je obvladovati kot besednega, zato večji nasprotnik kaj lahko iz sogovornikovega obnašanja hitro razbere več kot pa iz besednega sporočila. Pri poslovnem komuniciranju pomaga le spoznavanje in vživljanje, pomembno pa je biti pozoren na neskladje med posameznimi oblikami komuniciranja.

2.2.2 RAZSEŽNOSTI IN SMERI KOMUNICIRANJA

Poznamo enosmerno in dvosmerno komuniciranje.

Pri enosmernem gre sporočilo od pošiljatelja k prejemniku. Navidez je bolj urejeno, ker deluje bolj uradno, prihrani čas, primerno je za kratka, razumljiva sporočila. Pošiljatelj ne ve, ali je prejemnik dobil sporočila, ker le-ta nanj ne odgovarja.

Dvosmerno sporazumevanje poteka med pošiljateljem in prejemnikom ter nazaj v obratni smeri. Je bolj zahtevno in sestavljeno. Tu so ponavadi v igri razprave, prepričevanja, ugovarjanja ... Pri dvosmernem komuniciranju pošiljatelj točno ve, da je prejemnik sporočilo prejel.

Prednosti so na strani dvosmernega komuniciranja. Zahteva čas, vendar je bolj učinkovito, sploh če gre za nesoglasja ali nerazumevanja med udeleženci.

2.2.3 KAKOVOST KOMUNICIRANJA

Pomnjenje je odločilno za uspešno komuniciranje; kaj malo zaleže če prejemnik pravilno in jasno sprejme sporočilo, vendar ga že hip zatem pozabi. (Možina, Tavčar, Zupan, Knežević, 2004, str. 72) Obseg informacij, ki si jih lahko naenkrat zapomnimo, je omejen. Informacije, ki jih vidimo, si zapomnimo bolje kot tiste, ki jih slišimo.

V fazah komuniciranja se pojavljajo tudi motnje kakovosti. Vrste motenj v komuniciranju so tri:

- motnje zaradi medsebojnega sporazumevanja pošiljatelja in prejemnika (sporočilo je nejasno, dvoumno, površno, pošiljatelj se ne vživi v prejemnika, njegove navade, njegov način razmišljanja);

- sporočilo je neprimerno kodirano (prejemnik sporočila sploh ne sprejme, ni zainteresiran zanj, sporočilo je preobširno, neurejeno, dolgovezno, prejemnik sporočila ne razume enako kot pošiljatelj);
- motnje na komunikacijski poti (prekinjeni komunikacijski kanali – telefaks, računalnik, motnje v prenosu, hrup v prostorih, motnje v telefonski zvezi, izgubljeno pismo).

Obvladovanje motenj je bistveno za uspešno komuniciranje. Ni jih mogoče v celoti odpraviti, lahko pa jih omejimo. Eno od najpomembnejših obvladovanj je razumevanje med udeleženci. Pomembno je tudi ponavljanje sporočila. S tem zmanjšamo nesporazume, vendar po drugi strani omejuje zmogljivost komunikacijskega kanala, terja večje stroške časa in prizadevanja. Sporočilo lahko večkrat pošljemo: pisno, ustno, po TV ... To je sicer dražje, vendar učinkovitejše.

Posledice neskladnosti v komuniciranju se kažejo v:

- nedoseženem sporazumu,
- vedno večjem odporu do sodelovanja na osebni ravni,
- neučinkovitih dogovorih,
- nenehnem podcenjevanju drugih udeležencev.

Pri odpravljanju motenj je pomembna povratna informacija. Na podlagi te informacije vemo, kje in zakaj so nastale težave. Na uspešnost komuniciranja vplivajo tudi:

- odnosi med udeleženci,
- zavzetost,
- samostojnost pri delu,
- sodelovanje pri urejanju zadev,
- zaupanje med udeleženci.

Čim bolj pozitivne so te lastnosti, bolj je komuniciranje uspešno.

2.3 PISNO IN ELEKTRONSKO KOMUNICIRANJE

Pri pisnem komuniciranju je nosilec sporočil pisava. Sporočila posredujemo neposredno (pismo) ali posredno preko telekomunikacijskih naprav (telefaks, e-pošta ...).

Pisno komuniciranje je trajno zapisano. Pomembna je kakovost pisnega komuniciranja. Uspešen menedžer mora obvladati pisno komuniciranje. Motnje se pojavljajo zaradi neuglašenosti obeh vpletenih strani, vendar jih z dobro voljo in medsebojnim sporazumevanjem lahko odpravimo. Pisno komuniciranje je veščina, ki je deloma prirojena, deloma pa se ga lahko naučimo. Njegova ciljna dejavnost je, da je učinkovit in da dosega zastavljene cilje. Pomemben je slog pisanja. Ta je izraz osebne kulture, izobraženosti, razgledanosti pisca. Samoumevno je tudi spoštovanje pravopisa. »Nepismeni« menedžer škodi organizaciji, zato je bolje, da ga ta izloči. Prejemnik bi slabo napisano sporočilo lahko razumel kot podcenjevanje.

Tudi pisno komuniciranje ima lastno politiko – cilje in strategije za doseganje teh ciljev. Strategije obsegajo načine, urejenost in vire za komuniciranje. Pisno komuniciranje je izraz in podoba kulture organizacije. Nastajanje učinkovitega sporočila obsega načrtovanje, snovanje ter izboljševanje in popravljanje sporočila.

Sporočilo mora biti torej sestavljeno tako, da pritegne pozornost in da so ojačevalci postavljeni na takšna mesta, da bo bralec opazil vse in se čim dlje zadržal na strani. Pri pisnem komuniciranju moramo imeti realna pričakovanja, zavedati se moramo, da imajo prejemniki veliko dela in malo časa. Biti moramo kreativni in upoštevati nekatere zakonitosti. (mag. Lisac, 2000 (2006), str, 149)

PISNO KOMUNICIRANJE JE IZRAZ IN PODOBA KULTURE ORGANIZACIJE.

2.3.1 NAČRTOVANJE PISNIH SPOROČIL

Načrtovanje pisnega sporočila obsega štiri temeljne stopnje:

- opredelitev smotra in ciljev,
- opredelitev prejemnikov – bralcev sporočila,
- določitev vsebine sporočila,
- izbiro oblike sporočila.

Smoter in cilji pisnega sporočila

Vsako pisno poslovno sporočilo ima temeljni cilj in smoter. Smotri in cilji poslovnega pisnega komuniciranja so podrejeni smotrom in ciljem organizacije. Zato so tudi etični in moralni vidiki tega komuniciranja sestavine etike in morale, vsebovane v viziji organizacije. Poslovno sporočilo naj ima smoter iz več razlogov: zaradi odločitev, ali naj sploh nastane, saj so pisna sporočila brez smotra nepotrebna, celo škodljiva; da ima jasno opredeljene prejemnike, bralce; da ima jasno usmerjeno vsebino; ker smoter narekuje obliko pisnega poslovnega komuniciranja. (Možina, Tavčar, Zupan, Kneževič, 2004, str. 107).

Splošni smotri pisnega komuniciranja so lahko:

- informiranje – prejemniki sprejmejo in dojamejo sporočilo, se z njim strinjajo ali tudi ne, vendar k vsebini sporočila ne prispevajo; sporočilo je torej v celoti stvar pošiljatelja;
- prepričevanje – sporočilo skuša predvsem vplivati na prejemnika, da bi ravnal, deloval, odločal v skladu z namerami pošiljatelja; prejemnik torej sodeluje v sporočilu, pošiljatelj pa le deloma določa, kaj bo učinkovalo;
- sodelovanje – sporočilo je sestavina sodelovanja med pošiljateljem in prejemnikom; slednji odloča, ali bo sodeloval, pošiljatelj pa more nanj le deloma vplivati.

Prejemniki – bralci

So lahko primarni, to so prejemniki sporočila. Sporočilo lahko dajo v branje drugim – sekundarnim bralcem. Sporočilo naj bo primerno za prejemnike. Urejenost in slog sporočila naj bosta v skladu z odnosi med pošiljateljem in prejemniki. Poslovna sporočila so usmerjena na dejavnostne vidike potreb in zahtev prejemnikov.

Kako pritegnemo bralce?

- Vzbudimo pozornost in jih ohranjamo v napetosti;

- pokažimo bralcem, da je sporočilo pomembno zanje osebno;
- pokažimo bralcem koristi, ki jim jih obeta ravnanje v skladu s sporočilom;
- pišimo jedrnato, kratko; največkrat zadošča ena stran;
- slog naj lajša branje in nakazuje na ukrepanje.

Vsebina sporočila

Za učinkovitost in uspešnost poslovnega pisnega komuniciranja je pomembno opredeliti osnovno temo za vsako sporočilo.

Oblika sporočila

Najprej preverimo, ali bi bilo bolje komunicirati govorno ali pisno.

Govorno sporočilo – če:	Pisno sporočilo – če:
<ul style="list-style-type: none"> - želimo takojšnji odziv prejemnikov; - je sporočilo sorazmerno preprosto in razumljivo; - trajni zapis ni potreben; - se sogovornikom ni težko sestati; - medsebojni stiki pomagajo urediti zadevo, priti do odločitve. 	<ul style="list-style-type: none"> - takojšen odziv prejemnikov ni tako pomemben; - je sporočilo podrobno, kompleksno in zahtevno; - je trajen, veljaven zapis pomemben; - je sogovornikov je več ali so daleč narazen; - se želimo izogniti napakam in popačitvam.

Tabela 1: Ali je pisno sporočilo primerno? (Možina, Tavčar, Zupan, Kneževič, 2004, stran 111)

Tri temeljne oblike poslovnih pisnih sporočil so pisma, opomniki in poročila ter predlogi. Pisma in opomniki so kratka sporočila. Poročila in predlogi pa so daljša, bolj formalizirana kot pisma.

2.3.2 SNOVANJE PISNIH SPOROČIL

V dobro urejenih pisnih sporočilih tvorijo vse sestavine skladno celoto. Pisec takšnega sporočila se drži štirih pravil:

- smoter in osnovna tema sporočila naj bosta popolnoma jasna,
- vsebina sporočila izhaja iz smotra in osnovne teme sporočila,
- posamezne misli in trditve naj bodo logično urejene v skupine in podane v logičnem zaporedju,
- sporočilo naj vsebuje vse potrebne informacije in nič več.

Prednosti takega sporočila so:

- prejemniki bodo prav razumeli vsebino sporočila, kot jo je zasnoval pisec,
- prejemniki bodo sprejeli vsebino sporočila, čeprav nemara ni ugodna zanje,
- prejemniki bodo sporočilo sprejeli brez nepotrebne izgube časa.

Tudi slabo prodajno pismo, ki ga pošljete na naslove zainteresiranih strank, bo imelo odziv. Morda ne najboljši, vendar odziv bo. Če nimate dobre baze podatkov, je tudi vse ostalo zaman. (mag. Lisac, 2000 (2006), str. 149) Najboljša baza podatkov so naše stranke, saj od njih dobimo realne podatke.

Pismo je najbolje napisati tako, kot da bi se s prejemnikom pogovarjali. Naj bo osebno, poglobljen je naslov, ki naj pritegne pozornost.

Mag. Aleš Lisac pravi, da so trije deli pisma tisti, ki odločajo, ali bo prejemnik pismo prebral ali ne:

- naslov,
- naš podpis,
- post scriptum (P.S.).

Bralca ne zanimamo mi, ampak njegovi problemi. To je pomembno upoštevati pri pisanju pisma. Z vsebino, usmerjeno proti bralcu, bomo imeli veliko večjo možnost, da bo prejemnik pismo prebral in nanj reagiral. Pomembno je, da pišemo v jeziku, ki ga uporablja prejemnik. Če je to strokovnjak, lahko uporabljamo strokovne izraze. Če pa prejemnik nima izobrazbe s tega področja, se temu izogibajmo in pišimo v jeziku, za katerega vemo, da ga bo prejemnik razumel. Dolžina pisma ni pomembna, pomembna je vsebina. Vedeti pa moramo, kaj pišemo in komu pišemo.

2.3.3 VRSTE PISNIH SPOROČIL

Snovanje pisem in drugih krajših poslovnih sporočil obsega 6 temeljnih korakov.

- pisec opredeli pobudo za pisanje tako, da prebere pismo, ki ga je bil prejel od druge strani,
- pisec opredeli sporočilo, ki ga hoče poslati,
- pisec napiše osnutek besedila,
- pisec popravi osnutek besedila,
- pisec pretehta popravljeno besedilo,
- pisec šele potem napiše končno sporočilo.

Vrste pisnih sporočil so:

- zahtevki in naročila,
- rutinska, ugodna in naklonjena sporočila,
- sporočila z neugodno vsebino,
- prepričevalna sporočila.

Elementi poslovnega pisma so:

- naslov pošiljatelja,
- datum pisanja pisma,
- naslov prejemnika,
- zadeva,

- uvodni pozdrav (nagovor),
- vsebina poslovnega pisma,
- zaključek z zaključnim pozdravom,
- podpis pisma,
- žig,
- priloge.

2.3.4 ELEKTRONSKA SPOROČILA

Osnovne značilnosti

Elektronsko komuniciranje je uporaba sodobne informacijske tehnologije za prenos sporočil od oddajnika do prejemnika. Z vključevanjem vedno večjega števila ljudi v komuniciranje preko e-pošte se zmanjša obseg administrativnega dela, zmanjšajo se poštna storitve, hitrost poslovanja je hitrejša in s tem se zmanjša tudi obseg stroškov. Uporabniki med seboj lahko izmenjajo več informacij kot preko običajnih medijev.

Elektronska pošta je hiter medij. Tisti, ki pošiljajo sporočila, pričakujejo tudi takojšen odgovor. Zato je dobro, da na pošto odgovorimo takoj, tudi če samo z obvestilom, da smo pošto prejeli in da bomo nanjo odgovorili v najkrajšem možnem času, ali da smo pošto posredovali drugi, za to področje zadolženi osebi.

Računalniške konference zagotavljajo neprekinjen in uporaben pretok informacij. Uporabniki računalniških mrež in elektronskih komunikacijskih medijev imajo na voljo neprekinjen dotok informacij s svojega interesnega področja. S poglobljenim znanjem se izboljša kakovost dela, ker je posameznik bolj pogosto v stiku z delom drugih. Z omogočanjem naglega in razmeroma cenenega dostopa do oddaljenih virov, kot so sodelavci, podatkovne baze, sestanki, raziskave in objavljena dela, se stopnjuje hitrost medsebojnega delovanja, ki ljudem omogoča, da so informirani in povezani. (Možina, Tavčar, Zupan, Kneževič, 2004, str. 136)

Prednosti elektronske pošte:

- največja prednost je možnost neposredne nadaljnje obdelave prejetih sporočil in odgovor nanje;
- je bistveno hitrejša od klasične pošte, sporočilo je dostavljeno neposredno v uporabnikov računalnik;
- je zanesljiv način komunikacije, sporočilo je tudi enake kakovosti, kot je bilo poslano (v primerjavi s telefaksom);
- je stalno dosegljiva, naslovnik pa je tudi takoj opozorjen na prejem pošte;
- enostavno jo je usmerjati, prihaja tudi kadar nismo prisotni ali je PC izključen;
- omogoča zelo enostavno pošiljanje istega sporočila na več naslovov hkrati.

Pomanjkljivosti elektronske pošte:

- odvisna je od tehnologije (elektrike, delovanja računalnikov, virusov, propustnosti telefonskega omrežja, programske opreme in kapacitet

- računalnika). Zato je pomembno, da si določene dokumente še posebej shranimo na računalnik ali pa jih preprosto natisnemo in arhiviramo;
- odsotnost nekaterih sporočil (nima nebesednih sporočil, kot so: ton in način govora, kretnje, mimika obraza ...). Dokument je brez čustvenih primesi;
 - slaba zaščita zasebnosti sporočil. Sporočila lahko prebere vsak, ki ima dostop do računalnika direktno ali preko mreže. Osnovna zaščita je uporaba gesel, ki morajo biti tajna in čim bolj nenavadna, da jih nepoklicani težko ugotovijo.

Pravila, ki jih mora upoštevati vsak uporabnik elektronske pošte:

- elektronski naslov je osebna last in ga ne posojamo drugim;
- v naš predal lahko vdrejo »nepoklicani«, zato moramo paziti, kakšna so naša sporočila;
- verižna pisma »za srečo« so prepovedana;
- uporaba samih velikih črk ni zaželena;
- besedila naj bodo kratka, prijazna in nedvoumna;
- pomembno je napisati Zadevo oziroma Subject. Če pod zadevo napišemo kaj zanimivega, je večja verjetnost, da bo prejemnik to sporočilo prej prebral.

Elektronskih sporočil je vedno več in elektronski naslov postaja sestavni del naših osebnih podatkov.

2.4 ETIKA POSLOVNEGA KOMUNICIRANJA

Poslovno komuniciranje ureja odnose s poslovnimi partnerji in konkurenti, posreduje in pridobiva informacije, ki so v interesu organizacije. Vse poslovno delovanje pa temelji na zaupanju. Brez njega odnosov med organizacijami ni mogoče snovati in udejaniti. Zaupati pomeni pričakovanje, da nam drugi ne bodo storili kaj slabega, nepoštenega. Ljudje imamo svoje interese, želje, pričakovanja, vrednote. Te interese moramo uskladiti med seboj v organizaciji, drugače ni uspešnega delovanja. Če se odpovemo lastnim vrednotam, nas čakajo stiske in napetosti, če pa vztrajamo pri svojem, lahko prizadenemo koga drugega. Zato je pomembno, da medsebojno komuniciramo, smo pošteni, verodostojni, etični.

Sedem etičnih zapovedi (po Bertrandu Russellu)

1. Ne misli, da se spleča napredovati s prikrivanjem dokazov, saj bodo zagotovo prišli na dan.
2. Kadar naletiš na odpor, naj bo to pri tvoji ženi, možu ali otrocih, ga skušaj obvladati z dokazi in ne z avtoriteto. Zmaga, ki temelji na avtoriteti, je nerealna in navidezna.
3. Ne spoštuj avtoritete drugih, kajti za vsako avtoriteto se najdejo še druge.
4. Nazorov, ki se ti zdijo škodljivi, ne zatiraj s silo, da te ne zatrejo prav ti nazori.
5. Ne boj se čudaških stališč; vsako danes veljavno stališče je bilo nekoč čudaško.
6. Najdi več radosti v razumnem nesoglasju kot v pasivnem soglašanju; če namreč ceniš razum, kot je prav, ti več pomeni globlje strinjanje kot pasivno pritrdjevanje.

7. Bodi resnicoljuben do konca: resnica nemara ni udobna, vendar jo je še bolj neudobno skrivati. Ne zavidaj sreče tistim, ki živijo v norčavskih nebesih; le norcu se zdi, da je tisto sreča.

Etično odločanje naj upošteva vrednote vseh udeležencev. Etično dobra odločitev naj prinese kar največ koristi, naj ne bo kritična do drugih udeležencev, spoštuje naj temeljne človekove pravice in naj bo trajna.

Z etiko se je lahko strinjati, težje pa jo je udejaniti. Mnogo je tistih, ki so do nje brezbržni. Zakon ne določa etičnega obnašanja. Zavedi se, da je etika v človeku samem in od njega je odvisno, v kakšni meri jo bo uporabljal.

Dejan Jelovac je v svoji knjigi *Podjetniška kultura in etika* opisal etični princip: »Poslovni človek ima moralno dolžnost, da posluje na takšen način, da sebe in druge ljudi vedno jemlje kot cilj, ne pa kot orodje za lastne ali skupinske interese.«

ZLATI PRAVILI:

1. Ne stori drugim, kar nočeš, da bi drugi storili tebi.
(Konfucij – Kunf Fu Tse (551–479 pr.n.št.))
2. Vse, kar želite, da bi ljudje storili vam, storite tudi vi njim.
(Sveto pismo, Matejev evangelij (pribl. 80 n.št.))

3 PREDSTAVITEV DRUŽBE SUZ

3.1 TEMELJNI PODATKI O DRUŽBI

Podjetje SUZ, d. o. o. je bilo registrirano v mesecu oktobru leta 1997. Proizvodna dejavnost se je pričela odvijati v mesecu aprilu 1998 z vključitvijo proizvodnega programa jeklovleka in žebjarne po stečaju družbe SŽ Fiprom, d. o. o., Jesenice. V projekt širitve podjetja se je vključilo tudi sto delavcev s statusom invalida iz družbe SŽ Acroni, d. o. o. Jesenice, kjer opravljajo proizvodno storitveno dejavnost na raznih delih in opravilih, predvsem pa na vzdrževanju.

SUZ je statusno-pravno organiziran kot družba z omejeno odgovornostjo s statusom invalidskega podjetja.

Edini lastnik in ustanovitelj je družba SIJ – Slovenska industrija jekla, d. d. Večinski lastnik matične družbe SIJ je bila na dan 31. 12. 2006 Vlada Republike Slovenije z 80,3492-odstotnim deležem.



Slika 3: Logotip SUZ (www.suz.si)

3.2 ZGODOVINA

Železarna Jesenice je zaradi velikosti in nepreglednosti zašla v hude poslovne težave, njeno razbitje pa je bil edini način ohranitve železarske tradicije na območju Jesenic. Večstoletne tradicije proizvodnje ter predelave železa in jekla ne bi bilo brez ljudi, ki so ves čas verjeli, da se da s to zahtevno dejavnostjo služiti vsakdanji kruh.

Glavni firmi sta bili Acroni, ki je nadaljeval s proizvodnjo pločevine, in Fiprom, ki je nadaljeval proizvodnjo okroglega programa. Ker je bil proizvodni asortiman preširok in v nekaterih proizvodnih obratih nerentabilen, je bilo po stečaju le-tega ustanovljenih več manjših podjetij, med njimi tudi podjetje SUZ z obratoma Žebjarne in Jeklovlek.

Z ozirom na dejstvo, da je imelo podjetje zaposlenih več kot 50 % delavcev s statusom invalida, je Vlada Republike Slovenije podjetju podelila status invalidskega podjetja.

3.3 KRATKA PREDSTAVITEV

Podjetje deluje osmo leto.

Osnovni cilj družbe ni ustvarjanje dobička za lastnika, temveč zagotavljanje delovnih mest, tudi invalidom, in z ugodnostmi, ki jih status invalidskega podjetja omogoča, poslovati pozitivno.

Trenutno je 164 zaposlenih, od tega 34 žensk in 130 moških. Status invalida ima 78 zaposlenih.

STRATEGIJA ZA PRIHODNOST

Družba SUZ, d. o. o. se s svojima proizvodnima programoma usmerja v proizvodnjo vlečenih in brušenih jeklenih palic visoke stopnje zahtevnosti ter nestandardnih oblik jeklenih žeblicev. Z izdelki oskrbujemo znane in pomembne kupce.

Predvsem na programu paličnega jekla smo pomembni člani v dejavnosti avtoindustrije. Naše poslanstvo je, da sodelujemo z njimi in zanje razvijamo izdelke, ki jih potrebujejo za razvoj avtomobilskih in drugih sestavnih delov.

Naša poslovna vizija je:

- postati vodilni regionalni dobavitelj vlečenih in brušenih jeklenih palic na področju jekel za obdelavo na avtomatih, nerjavnih jekel in specialnih profilov;
- ostati vodilni regionalni proizvajalec obročnih, navojnih in specialnih jeklenih žeblicev.

3.4 DEJAVNOST PODJETJA

Dejavnost družbe SUZ obsega proizvodnjo različnih izdelkov in proizvodne storitve. Glavna dejavnost je vlečenje žice, pomembnejše registrirane dejavnosti pa so še naslednje: proizvodnja izdelkov iz žice, proizvodnja drugih kovinskih izdelkov in dejavnost invalidskih organizacij.

Proizvodni del :

Obrat Jeklovlek

Obsega proizvodnjo vlečenih in brušenih jeklenih palic v 32-ih kvalitetnih in 48-ih dimenzijskih razredih. Profili, ki jih izdelujemo v tem programu, so okrogli, šestoglati in kvadratni, različnih dolžin. Po količini proizvodni program obsega 50,8 % jekel za obdelavo na avtomatih, 41,4 % ogljikovih jekel, 4,8 % orodnih jekel in 3,0 % nerjavnih jekel.

Delo praviloma zahteva ročne spretnosti in je delno sedeče ali stoječe, brez dvigovanja težjih bremen. Zato je zelo primerno za zaposlitev večjega števila invalidov. Po številu zaposlenih in obsegu dejavnosti je to najpomembnejši obrat.



Slika 4: Izdelki obrata Jeklovlek (www.suz.si)

Obrat Žebljarna

Program obsega proizvodnjo oziroma izdelavo vseh žičnikov (žebļjev).

Proizvodni program Žebļjarna obsega 82,8 % gradbenih žičnikov, 10,6 % spiralnih žičnikov, 6,6 % obročnih žičnikov, od vseh skupaj pa je 9,3 % pocinkanih. Dela, ki se opravljajo, so primerna za zaposlitev invalidov.



Slika 5: Izdelki obrata Žebļjarna (www.suz.si)

Storitveni del:

Obsega elektro in strojno vzdrževanje strojev in opreme, urejanje okolice, skladiščno službo in druge podobne storitve za podjetje Acroni.

Oskrbujemo več kot 150 stalnih kupcev po Sloveniji in bivši Jugoslaviji (88 % kupcev je s slovenskega trga, 12 % iz bivše Jugoslavije). Skoraj z vsemi partnerji poslujemo direktno, brez posrednikov.



Graf 1: Prikaz prodaje v letu 2006 glede na državo kupcev

3.5 PRIČAKOVANI RAZVOJ DRUŽBE

Dogajanje na slovenskem trgu je zelo živahno, saj vlada močna konjunktura, hkrati pa opazamo, da so konkurenčni pogoji iz leta v leto vse ostrejši. Vse več proizvajalcev trži na slovenskem tržišču, zato smo v okviru tržne strategije poudarili širitev prodajnega programa in izboljšanja servisiranja kupcev. Pomemben je tudi prodor na trg bivše Jugoslavije. Najpomembnejši je srbski trg. V letu 2006 smo postali ekskluzivni dobavitelj paličnih jekel za firmo Čelik Beograd, ki pokriva 60 % srbskega trga. V letošnjem letu načrtujemo, da se bo posel še razširil.

Prizadevali si bomo, da bo razvoj novih programov tudi uresničen tako, da bo strategija razvoja, ki je opredeljena v strateškem dokumentu, tudi uresničena. Potrebno bo veliko naporov, da bodo ustvarjene razmere za pridobitev investicijskih sredstev, ki niso majhna. S pomočjo lastnika in razpisanih evropskih sredstvih za razvoj podjetij nam bo to tudi uspelo.

4 PRODAJNO POSLOVANJE

Kaj si sploh predstavljamo pod pojmom prodaja? To je osebni stik med resnim morebitnim kupcem in poklicnim prodajalcem. V najpreprostejšem jeziku bi rekli, da je to proces prepričevanja neke osebe, da ima izdelek ali storitev višjo vrednost v primerjavi s ceno, ki jo zahtevamo. Naša tržno usmerjena družba temelji na načelih svobodne izbire in obojestranske koristi. Obe strani stopita v prodajni proces zato, ker menita, da bosta le na ta način nekaj pridobili. Na tržišču ima vsaka stranka ob vsaki nakupni odločitvi tri možnosti: prvič – lahko kupi naš izdelek ali storitev, drugič – izdelek lahko kupi od nekoga drugega, in tretjič – stranka se lahko odloči, da sploh ne bo ničesar kupila. Preden se stranka odloči za nakup pri nas, mora biti prepričana, da je to res najboljši izdelek, in da te količine denarja ne more vložiti v nobeno boljšo naložbo. Kot prodajalec moramo stranko prepričati, da vse to drži, potem pa si moramo pridobiti njeno zagotovilo, da bo na podlagi naše ponudbe ukrepala.

Področje profesionalne prodaje se zelo spreminja. Včasih so bile stranke dokaj nezahtevne in slabo seznanjene s tem kar, so imele na razpolago. Prodajalci so k njim pristopili s previdno načrtovanimi in na pamet naučenimi prodajnimi metodami, da bi dobili naročilo za vsako ceno. Stranke so se kasneje razvijale v svojih dejavnostih. Postale so zahtevnejše, bolj inteligentne in podkovane z znanjem. Spoznajo se na množico izdelkov in storitev, ki so jim na razpolago, na njihove dobre in slabe lastnosti. Številne stranke se na zahtevani izdelek spoznajo celo bolje od prodajalca. Celoten prodajni proces je zapleten bolj kot kdajkoli prej. Pogosto moramo opraviti več predstavitev, da sploh kaj prodamo, ker je na trgu vse več dobre konkurence.

Ni bilo dovolj, da smo tekmovali s konkurenti samo na osnovi cene, kakovosti izdelka, storitve, zmožnosti financiranja in zagotovitve pravočasne dobave. Tekmovati je bilo potrebno tudi s prodajalci, ki ponujajo enake ali podobne izdelke ter se borijo za enako ali manjšo vsoto denarja kot mi. Zavedati se moramo, da se naša konkurenca sooča z enakimi silami, prenapolnjenimi tržišči, z neenotnimi kupci in nenazadnje premišljujejo, kako bi nam prevzeli določeno stranko. Ta je z vseh strani oblegana z najrazličnejšimi ponudbami in zaradi možnosti izbiranja se ji nikamor ne mudi. Namen vsakega podjetja pa je, da stare stranke obdrži, čim več novih pa pridobi. Le tako lahko podjetje ustvarja dobiček.

Prodaja se razvija hitreje kot kdajkoli prej. Spremenil se je tudi prodajni poklic. Poglejmo si, kako se je način prodajanja spremenil v zadnjih petnajstih letih. Prodaja je bila razdeljena na štiri stopnje. Prvi del prodajnega procesa, ki je predstavljal sam vrh, je bila 10 % celotne kupčije. Na tem delu naj bi se stranki približali in vzbudili njeno pozornost. Običajno je k temu spadala drzna trditev ali odločno vprašanje. Drugi del, in sicer 20 % prodajnega procesa, je predstavljal ocenjevanje. V tem delu naj bi uporabili določene tehnike zato, da bi še pred predstavitvijo ugotovili, ali ima stranka sploh dovolj denarja. Tretji del je zavzemal 30 % prodajnega procesa – to je bila predstavitev. Njen namen je bil, da se stranki pokaže lastnost izdelka in koristi, ki bi jih stranka uživala ob nakupu. Četrty del, 40 % procesa, je bil zaključek. (B. Tracy, 1995, str. 127–134)

V zadnjih letih pa se je na področju prodaje zgodila revolucija. Prodajni trikotnik se je obrnil na glavo in celotni prodajni proces se je spremenil. To je bil najpomembnejši preobrat na področju osnovnih prodajnih tehnik. Soočimo se prav

tako s štirimi deli prodajnega procesa. Prvi del – 40 % je ustvarjanje zaupanja med nami in stranko.

To je prvi pogoj za uspeh. Drugi del – 30 % vsebuje določanje resničnih strankinih potreb, ki se nanašajo na izdelek ali uslugo, ki jo ponujamo. Pomembno je, da postavljamo dobro pripravljena vprašanja in pazljivo poslušamo odgovore, kajti branje med vrsticami nas lahko prepriča, če stranka res točno ve, kaj potrebuje. Tretji del po novem predstavlja 20 % in to je predstavitev. Če prva dva dela dobro opravimo, sploh ni težav. Med predstavitvijo prodajalec pokaže, kako lahko z izdelkom, ki ga ponuja, najbolje zadovolji strankine potrebe. Preostalih 10 % ostane za pridobivanje potrditve in zagotovil za ukrepanje. (B. Tracy, 1995, str. 129–134)

Nov model prodaje:

40 %	ustvarjanje zaupanja
30 %	določanje potreb
20 %	predstavitve in rešitev
10 %	potrditev in zaključek

VIR: Brain Tracy, Vrhunske prodajne strategije, 1995

4.1 PRODAJNE POTI

V današnjem gospodarstvu večina proizvajalcev ne prodaja svojih izdelkov neposredno porabniku. Srečujejo se z različnimi tržnimi potmi, zato je pomembno, da te poti načrtujejo. Glede na število členov so tržne poti lahko neposredne in posredne. Neposredna prodajna pot je povezava med proizvajalcem in potrošnikom, brez posrednikov. Je precej čudna zadeva, ki je nekje med osebno prodajo in stroškovno učinkovitostjo oglaševanja izdelkov. Gre za poskus na daljavo navezati oseben stik s kupcem, ki v prihodnosti lahko postane zelo pomemben. Sem lahko prištevamo zastopnike, klasične poslovalnice in neposredno trženje.

Neposredno trženje »je oblika, pri kateri zastopnik podjetja osebno predstavi izdelek podjetja stranki. To se dogaja na zastopnikovem ali strankinem domu, delovnem mestu ali ob posebnih dogodkih.« (Mag. A. Lisac, 1995, str. 28)

Zastopniki »so osebe, ki se ukvarjajo z mrežnim marketingom, samostojno prodajajo izdelke podjetja in pridobivajo nove zastopnike. Plačani so glede na uspeh pri prodaji v odstotkih od prodaje, dodatno pa še od prodaje njegove skupine oziroma zastopnikov v njegovi skupini.« (Mag. A. Lisac, 1995, str. 30)

Kadar pa se med proizvajalca in potrošnika vrine posrednik, imenujemo to pot posredna prodajna pot. Za te poti pa je značilno večje ugodje pri strankah, saj so prilagojene njihovim zahtevam in potrebam. Dolžina tržne poti je odvisna od števila posrednikov.

Telefonska prodaja je prodaja, ki omogoča enostavno opravljanje prodajnih storitev, ne da bi zato morali obiskati trgovino. Nudi več udobja pri izvajanju prodajnih storitev. Prednosti te prodaje so:

- cenovno je bolj ugodna;

- hitrejšo množično odzivanje – čas za potovanje od stranke do stranke se ne izgublja;
- lahko se posvetimo večjemu številu strank;
- delovni čas je daljši.

So pa tudi slabe strani te prodaje:

- odziv strank je lahko negativen;
- težko si ustvarimo zaupanje stranke;
- vse stranke ne želijo vznemirjanja po telefonu.

Prodaja po internetu je del elektronske trgovine oziroma poslovanja, ki je še širše, saj vključuje tudi druge poslovne naloge. Opredelimo ga kot prostovoljne povezave računalniških omrežij, ki povezujejo ljudi in podjetja po svetu. Upošteva večino pravil trženja in skoraj vsa pravila, ki veljajo za trženje po pošti. Je dosežek devetdesetih let in predstavlja novo obdobje v razvoju družbe. Dejstvo je, da na internetu prevladujejo komercialne organizacije, ki so v njem odkrile nov medij prodajnih poti. Razvoj interneta, ki daje novo obliko trgovinskega poslovanja je skokovit. Največji problem pri takem poslovanju predstavlja varnost komunikacij. Ima pa tudi svoje pozitivne lastnosti:

- odpiranje novih trgov;
- zmanjšanje stroškov poslovanja;
- lahko preverljive informacije;
- dostop 24 ur ...

Promocija je tudi eden od elementov trženjskega spleta in ga lahko opredelimo kot proces, ki ga organizacija uporablja z namenom komuniciranja s potencialnimi novimi in obstoječimi starimi strankami. Z njo želimo izboljšati in povečati povpraševanje po izdelkih. Oblike promocije so oglaševanje, sejmi ...

Tako kot večina proizvajalcev tudi družba SUZ ne prodaja svojih izdelkov samo končnim porabnikom. Svoje izdelke prodajamo tudi trgovinam na debelo in drobno, vendar v manjši meri. Ta del prodaje ima večji delež pri žeblijih kot pri palicah. Zato je pomembno, da komercialist čim bolje pozna naše proizvode, njihovo uporabnost, možnost uporabe drugega materiala, spremembe lastnosti materiala po določeni obdelavi. Vse to je pomembno ob sklepanju posla. Svoje maloprodajne trgovine nimamo, vendar lahko fizične osebe pri nas kupijo izdelke – predvsem žeblje.



Graf 2: Količinska prodaja naših izdelkov v letu 2006

4.2 IZVEDBA PRODAJNEGA POSLA

Prodajno poslovanje zajema številne prodajne postopke, kot so:

- povpraševanje,
- kalkulacija cen,
- izdelava ponudb,
- sklepanje prodajnih pogodb,
- zbiranje naročil,
- obdelava naročil,
- izpolnitev naročil,
- prevzem proizvodov iz proizvodnje,
- uskladiščenje in čuvanje blaga,
- embaliranje in transportno embaliranje,
- natovarjanje,
- fakturiranje,
- opominjanje za plačilo,
- reševanje morebitnih reklamacij.

Pri nas prodajni posel poteka v dveh smereh:

- stalen posel – pomeni, da je posel že sklenjen oz. prodaja teče po ustaljenih poteh, vse je že nekaj časa dogovorjeno, kupec samo pošlje naročilnico z osnovnimi podatki, ko potrebuje material;
- kupec se zanima za nov izdelek ali pa za izdelek, ki ga že dalj časa ni jemal. V takem primeru pošlje povpraševanje oz. se le-tega zahteva pri telefonskem razgovoru.

4.2.1 POVPRASEVANJE

Povpraševanje je poslovni dopis, s katerim želi kupec zbrati čim več ugodnih ponudb za nabavo nekega blaga ali storitev. Kupec pošlje povpraševanje, prodajalec pa ponudbo. (Vovk, Krvavica, Poslovno sporazumevanje v slovenskem jeziku, 2002, str. 74)

Ločimo več vrst povpraševanj:

- splošno povpraševanje (kadar kupec želi le splošne informacije o blagu oziroma storitvah),
- določeno povpraševanje (kupec želi informacije o določenem blagu ali storitvah),
- povratno povpraševanje (kupec se sklicuje na že prejeto ponudbo in želi dodatne informacije),
- protiponudba (kupec želi spremeniti določene pogoje – ceno, dobavni rok).

Sestavni elementi povpraševanja so:

- predmet ali zadeva (navedemo blago oziroma storitev, po kateri povprašujemo),
- vsebinski del (natančno napišemo, kaj potrebujemo, kaj pričakujemo od prejemnika, posledice ugodne ponudbe ...).

Ko se kupec zanima za nov material, nam pošlje povpraševanje ali pokliče po telefonu. V povpraševanju navede, kaj ga zanima – material, kvaliteta, dimenzija, teža, dobavni rok ... V primeru, da kupec ne pozna točnih zahtev, po katerih naj bi bil material narejen, mu v pomoč po telefaksu pošljemo kontaktni obrazec (Priloga 1).

	KONTAKTNI OBRAZEC	Datum :
		Številka :

NAROČNIK : Podjetje : _____
 Kontaktna oseba : _____ Tel.: _____
 Fax.: _____ GSM : _____

VRSTA JEKLA : Kvaliteta : _____ W.No. _____
OBLIKA : Okroglo Šest oglato Kvadrat Ostalo

DIMENZIJA : Debelina : _____ Toleranca : _____

PALICE : Dolžina : _____ (3000 – 4000 mm)
 Toleranca dolžine : _____ (+- 100)
 Max. teža zveza : _____ (2000)
 Ravnost - Standard : _____ Posebne zahteve : _____

KOLOBARJI : Max. teža kolobarja : _____ kg
 Notranji premer min. : _____ mm
 Zunanji premer max. : _____ mm

DOBAVNA STANJA : Vlečeno Polirano Brušeno
 Valjano Mehko žarjeno Vlečeno – žarjeno vlečeno Normalizirano

MEHANSKE LASTNOSTI : Natezna trdnost Rm _____ N/mm²
 Raztezek _____ %
 Ostalo _____

ADJUSTIRANJE : Zvezi Kolobarji Zaboji
 Zavito v papir Ostalo

NAMEN UPORABE : Za kovanje v hladnem Za galvansko obdelavo
 Za odrezovanje Ostalo

ROKI : 1 2 3 4

REFERENT : _____

Izdaja 1

Datum : 28.09.2006

OBR - 69

Priloga 1: Kontaktni obrazec

Kupec izpolnjeni obrazec vrne. Nekateri kupci tega obrazca nočejo izpolnjevati. V takem primeru komercialist sam izpolni podatke ob pomoči kupca preko telefona. Komercialistu je ta obrazec v pomoč pri izdelavi ponudbe, saj vsebuje elemente, ki so pomembni podatek za kalkulacijo cene. Pri pisanju povpraševanja oz. potem

kontaktnega obrazca, je najbolje navesti čim več podatkov, saj se s tem izognemo nadaljnjim razgovorom, napakam, nesporazumom in mogoče celo kasnejšim reklamacijam. Kupci pošiljajo različna povpraševanja: od povpraševanj, ki vsebujejo vse ali večino potrebnih podatkov do zelo pomanjkljivih.

From: @YS UD 386 (0)4 27 70 333 To: Fax#6861-813

Date: 4.5.2007 Time: 12:07:00

Page 1 of 1



g. Miro
g. Miro

Povpraševanje / Die Anfrage / Richiesta / Inquiry 22-POVP7140

Datum / Date : 4. maj 2007

SUZ d.o.o.

Cesta železarjev 8

4270 Jesenice

g. Miro Mohorič

Krokar d.o.o.

Stružovo 66

4000 Kranj

SLOVENIJA

Telefon ++ 386 (0)4 27 70 300

Telefaks ++ 386 (0)4 27 70 333

No. količina EM No. quantity UM	Opis Description	Cena Price	Dobavni Rok Delivery Time
	Pozdravljeni!		30,5.
	Nam že lahko ponudite		
	kvadratne palice 7 x 7 mm h11 L= 3 m		
	v kvaliteti St 37 .K		
	1 tono?		
	Lp, Gabrijela		

tehničarica pot:
v Jesenje, žarjenje, v Jesenje
59+80 139 59 24 7 131

153 ob = 900 t/t
TU 8 600 € + 30 + 55 + 139 + 59 + 24 + 7 + 131
= 1.050 € / t

Priloga 2: Povpraševanje firme Krokar

Stran 1 od 2

Jožica Mali

Od: "Miro Mohori." <miro.mohoric@suz.si>
Za: "Jožica Mali" <jozica.mali@suz.si>
Poslano: 7. maj 2007 11:31
Zadeva: Fw: Re: POVPRASEVANJE]

----- Original Message -----

From: "Dejan Hervol" <dejan.hervol@suz.si>
To: <miro.mohoric@suz.si>
Sent: Friday, May 04, 2007 2:02 PM
Subject: Fw: Re: POVPRASEVANJE]

>
> ----- Original Message -----
> From: "renata hocevar" <renata.hocevar@acroni.si>
> To: <dejan.hervol@suz.si>
> Sent: Friday, May 04, 2007 1:57 PM
> Subject: [Fwd: Re: POVPRASEVANJE]

>
>
> ----- Original Message -----
> From: renata hocevar
> To: Simona Obreza - Inpos
> Date: Fri 04.05.2007 13:54
> Subject: Re: POVPRASEVANJE

>
> On Thu 03.05.2007 12:21, Simona Obreza - Inpos wrote:
> Spoštovani,
>
> Okrogle palice so v proizvodnem programu podjetja SUZ jesenice.
>
> Še danes jim bom posredovala povpraševanje.
>
> Lep pozdrav,
> Renata Ho. evar

>
>>
>> POZDRAVLJENI,
>>
>> PROSIM ZA NAJUGODNEJŠO PONUDBO:
>>
>> JEKLO SVETLO VLE. ENO
>> kgCENAS 37? 132000
>> St 37? 173000
>> St 52? 161000
>> St 52? 202000
>> Ck 45? 161000
>> Ck 45? 201000

8.5.2007

Priloga 3: Povpraševanje firme Inpos Celje

Iz tega povpraševanja lahko razberemo, da se kupec zanima za naš izdelek – vlečeno jeklo. Navedena kvaliteta teh jekel je nepravilna. Pravilna kvaliteta je St 37-

2, ali Rst 37-2, St 52-2. Manjkata tudi podatka o dimenziji in količini. To so samo najpomembnejši podatki, ki manjkajo, poleg teh manjkajo še t. i. posebne zahteve: tolerance, dolžine, posneti robovi, pakiranje ... Teh zahtev ponavadi kupci (vsaj tisti, ki niso stalni in se pojavljajo samo nekajkrat na leto) ne pišejo, ampak se o njih dogovorimo naknadno.

V takem primeru je treba imeti s kupcem veliko kontakta, tako ustnega kot pisnega, da se povpraševanje izpolni v skladu z našimi zahtevami.

4.2.2 PONUDBA

Ponudba je pisno besedilo, s katerim prodajalec ponuja svoje izdelke in storitve. Poznamo:

- zahtevano – odgovor na kupčevo povpraševanje,
- nezahtevano – reklamna ponudba,
- zavezujočo – namenjena določenemu naslovniku, je vsebinsko opredeljena, če je sledi naročilo, velja, da je prodajna pogodba sklenjena, in
- nezavezujočo – npr. ponujamo vam, odprodaja zalog ... (Vovk, Krvavica, Poslovno sporazumevanje v slovenskem jeziku, 2002, str. 74)

Elementi ponudbe so naslednji:

- predmet ali zadeva
- vsebinski del (napišemo razlog za pisanje, natančno napišemo, kaj ponujamo)

Ponudba mora imeti tudi vse elemente, ki jih vsebuje pogodba oz. naročilo blaga.

Lisac (2000, str. 134) trdi, da je pripis drugi najbolj bran del prodajnih ponudb. S tem se ne strinjam, glede na izkušnje, da na naših dokumentih pripise zelo površno berejo (primer žerjav – reklamacija ...), pa tudi razne druge opombe, ki se napišejo včasih po potrebi.

Pri nas nimamo določenega obrazca za ponudbe, ampak smo si ga sami zamislili v teh letih delovanja družbe, in sicer na podlagi izkušenj in predvsem napak, ki so se pojavljale v preteklosti. Ko pišemo ponudbo, ta obrazec samo pokličemo na ekran in popravimo podatke.

Pred pisanjem ponudbe pa moramo imeti poleg podatkov iz povpraševanja tudi dva ključna podatka. To sta dobavni rok in cena.

Dobavni rok nam sporoči priprava dela. Tu preverijo, če imamo ustrezen material že v skladišču. Če ga ni, priprava dela pošlje naročilo na nabavo, nabava pa našim dobaviteljem povpraševanje. Ko dobi nabava odgovor o prvi možni dobavi, priprava dela preveri, kdaj bi ta material lahko dali v proizvodnjo na obdelavo in kdaj bi bil pripravljen za odpremo.

Drugi podatek, ki ga rabimo za izdelavo ponudbe, je kalkulacija. Ta se naredi na podlagi povpraševanja – kakšen material kupec pravzaprav rabi.

Zelo pomemben podatek je tudi količina, in sicer iz dveh razlogov. Prvič vpliva na samo možnost dobave materiala, drugič pa močno vpliva na ceno. Mi kupujemo vložek – valjano ali vlečeno jeklo in žico v zahodni Evropi in v Indiji. Dobavitelj nam pogojuje tudi težo vložka, npr. minimalno 3–5 ton po dimenziji. Če kupec naroči samo nekaj 100 kg, mu težko dopovemo, da tega ne more dobiti. V primeru, da imamo več kupcev za isti material, ta problem lažje rešimo. V nasprotnem primeru pa pri nas materiala ne morejo dobiti.

Nato sledi izdelava ponudbe. Na naši ponudbi so vse elementi, ki naj bi jih ta dokument vseboval. Ponudba vsebuje tudi opcijo. To je predvsem neka »zaščita«, ki nam omogoča, da po tem dnevu lahko ponudbo spreminjamo. Sprememba ponudbe je predvsem odvisna od naših dobaviteljev. Trenutno je veliko več povpraševanja po valjanih jeklih in žicah, kot je možna kapaciteta izdelave v Evropi. Zato se dobavni roki podaljšujejo za tudi za več mesecev, cene pa se spreminjajo iz dobave v dobavo.

Na ponudbi imamo tudi pripis – reklamacija. Dvomim, da ga kupci kdaj preberejo, kljub temu, da mnogi avtorji pripisu dajejo velik pomen. Moj dvom izhaja iz prakse, več pa bom o tem napisala pri naročilu.

Podatki na ponudbi morajo biti realni. Tu bi se posvetila predvsem ceni. Ne moremo napisati, da material stane npr. 2000 EUR/t, če nam kalkulacija pove, da je realna cena 1000 EUR/t. S takšno ponudbo že vnaprej »povemo«, da si posla ne želimo. Kupec lahko tako ponudbo sprejme z užaljenostjo, češ da se iz njega norčujemo in lahko ga izgubimo tudi v drugih poslih. Če pa mu damo ceno npr. 1200 EUR/t in nam še vedno ne odgovori, ga pokličemo in se pogajamo o ceni, ali pa mu povemo, da so pač žal naši stroški tako visoki, da cene ne moremo spustiti. V tem primeru bo naš odnos do kupca čisto drugačen in kupec se bo tudi naslednjič v iskanju materiala obrnil na nas.

Ponudba mora biti tudi datirana, podpisana od komercialista in žigosana. Tako ponudbo pošiljamo po faksu.

V ponudbi napišemo tudi čim več tehničnih podatkov o materialu, poleg kvalitete in dimenzije tudi toleranco, trdnost ... S tem se izognemo raznim nesoglasjem. Če pride do spremembe obdelave materiala, imamo tudi možnost spreminjati ceno in dobavni rok.

**SUZ, d.o.o.**

Cesta Borisa Kidriča 44, 4270 Jesenice - SLOVENIJA

Tel.: ++386(0)4 584 17 02, fax: ++386(0)4 586 18 13

E-mail: info@suz.si, Url.: www.suz.si

Jesenice, 08.05.2007

ISKRA ISD d.o.o.

g. SANDI ZUPANIČ

Fax.: 04/20 76 862

Zadeva: **Ponudba jekla C45Pb**

Vezano na vaše povpraševanje Vam nudimo:

Kvaliteta: šestoglate svetlovljučene palice dolžine 3.000 mm+/-30mm
Ravnost palic po EN 10277Dimenzija: **OK 10 mm**, v toleranci h11Količina: ca **3.000 kg**

Dobavni rok : prva dobava ca 4 MESECE od naročila (Avgust-September 07)

Cena: **1.095 EUR / t** ex works Jesenice

Plačilo: po dogovoru

OPCIJA: 15.05.2007

Reklamacija: Kupec mora glede vidnih in količinskih napak izstaviti pismeni ugovor najkasneje v roku 8 dni od prevzema blaga ; glede skritih napak v roku 6 mesecev od prevzema blaga.

Opozorilo: V primeru kasnitve plačila zaračunavamo zamudne obresti v višini zakonske obrestne mere z rokom plačila 8 dni od dneva obračuna.

Lepo pozdravljeni,

Oddelek PRODAJE:

Miro Mohorič

SUZ, d.o.o.
C. Borisa Kidriča 44
4270 JESENICE
17

Včasih odgovor napišemo kar na kupčevo povpraševanje in mu ga pošljemo nazaj. Tudi tu imamo vse podatke razen pripisa. To vrsto odgovora uporabljamo pri stalnih kupcih, zato pripis o reklamaciji in obrestih ni toliko pomemben.



Povpraševanje / Die Anfrage / Richiesta / Inquiry 22-POVP7140

Datum / Date : 4. maj 2007

SUZ d.o.o.

Cesta železarjev 8

4270 Jesenice

g. Miro Mohorič

Krokar d.o.o.

Struževo 66

4000 Kranj

SLOVENIJA

Telefon ++ 386 (0)4 27 70 300

Telefaks ++ 386 (0)4 27 70 333

No. količina EM No. quantity UM	Opis Description	Cena Price	Dobavni Rok Delivery Time
------------------------------------	---------------------	---------------	------------------------------

Pozdravljeni!

Nam že lahko ponudite

kvadratne palice 7 x 7 mm h11 L= 3 m

v kvaliteti St 37 .K

1 tono?

Lp, Gabrijela



slovenske železarnice

SUZ, d.o.o.

Cesta železarjev 8, 4270 Jesenice - SLOVENIJA

Tel.: ++386(0)4 584 17 00, fax: ++386(0)4 586 18 13

E-mail: info@suz.si, Url.: www.suz.si

SPOŠTOVANA Ga. GABRIJELA

REFAX : 07.05.2007

VEZANO NA VAŠE POVPRASEVANJE od 4/5.07 PO KVADRATNIH PALICAH RSt. 37.2 DIM. 7x7 MM, VAM LAHKO PONUDIMO :

KVALITETA : RSt. 37.2K, TOLERANCA h11, DOLŽINE 3.000 +100mm

KOLIČINA : CA 1.000 KG

CENA : 1.049 EUR /to EX WORKS JESENICE

DOBAVNI ROK: 30.05.2007

OPCIJA: ČIMPREJ / 14.05.2007

LEP POZDRAV,

Miro Mohorič

SUZ, d.o.o.
C. Borisa Kidriča 44
4270 JESENICE

17

Priloga 5: Naša ponudba firmi Krokar

Žal pa se včasih najde ponudba, ki je totalno zgrešena, napisana tako, da lahko kupec tudi kaj narobe razume.

28.07.09:57a Svemir Jurisaga + 385 (0)40 310 856 p.1

ARCELOR DISTRIBUCIJA d.o.o.
Long Carbon & Stainless Steel Section

I. Mežuraniča 2/1, 40000 Čakovec - HR
Telefon: +385 (0)40 310 854, 310 855
Telefax: +385 (0)40 310 856
www.arcelor.hr | arcelor@arcelor.hr
MB: 197994

SUZ D.o.o
Za gosp. Andrej Pogačni

Naš znak: U- 070328- 01 Čakovec, 28.03.2007.

UPIT

Poštovani gospodine Andrej,

Po preporuci gospodina Aleš Krispera iz Kranja, šaljemo Vam upit za 6 kutni čelik:

- | | | |
|--|---------|-------------------|
| 1. 6 kutni čelik 24 mm, 11SMnPb30 + C/EN 10277-3, h11, EN 10 278 | 8000 Kg | <i>Kaj-Juni</i> |
| 2. 6 kutni čelik 27 mm, 11SMnPb30 + C/EN 10277-3, h11, EN 10 278 | 1000 Kg | <i>812 Euro/t</i> |
| 3. 6 kutni čelik 22 mm, 11SMnPb30 + C/EN 10277-3, h11, EN 10 278 | 1000 Kg | <i>805 Euro/t</i> |

Za sva tri proizvoda L= 3000 mm

Za ovu godinu predviđene su slijedeće količine:

- | | |
|------------------------|-----------|
| 1. 6 kutni čelik 24 mm | 30 000 kg |
| 2. 6 kutni čelik 27 mm | 5 000 kg |
| 3. 6 kutni čelik 22 mm | 4 000 kg |

Molimo Vas da nam ponudite cijenu te rok isporuke,

Unaprijed se zahvaljujemo uz

Srdačan pozdrav,

ARCELOR DISTRIBUCIJA d.o.o.
Zoran Jurišaga

Zoran

 arcelor

Priloga 6: Naša ponudba

27/3/07

g. Zoran

Ako želite možemo vam pripremiti ponudu za godišnje količine. Rok prve isporuke bio bih u Kaj-Juni.

Pozdrav

Zoran

SUZ, d.o.o.
C. Broda Kidriča 44
4270 JESENICE

Vendar je to redkeje.

Po e-pošti ponudb ne pošiljamo, razen nekaj krajših, kot odgovor na kupčevo e-sporočilo.

Ker smo proizvajalci materiala, ki ga večinoma prodajamo naprej, zalog gotovih izdelkov skoraj nimamo. Zato ponudb o možnem nakupu gotovih izdelkov ne pošiljamo, oz. to storimo zelo redko. V tem primeru je ponudba enaka kot zgoraj, le dobavni rok je: TAKOJ.

4.2.3 NAROČILO

Vsak nabavni in prodajni posel se prične z naročilom. Naročilo je lahko posredovano na več načinov, in sicer: po e-pošti, telefaksu, telefonu.

Naročilo je poslovni dopis, s katerim kupec naroča blago ali storitev na podlagi ponudbe prodajalca ali brez nje. Naročilo je lahko v obliki obrazca (naročilnica) ali pa v obliki poslovnega dopisa.

Sestavine naročila so naslednje:

- predmet ali zadeva (navedemo blago, ki ga naročamo, zaporedno številko naročila ...);
- vsebinski del (navedemo vrsto blaga ali storitve, ceno, količino, kakovost, dobavne in plačilne pogoje, pričakovanja – potrditev naročila, hitra dobava ...; napišemo posledice – odpoved naročila, če dobavitelj ne upošteva dobavnega roka).


(Vovk, Krvavica, Poslovno sporazumevanje v slovenskem jeziku, 2002, str. 63)

Poleg tega moramo še upoštevati, da jasno napišemo »naročamo« in ne »radi bi imeli ...«. Na koncu je dobro še enkrat preveriti napisane podatke.

Če je naročilo posredovano na podlagi ponudbe, se na podlagi le-te naredi naročilo. Če kupec pošlje naročilnico, pa komercialist preveri možnosti izvedbe naročila v tehnološkem, količinskem, rokavnem in cenovnem delu. V primeru, da kupec ne napiše vseh potrebnih podatkov na naročilo, pogledamo prejšnje naročilo ali pa ga pokličemo.

From: @YS 00 386 (0)4 27 70 333 To: Fax#5661-613 Date: 7.5.2007 Time: 12:46:46 Page 1 of 1

g. Silvo



Stran / Page 1

Naročilo / Order / Ordine / Die Bestellung **22-NAR-6293**

Prevzem / Loading / Ritiro / Die Liferzeit Dob. Rok: 30. maj 2007 ✓

SUZ d.o.o.
Cesta železarjev 8 77072 81111
4270 Jesenice 30 EXW JESENICE

g. Miro Mohorič

Krokar d.o.o.
Struževo 66
4000 Kranj
SLOVENIJA
Telefon +386 (0)4 27 70 300
Telefaks +386 (0)4 27 70 333

No. No.	Opis Description	Količina Quantity	ME UM	Cena Price	Popust Discount	Opomba NEW (?)
137	7 x 7 mm KVADRAT RSt 37.2.K h11	1.000	kg	1,049		
①	L=3000 -0/+100 mm 20464					

Spoštovani g. Mohorič,

zahvaljujem sam vam za ponudbo in vam pošiljam naročilo.

Vljudno vas prosim za vašo potrditev našega naročila.

Lep pozdrav, Gabrijela Verdikon

Datum / Date 7. maj 2007
No. projekt 22
Način dobave N:30/5

Priloga 7: Naročilo firme Krokar

4.2.4 POTRDILO NAROČILA

Potrdilo naročila je poslovni dopis, s katerim prodajalec potrdi kupčevo naročilo. Elementi potrditve naročila so najmanj tisti, ki jih vsebuje naročilo.

Ko dobi potrebne podatke, komercialist opremi naročilo s ceno, dobavnim rokom identom – šifro materiala, posebnimi zahtevami in opombami. Z idento določimo kvaliteto in dimenzijo materiala. Identi so namenski in nenamenski. Namenski idento so določeni za določenega kupca in vsebujejo vse zahteve, po katerih naj bo material narejen. Nenamenski idento pa določajo samo kvaliteto in dimenzijo, ostale zahteve pa je potrebno vpisati naknadno. Kupci imajo različne zahteve za isti material (dolžino, trdnost, toleranco, pakiranje, trdoto, posnemanje robov ...). Te zahteve so zelo pomembne, saj je po njih narejen material. Če niso izpolnjene, kupec material zavrne kot reklamiran. Zato je zelo pomembno, da se pri izdelavi ponudbe komercialist dogovori za čim več teh zahtev.

Ti podatki se vnesejo v računalnik. Naročilo se izpiše v treh izvodih. Komercialist ga pregleda, podpiše, naročilo se ožigosa in pošlje: en izvod kupcu, en izvod na pripravo dela v obrat, en izvod pa ostane v arhivu.

Na našem naročilu so tudi vsi podatki, ki naj bi jih naročilo vsebovalo. Podatki o naši družbi so že natisnjeni na dopisu. Naročilo vsebuje vrsto blaga, tehnične predpise, težo, ceno, dobavni rok, pripis o reklamaciji, ime in priimek komercialista, njegov podpis in žig. Na naročilih za obrat jeklovlek je tudi pripis MATERIAL JE MOŽNO NALOŽITI SAMO Z ŽERJAVOM. To je pomemben podatek zaradi načina nakladanja, saj je potrebno priti po material s kamionom, ki to omogoča – mora sneti ponjavo. Na našem naročilu sta napisana tudi številka kupčevega naročila in datum njegovega naročila. Kontaktnih oseb v naslovu kupca nimamo, ker kupci tega ne zahtevajo. Mislim pa, da glede na današnje menjavanje zaposlenih to ne bi bilo niti smiselno.



SUZ, d.o.o.

Cesta Borisa Kidriča 44, 4270 Jesenice - SLOVENIJA
 Tel.: ++386(0)4 584 17 02, fax: ++386(0)4 586 18 13
 E-mail: info@suz.si, Url.: www.suz.si

Kupec (81111)

JESENICE, 08.05.2007

Pogodba: 77072
 Vaše naročilo: 22-NAR-6293
 Datum naročila: 07.05.2007
 Pariteta: EXW JESENICE
 Način plačila: 30 dni od dneva odpreme blaga
 Fax: 27 70 333
 ID št. za DDV: SI98585401

KROKAR d.o.o.
STRUŽEVO 66

4001 KRANJ PREDALI
SLOVENIJA

POTRDITEV NAROČILA: NK-07-90-00296

Poz	Koda	Naziv blaga	EM	Količina	Cena	Popust	DDV	Vrednost brez DDV
1	20464	VL JEK KVADRAR SVET-PALICE VEZA POZ. 1	40230112	KG	1.000,00	1,0490	0,00 20,00	1.049,00
		Dimenzija-mm: 7X7X0	Kvaliteta: RST 37-2	Rok dobave: 30.05.2007				
		Toleranca h 11						
		Kemičn sestav po predpisu						
		Mehanske lastn po predpis						
		Samo+toler dolž(mm): 100						
		Dolžina palice: 3000						

Naziv	Osnova (EUR)	%	Znesek (EUR)
NETO VREDNOST			1.049,00
OSNOVA ZA DDV			1.049,00
ZNESEK DDV	1.049,00	20,00	209,80
ZNESEK ZA PLAČILO: (EUR)			1.258,80

MATERIAL JE MOŽNO NALOŽITI NA PREVOZNO SREDSTVO SAMO Z ŽERJAVOM.

REKLAMACIJA: Kupec mora glede vidnih in količinskih napak izstaviti pismeni ugovor najkasneje v roku 8 dni od prevzema blaga; glede skritih napak v roku 6 mesecev od prevzema blaga

OPOZORILO: V primeru kasnitve plačila si pridržujemo pravico zaračunati zamudne obresti v višini zakonske, pogodbene ali dogovorjene obrestne mere z rokom plačila 8 dni od dneva obračuna.

Zahvaljujemo se Vam za naročilo in Vas lepo pozdravljamo.

Oddelek prodaje:
 MIRKO MOHORIČ

SUZ, d.o.o.
C. Borisa Kidriča 44
4270 JESENICE
 2

Številka vložka v sodni register 1/06061/00, sodišče v Kranju. Osnovni kapital 615.697,00 EUR. Matična številka 1199781. Šifra dejavnosti 27 340. Davčna številka: 68825986.
 TRANSAKCIJSKI RAČUN: SKB BANKA d.d. Ljubljana, št. 03100-1012596389, GORENJSKA BANKA d.d. Kranj, št. 07000-0000040636 ali
 NOVA LJUBLJANSKA BANKA d.d., št. 02949-0255019626 Identifikacijska številka za DDV (VAT Nr.): SI68825986.

Priloga 8: Naše potrdilo naročila firmi Krokar

Iz prakse sklepam, da zelo malo kupcev pogleda potrdilo naročila. Najprej bi se ustavila pri dobavnem roku. Dobavni rok je, kot sem že razložila, odvisen predvsem od naših dobaviteljev oz. naše zaloge vložka, ki pa je majhna. Kupec napiše na naročilnico želeni dobavni rok, ki ga mi potrdimo ali pa ne. V primeru, da zelo odstopa (mesec ali dva), kupca prej pokličemo, ali je v tem primeru naročilo še aktualno. Ko pride datum želenega dobavnega roka s strani kupca, je ta presenečen, kako da materiala še ni.

06/04 '07 PET 12:36 FAX +386 5 3393811

ISKRA SEMPETER

001



SILVO

Iskra Avtoelektrika, d.d.
SI-5290 Šempeter pri Gorici, Polje 15, Slovenija
Tel.: +386 5 33 93 000 - Fax: +386 5 33 93 801
E-mail: info@iskra-ae.com - www.iskra-ae.com

Naslov naročila:

Nabavni nalog: 1500037620

Stran: 1 / 2

SUZ D.O.O.
CESTA BORISA KIDRIČA 44
4270 JESENICE

pod MRO MOHORČIČ
Dobavitelj: 211039

Datum 06.04.2007
Valuta EUR
Pogoji dostave FCA, JESENICE
Kupec Marko Mrakič
Telefon +386 5 339 3712
Fax +386 5 339 3811
Email marko.mrakič@iskra-ae.com
Plač. pogoji 90 dni od datuma računa

90 EKW JESENICE

Pos	Material	Opis	Dokument	DZJ	Izdaja	Št. Spr.	Dat. velj.	Neto znesek
	Kons.osn.				D. dost.	Količina EM	Neto cena	
00010	111321373	jaklo o-pal QBE111321000 FI 48/3,4m max, 120-160HB 10S20+SH	95hm 28		Total:	24.000,00 KG	0,00 /KG	0,00
			2377	124	30.07.2007	6.000,00 KG	0,00 /KG	0,00
					20.08.2007	8.000,00 KG	0,00 /KG	0,00
					10.09.2007	10.000,00 KG	0,00 /KG	0,00
00020	111321375	jaklo o-pal QBE111321000 FI 50/3,4m max, 120-160HB 10S20+SH			Total:	10.000,00 KG	0,00 /KG	0,00
			20708	125	20.08.2007	5.000,00 KG	0,00 /KG	0,00
				126	10.09.2007	5.000,00 KG	0,00 /KG	0,00
00030	111511323	jaklo o-pal QBE111511000 FI 17/4M 4S20 SH			Total:	3.000,00 KG	0,00 /KG	0,00
			21356	127	10.07.2007	1.500,00 KG	0,00 /KG	0,00
				128	10.09.2007	1.500,00 KG	0,00 /KG	0,00
00040	111551347	jaklo o-pal QBE111551000 FI 26h9/4m 11SMN30+SH			Total:	15.000,00 KG	0,00 /KG	0,00
			2649	129	30.07.2007	5.000,00 KG	0,00 /KG	0,00
				130	20.08.2007	5.000,00 KG	0,00 /KG	0,00
				131	10.09.2007	5.000,00 KG	0,00 /KG	0,00
00050	111551355	jaklo o-pal QBE111551000 FI 30h11/4m 11SMN30+C			Total:	30.000,00 KG	0,00 /KG	0,00
			2953	132	30.07.2007	8.000,00 KG	0,00 /KG	0,00
				133	20.08.2007	12.000,00 KG	0,00 /KG	0,00
				134	10.09.2007	10.000,00 KG	0,00 /KG	0,00
00060	111641321	jaklo o-pal QB 111641000 FI 17,2 h9 C45R 220-260 HB			Total:	35.000,00 KG	0,00 /KG	0,00
			21327	135	30.07.2007	15.000,00 KG	0,00 /KG	0,00
				136	20.08.2007	10.000,00 KG	0,00 /KG	0,00
				137	10.09.2007	10.000,00 KG	0,00 /KG	0,00
00070	111641347	jaklo o-pal QB 111641000 FI 26 h9 C45R			Total:	5.000,00 KG	0,00 /KG	0,00
			21286	138	30.07.2007	2.500,00 KG	0,00 /KG	0,00
				139	10.09.2007	2.500,00 KG	0,00 /KG	0,00

Družba je vpisana pri Okrožnem sodišču v Novi Gorici pod reg. št. 1-51-00.
Osnovni kapital družbe je 13.422.742,45 EUR, vložki so v celoti vplačani.
ID številka za DDV: SI38329522



Priloga 9: Naročilo firme Iskra Avtoelektrika

**SUZ, d.o.o.**

Cesta Borisa Kidriča 44, 4270 Jesenice - SLOVENIJA
 Tel.: ++386(0)4 584 17 02, fax: ++386(0)4 586 18 13
 E-mail: info@suz.si, Url.: www.suz.si

JESENICE, 17.04.2007
 Pogodba: 77003
 Vaše naročilo: 1500037620
 Datum naročila: 06.04.2007
 Pariteta: EXW JESENICE
 Način plačila: 90 dni od dneva odpreme blaga
 Fax: 05 339 38 01
 ID št. za DDV: SI38329522

Kupec (80903)

ISKRA AVTOELEKTRIKA d.d.
SEKTOR EKONOMIKE
POLJE 15

5290 ŠEMPETER PRI GORICI
SLOVENIJA

POTRDITEV NAROČILA: NK-07-90-00270

Poz	Koda	Naziv blaga	EM	Količina	Cena	Popust	DDV	Vrednost brez DDV
1	2377	VL JEK OKR SVET-PALICE 40000228 VEZA POZ. 124 Dimenzija-mm: 48X0X0 Kvaliteta: 9SMn28 Rok dobave: 10.10.2007 Toleranca h 11 100 % pregled foerster Priravnano 2x Kemičn sestav po predpisu Mehanske lastn po predpis Šifra materiala kupca: 111321373 Nestandardna dolžina: 3000 - 3200	KG	24.000,00	0,0000	0,00	20,00	0,00
2	20708	VL JEK OKR SVET-PALICE 40000228 VEZA POZ. 125 Dimenzija-mm: 50 Kvaliteta: 9SMn28 Rok dobave: 20.08.2007 Trdota hb: 120 do 160 HB 100 % pregled foerster Priravnano 2x Kemičn sestav po predpisu Mehanske lastn po predpis Šifra materiala kupca: 111321375 Nestandardna dolžina: 3000 - 3200	KG	5.000,00	0,0000	0,00	20,00	0,00
3	20708	VL JEK OKR SVET-PALICE 40000228 VEZA POZ. 126 Dimenzija-mm: 50 Kvaliteta: 9SMn28 Rok dobave: 10.09.2007 Trdota hb: 120 do 160 HB 100 % pregled foerster Priravnano 2x Kemičn sestav po predpisu Mehanske lastn po predpis Šifra materiala kupca: 111321375 Nestandardna dolžina: 3000 - 3200	KG	5.000,00	0,0000	0,00	20,00	0,00

Številka vložka v sodni register 1/06061/00, sodišče v Kranju. Osnovni kapital 615.697,00 EUR. Matična številka 1199781. Šifra dejavnosti 27.340. Davčna številka: 68825986.
TRANSAKCIJSKI RAČUN: SKB BANKA d.d. Ljubljana, št. 03100-1012596389, GORENJSKA BANKA d.d. Kranj, št. 07000-0000040636 ali
NOVA LJUBLJANSKA BANKA d.d., št. 02949-0255019626 Identifikacijska številka za DDV (VAT Nr.): SI68825986.

ino-T2266-60070200

Priloga 10: Naše potrdilo naročila firmi Iskra Avtoelektrika

Drugo je cena. Ceno potrdimo samo, če je dobava krajša od enega meseca. Drugače naročilo cene ne vsebuje, oz. piše 0. Ko kupec dobi račun in je cena drugačna kot pri prejšnji dobavi, je vse narobe. Tudi če ga komercialist prej opozori, tega kupec velikokrat ne prizna. Naslednji primer, ki me je zelo prepričal, da kupci ne berejo potrditve naročil, je prevoz. Kupci pošiljajo kombije in »zaprte« kamione, v katere se z žerjavom ne da naložiti materiala. Niso redki kupci, ki se razburjajo, češ da smo mi krivi, da tega nihče ne dela v Sloveniji niti v Evropi ... Toda sama gradnja objekta pred mnogimi leti in skladišče nam omogočata izključno ročno nakladanje. Pri večjih količinah to ni mogoče, saj bi bilo potrebno veze palic razvezati. Zvezane tehtajo namreč cca 900–1500 kg, palice pa bi bile potem na kamionu razsute. Kako bi jih potem pri kupcu zložili?

Kako kupce prepričati, da bi brali potrditve naročila, ne vem. To sem razmišljala že večkrat, pisave naročil smo spreminjali, poudarjali določene dele, klicali kupca, da naročila po njegovih željah pač ne moremo realizirati, ga opozarjali, pa se še vedno najdejo določeni kupci, ki tega ne razumejo, pozabijo, ne berejo, potem pa pride do raznih konfliktov.

4.2.5 PREKLIC ALI STORNO NAROČILA

Preklic naročila je besedilna vrsta, s katero kupec prekliče predhodno naročilo. (Vovk, Krvavica, Poslovno sporazumevanje v slovenskem jeziku, 2002, str. 75)

Ko je naročilo narejeno in poslano kupcu, se zgodi, da pride do preklica oz. storno naročila. Do tega pride iz več razlogov: dobavitelji nam podaljšajo dobavni rok za material in kupec stornira naročilo, ker takrat zanj ni več aktualno. Kupčevi kupci stornirajo naročilo. Vedno je vzrok storno naročila s kupčeve strani. Storno naročilo vsebuje vse potrebne podatke, da vemo, katero kupčevo naročilo in katera naša potrditev naročila se stornira. Tudi storno naročila izpišemo v treh izvodih in ga pošljemo kupcu, pripravi dela, en izvod pa arhiviramo v oddelku prodaje. Če lahko storiramo material tudi pri našem dobavitelju, potem to ni problem. Večji problem je, če moramo mi ta material kupiti, potem pa prodati. Vendar v primeru, da se stornira zaradi dobavnih rokov, tudi mi lahko storniramo naše naročilo pri dobavitelju.



Slovenska industrija jekla

SUZ, d.o.o.

Cesta Borisa Kidriča 44, 4270 Jesenice - SLOVENIJA
 Tel.: ++386(0)4 584 17 02, fax: ++386(0)4 586 18 13
 E-mail: info@suz.si, Url.: www.suz.si

(81901)

Datum: 22.01.2007
 Vaše naročilo: 06-019-000653
 Datum naročila: 07.11.2006
 ID št. za DDV: SI96791101
 Fax: 03 5461 231

ŠUMER D.O.O.
CESTA V CELJE 2

3202 LJUBEČNA
SLOVENIJA

Storno naročila: 99-07-90-00001

Veza potrditev naročila: NK-07-90-00050
 Pogodba: 77006

Poz	Koda	Naziv blaga	Količina	EM	Datum dobave
1	20932	BRUŠ JEK SVET-PALICE Dimenzija-mm: 5X0X0 Kvaliteta: X20Cr13	9.000,00	KG	01.05.2007
2	20932	BRUŠ JEK SVET-PALICE Dimenzija-mm: 5X0X0 Kvaliteta: X20Cr13	9.000,00	KG	01.06.2007

SUZ, d.o.o.
C. Borisa Kidriča 44
4270 JESENICE
 2

Oddelek prodaje:

MOHORIČ MIRKO

Številka vložka v sodni register 1/06061/00, sodišče v Kranju. Osnovni kapital 615.697,00 EUR. Matična številka 1199781. Šifra dejavnosti 27 340. Davčna številka: 68825986.
TRANSAKCIJSKI RAČUN: SKB BANKA d.d. Ljubljana, št. 03100-1012596389, GORENJSKA BANKA d.d. Kranj, št. 07000-0000040636 ali
NOVA LJUBLJANSKA BANKA d.d., št. 02949-0255019626 Identifikacijska številka za DDV (VAT Nr.): SI68825986.

Ino-T2266-60070200

Priloga 11: Naše storno naročila firmi Šumer

4.2.6 RAČUN

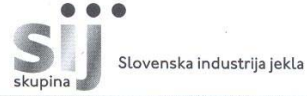
Račun ali faktura je obračun, ki ga prodajalec izda kupcu za prodano blago ali opravljeno storitev.

Račun je napisan v dveh izvodih in mora imeti določene elemente. To so:

- podatki o prodajalcu (ime podjetja, sedež, davčna številka),
- kraj in datum izdaje,
- zaporedna številka računa,
- datum odpošiljanja blaga ali opravljanja storitev,
- cena blaga, davek,
- izjava, če je predpisana oprostitev davka,
- rok plačila.

(Vovk, Krvavica, Poslovno sporazumevanje v slovenskem jeziku, 2002, str. 78)

Na podlagi dobavnice, ki jo izstavijo v odpremnem skladišču obrata, naredimo račun. Račun vsebuje vse zgoraj naštete elemente in tudi pripis o reklamaciji. Ta pripis vsebujejo tudi zgoraj opisani dokumenti, vendar zgolj kot opozorilo. Pri računu pa je ta pripis verodostojen v primeru reklamacij. Če kupec tega ne upošteva, lahko reklamacijo zavrnemo kot neutemeljeno. Račun naredimo isti ali drugi dan po odpremi.

**SUZ, d.o.o.**

Cesta Borisa Kidriča 44, 4270 Jesenice - SLOVENIJA
 Tel.: ++386(0)4 584 17 02, fax: ++386(0)4 586 18 13
 E-mail: info@suз.si, Url.: www.suz.si

Kraj in datum izstavitve: JESENICE, 23.05.2007
 Št. dobavnice: D-07-90-00468
 Rok plačila: 22.06.2007
 Sklic: 00 079000439-81111
 Pariteta: EXW JESENICE
 Fax: 27 70 333
 ID št. za DDV: SI98585401

Kupec (81111)

KROKAR d.o.o.
STRUŽEVO 66

4001 KRANJ PREDALI
SLOVENIJA

RAČUN: 079000439

Datum odpošiljatve blaga oziroma opravljene storitve: 23.05.2007

Poz	Koda	Naziv blaga	EM	Količina	Cena	Popust	DDV	Vrednost brez DDV
Naročilo: 22-NAR-6293, 07.05.2007								
1	20464	VL JEK KVADRAR SVET-PALICE	KG	1.294,00	1,0490	0,00	20,00	1.357,41
		Neto: 1294 kg	Bruto teža: 1294 kg					
		Dimenzija-mm: 7X7X0	Kvaliteta: RST 37-2		Ean koda: 3838517202351			

Naziv	Osnova (EUR)	%	Znesek (EUR)
NETO VREDNOST			1.357,41
OSNOVA ZA DDV			1.357,41
ZNESEK DDV	1.357,41	20,00	271,48
ZNESEK ZA PLAČILO: (EUR)			1.628,89
(SIT)			390.347,20

Skupni znesek v SIT je zgolj informativne narave. Preračun je bil izveden po tečaju 239,64 SIT = 1 EUR

REKLAMACIJE: Kupec mora glede vidnih in količinskih napak izstaviti pismeni ugovor najkasneje v roku 8 dni od prevzema blaga; glede skritih napak v roku 6 mesecev od prevzema blaga.

OPOZORILO: V primeru kasnitve plačila si pridržujemo pravico zaračunati zamudne obresti v višini zakonske, pogodbene ali dogovorjene obrestne mere z rokom plačila 8 dni od dneva obračuna.

Komercialist:
 MIRKO MOHORIČ

SUZ, d.o.o.
C. Borisa Kidriča 44
4270 JESENICE
 2

Številka vložka v sodni register 1/06061/00, sodišče v Kranju. Osnovni kapital 615.697,00 EUR. Matična številka 1199781. Šifra dejavnosti 27.340. Davčna številka: 68825986.
 TRANSAKCIJSKI RAČUN: SKB BANKA d.d. Ljubljana, št. 03100-1012596389, GORENJSKA BANKA d.d. Kranj, št. 07000-000040636 ali
 NOVA LJUBLJANSKA BANKA d.d., št. 02949-0255019626 Identifikacijska številka za DDV (VAT Nr.): SI68825986.

ino-T2266-60070200

Priloga 12: Naš račun firmi KrokAR

4.2.7 REKLAMACIJA

Reklamacijo kupec napiše, če na dobavljenem blagu najde kakšno okvaro, če blago količinsko in kakovostno ne ustreza naročilu. V reklamaciji mora biti natančen opis napak in jasen zahtevek za:

- popust pri ceni,
- zamenjavo blaga,
- povračilo škode,
- spremembo ali odstop od pogodbe.

Reklamacijam, ki se nanašajo na količino in kakovost blaga, se priloži KOMISIJSKI ZAPISNIK. V reklamaciji pomanjkljivosti le opišemo, v komisijem zapisniku pa jih natančno opišemo. Komisijski zapisnik mora vsebovati:

- datum in kraj pregleda,
- imena članov komisije,
- podpise vseh članov komisije.

(Vovk, Krvavica, Poslovno sporazumevanje v slovenskem jeziku, 2002, str. 79)

Seveda tudi brez reklamacij ne gre. Kupci reklamirajo material iz različnih vzrokov. Pri nas reklamacije delimo v zvezi s količino (reklamirajo dobavljeno količino), dimenzijo (reklamirajo odstopanje v dimenziji) in kakovostjo (reklamirajo kvaliteto materiala). Postopek se začne, ko kupec pošlje reklamacijo oz. reklamacijski zapisnik. Reklamacijo zapišemo v reklamacijsko knjigo pod naslednjo zaporedno številko, dokumentom pa priložimo ustrezen dobavni list. V računalniku imamo obrazec za reklamacije, ki ga izpolnimo.

7-01-29-08:09 ID: 05 3755 521

FAX Server EIA d.o.o. Cerknno

2 3/2007



ETA CERKNO d.o.o.
TOVARNA ELEKTROTERMIČNIH AF
SLOVENIJA, 5282 Cerknno, Platiševa 39

**E.G.O.****Skupina
Group**

Prejeto dne : 11.01.2007 Št.dobavnice : D-07-90-27
Št.naročila : 1954/2006 Št.pred.zapisknika : /

ZAPISNIK O REKLAMACIJI št.: 40/2007

Sestavljen v: DE Termoregulator Dne: 26.01.2007

Dobavitelj: SUZ.D.O.O. 21138

Material : ŽICA 11SMNPB30+C,SV.VLEČENA DINEN10277-3 80981

Dimenzija : 6,00g9

EM: kg

Spoštovani dobavitelj, pošiljka je v našem prevzemu zadržana, ker smo ugotovili:

x Neustrezna kakovost o Poškodbo pri transportu o Neustrezno količino

Naročena količina : 2500,0 Količina na dobavnici : 503,0
Ugotovljena količina : 503,0 Reklamirana količina : 503,0

Opis napak:

Žica je reklamirana zaradi neustrezne obdelovalnosti.

Pošiljka je:




x Zavrnjena o Delno sprejeta o Pogojno sprejeta
o Prebrana o Na vaše stroške Št.obv. o nesklad.
o Dodelana o Na naše stroške 0. 0/ 0

Opozorilo : Dobavitelj mora v roku 8 dni po prejemu zapisknika
posredovati opis uvedenih korekcijskih ukrepov z datumom uveljavitve.
V primeru reklamiranega proizvoda mora dobavitelj v roku 10 dni po prejemu
zapisknika posredovati odločitev o vračanju oz. uničenju proizvoda.

ETS 011.201

Uprava: Zoran Golob - predsednik, Andrej Lipušček - član
Telefon: ++386(05) 375-50-00 • Telefaks:++386(05) 375-55-21 • Žel.postaja: Škofja Loka • TRR: pri Nova KBM d.d. področje Nova Gorica št.: 04752-0000211219
ETA d.o.o. Cerknno • Srg 200200394 pri okr.sodišču Nova Gorica • Kapital: 4.265.251.142,70 SIT • Identifikacijska št.:SI26516446 • Matična št.: 5677475



Priloga 13: Reklamacija kupca

  SUZ d.o.o., C. Borisa Kidriča 44, SL - 4270 Jesenice, SLOVENIJA - EU Tel.: +386 4 586 17 00 Fax: +386 4 586 18 13		REKLAMACIJSKI LIST		Št.reklamacije 03/2007		Štev. zap. kupca 40/2007		Datum: 12.02..2007	
KUPEC :				Obveščeni :		Podpis			
ETA Cerkno									
Telefon: 05 37 55 415									
Fax: : 05 37 55 031									
Kontaktna oseba: g. V. REKAJNE				Referent :					
Naročnik	Poz	Dob. list	Datum	fi mm	Kvaliteta	Šarža	Dob. Kol.	Rekl. Kol.	
80503	2	D-07-90-00027	11.1.2007	6,00	11SMnPb30	798346	503	503	
								Suma:	503
VZROK ZA REKLAMACIJO :				OBDELOVALNOST					
<p><i>Dokument Ete: Zapisnik o reklamaciji št. 40/2007</i></p> <p><i>Žica je reklamirana zaradi slabe obdelovalnosti.</i></p>									
PREDLAGANA REŠITEV REKLAMACIJE :				Piznati					
<p><i>Po pregledu vzorcev je material v kvaliteti RSt 37-2. Reklamacija je upravičena.</i></p>									
Odgovorna oseba : 									
KONČNI SKLEP									
1 REKLAMACIJA JE UPRAVIČENA					2 REKLAMACIJA JE NEUPRAVIČENA				
Odgovorna oseba :							Datum :		
Datum rešitve reklamacije :									

Obrazec po elektronski pošti pošljemo v obrat tehnologu, kupčeve dokumente pa dostavimo v obrat. Tehnolog je pristojen za reševanje vseh vrst reklamacij. Ko reklamacijo reši, napiše reklamacijski zapisnik in vse pošlje nazaj na prodajo. Komercialist napiše odgovor. Glede na odgovor se potem reklamacija rešuje: če je treba vrniti material, se počaka, da kupec material vrne in se mu prizna dobropis, če je treba priznati samo določene stroške zaradi napačnega materiala, pa se kupcu takoj prizna dobropis. Na dopisu reklamacije navedemo: Vaš znak – to je kupčeva reklamacija oz. njegov dokument, s katerim reklamira material – in Vaš datum, tj. datum, ko je reklamacijo napisal. Navedemo tudi Naš odgovor – to je številka, pod katero vodimo kupčevo reklamacijo, datum pisanja odgovora – priloge, če so, ime in priimek komercialista in žig.

SUZ		KOMISIJSKI ZAPISNIK						Številka zapisnika	
		O pregledu reklamiranega in vrnjenega materiala						03/07	
KS 1000001416		OBRAT JEKLOVLEK				Datum:		12.02..2007	
NAROČNIK KUPEC		ETA Cerkno						Štev. reklamacije	
								03/2007	
Naročnik	Pozic.	Dob. list	Datum	fi mm	Kvaliteta	Šarža	Dob. Kol.	Rekl. Kol.	
80503	2	D-07-90-00027	11.1.2007	6,00	11SMnPb30	798346	503	503	
REKLAMIRANO									
Pozicija	Dimenzija		Kvaliteta		Reklamirano kg	Šarža			
1	6,00		11SMnPb30		503	798346			
					503				
Vrnjeno dne 7.2.2007			Kg 503 kg		Št vozila				
Stanje vrnjenega materiala:									
Vzrok reklamacije:									
OBDELOVALNOST									
Ugotovitev komisije:									
Rešitev:									
<input checked="" type="radio"/> Vrniti <input checked="" type="radio"/> Prebrati Preventivni 2 reagentom za žvepla-1 <input checked="" type="radio"/> Predispozicija Rst 37-2 prevleci na nižje dimenzije <input type="radio"/> Izmet <input type="radio"/> Popravilo <input type="radio"/> Neupravičeno - vrniti kupcu									

Člani komisije:

1)  2)  3)

Dostavljeno: Prodaja; odprema; priprava dela; arhiv.



SUZ, d.o.o.

Cesta Borisa Kidriča 44, 4270 Jesenice - SLOVENIJA
Tel.: ++386(0)4 584 17 02, fax: ++386(0)4 586 18 13
E-mail: info@suz.si, Url.: www.suz.si

Vaš znak: 40/2007
Vaš dopis: 26. 1. 2007

Naš znak: R 03/2007/MM-MJ
Jesenice, dne 16. 2. 2007

ETA CERKNO
g . Valter Rekažne
PLATIŠEVA 39

5282 CERKNO

ZADEVA: Reklamacija jekla

Po naročilu št. 0240001954/ 8. 12. 2006 ste z dobavnim listom D-07-90-00027 z dne 11. 1. 2007 prejeli jeklo Φ 6 mm v kolobarju kvaliteta 11SMnPb30 (šarži 798346) v količini 503 kg.

V proizvodnji ugotavljate slabo obdelovalnost, zato celotno količino zavračate, ker je za vas neuporabna.

Pri pregledu dostavljenih vzorcev je ugotovljeno, da je bil dobavljen napačen material (zamešnjava).

Reklamacija je zato UPRAVIČENA. Material se vrne v SUZ, kupcu se izstavi dobropis za vrnjen material v teži 503 kg.

Za nastale težave se vam opravičujemo.

Lep pozdrav,

Dostavljeno:

- naslov
- tehnolog
- odprema
- arhiv

SUZ, d.o.o.
C. Borisa Kidriča 44
4270 JESENICE
2

SUZ d.o.o. Jesenice
Komerčiala – prodaja
Mohorič Miro

Številka vložka v sodni register 1/06061/00, sodišče v Kranju. Osnovni kapital 615.697,00 EUR. Matična številka 1199781. Šifra dejavnosti 27.340. Davčna številka: 68825986.
TRANSAKCIJSKI RAČUN: SKB BANKA d.d. Ljubljana, št. 03100-1012596389, GORENJSKA BANKA d.d. Kranj, št. 07000-0000040636 ali
NOVA LJUBLJANSKA BANKA d.d., št. 02949-0255019626 Identifikacijska številka za DDV (VAT Nr.): SI68825986.

Priloga 16: Naš odgovor na reklamacijo

Odgovor kupcu (negativen ali pozitiven) zavedemo v knjigo reklamacij in če je narejen dobropis, tudi tega skupaj za datumom. Tako imamo vsak trenutek vpogled v vzrok reklamacij, število rešenih oz. nerešenih reklamacij.

5 SKLEPNE UGOTOVITVE

V diplomski nalogi sem skušala na kratko predstaviti prodajno poslovanje v družbi SUZ. Predstavila sem dejavnosti, s katerimi se ukvarjamo, in naše poslovanje, kot ga izvajamo, in sicer od samega začetka, to je kupčevega povpraševanja, pa do zaključka posla.

Ob pisanju diplomske naloge se mi je porajalo vprašanje: Katero komuniciranje ima večji pomen: pisno ali ustno? Mislim, da odgovora na to vprašanje ni ali pa ga ni mogoče najti. Ustno komuniciranje se pogosteje uporablja in obsega več časa, npr. sestanek je lahko dolg ure in ure, na koncu pa se sklepi napišejo na list papirja. Prav tako razgovor o prodaji blaga. Količinsko je veliko več ustnega komuniciranja, veliko večji pomen pa ima pisno komuniciranje. Tu zapišemo ves dogovor in ne moremo zanikati, da nismo vedeli, smo pozabili, s tem nismo bili seznanjeni ...

Dotaknila sem se pomena poslovnega komuniciranja, saj le s povezanostjo, odgovornostjo, strokovnostjo in nenazadnje tudi obliko komuniciranja družba uspešno deluje. Z dobrim poslovnih uspehom pa dosežemo ne samo večjo kreativnost in sproščenost v podjetju, ampak tudi večjo pripadnost zaposlenih.

Upravljanje odnosov s kupci postaja pomemben faktor v poslovanju. Dobro poznavanje kupcev pomeni lažje pozicioniranje ponudbe glede na specifičnost potreb, hitrejše prilaganje tržnim razmeram, povečanje zadovoljstva. Vse to prispeva k visoki ravni ponovnih nakupov oziroma zvestobi kupcev. V preteklosti so bili kupci zadovoljni že, če so izdelek dobili, danes pa poleg izdelka pričakujejo tudi dodatne storitve, med katere sodi tudi dobra komunikacija. Kupci so z nami zadovoljni, kadar so izpolnjena njihova pričakovanja, oziroma se veselijo, če so pričakovanja presežena. Zadovoljni kupci ostanejo dlje časa zvesti, kupijo večje količine, so manj občutljivi na ceno in imajo dobro mnenje o podjetju. Podjetja morajo s kupci vzpostaviti dolgoročen, partnerski odnos, ki bo trajal tudi po nakupu. Menim, da ta odnos ni samo v papirju (prodajni pogodbi), ampak predvsem v osebnem odnosu.

Ugotovila sem, da se tudi pri pisnem poslovnem komuniciranju lahko privarčuje (znamke, kuverte ...) tako denarno kot časovno. Res, da so to majhni zneski, vendar se varčevanje začne pri majhnih stvareh. Težko rečemo, da bomo pri znesku 500 EUR prihranili 300 EUR, če pa si zadamo cilj 50 EUR, je to uresničljivo. Mesec na mesec po majhne vsote, pa lahko na koncu leta nastane kar lep znesek. S tem lahko kaj kupimo, lahko plačamo material takoj in dobimo rabat ... in s tem se naš prihranek samo veča.

Nadalje, če bi pošiljali dokumente po elektronski pošti, bi bilo prihranjenega veliko časa. Kupec bi dobil dokument v najkrajšem možnem času, lahko bi takoj ukrepal, če dokument ne bi bil pravilno izstavljen. Seveda bi bilo potrebno urediti elektronski žig in podpis in ustrezno zaščito. Danes je vedno težje dobiti dober antivirusni program, saj se pojavlja vedno več vdorov v računalniške sisteme. Glede na to, da imajo nekateri naši kupci že vpeljana tako imenovano elektronsko poslovanje,

mislim, da uvedba le-tega tudi pri nas ne bi bila tak problem in strošek. Zaupanje med kupci in dobra komunikacija pa bi rešila tudi vsak problem, ki bi se pojavil ob pošiljanju elektronske pošte.

Nivo poslovnega pisnega komuniciranja je po moji analizi na dokaj visokem nivoju. Dokumenti, ki spremljajo prodajno poslovanje, vsebujejo vse potrebne elemente. Pri potrditvi naročila bi mogoče dodala še pripis, da je potrebno sporočiti nestrinjanje s potrditvijo v roku treh dni, sicer velja, da je potrdilo naročila s strani kupca 100-odstotno sprejeto. V primeru nepravilne izdelave materiala je kupec le-tega dolžan sprejeti in plačati vse stroške.

Naše poslovanje še širi tudi na trg bivše Jugoslavije. Tam so drugi narodi, druga nataliteta, druge navade. Zelo pomembno je poznati njihove navade in običaje ter se jim v komuniciranju prilagoditi. Včasih je potrebno več časa, več pregovarjanja, pa tudi pogovorov, ki se ne tičejo strogo poslovnega dogodka, da te kupce prepričamo. Mislim, da če bi se tu strogo držali poslovnega bontona, da bi izgubili veliko posla.

Prišla sem do spoznanja, da ima poslovno komuniciranje velik pomen v poslovanju. Glede na to, da se tudi na tem področju da veliko naučiti, bi se morali večkrat izobraževati v tej smeri, obiskovati razne seminarje. Višji položaj v podjetju zahteva večje znanje s področja komunikacije. Komunikacija je potrebna tudi znotraj podjetja, ne da šele na pobudo kupca popravljamo določene dokumente (npr. na podlagi raznih računovodskih predpisov). Zapisana beseda je zapisana, ni je mogoče izbrisati. To je po mojem mnenju stavek, ki bi si ga moral marsikdo predstavljati, ko piše določen dokument. S pisanjem dokumentov izražamo tudi svoje strokovno znanje in zmožnost sporazumevanja.

Družba SUZ je majhna družba z zelo majhnim deležem v skupnem poslovanju SIJ-a. Kako se bo razvoj odvijal naprej, je v veliki meri odvisno od novega lastnika, ruskega Koksa. Mislim pa, da bi s pravilnim poslovanjem in s pravilno predstavitvijo pomena te družbe lahko prepričali lastnika za njeno ohranitev. Seveda bo novi lastnik verjetno zelo centraliziral poslovanje, predvsem služb (računovodstvo, komercialo, kadrovanje ...), vendar naj to ne bi vplivalo na sam obstoj družbe. Tudi v teh razgovorih je zelo pomembna komunikacija, pravilna predstavitev družbe, saj je od njenega obstoja odvisnih še veliko družin.

LITERATURA IN VIRI

Knjige:

- Jelovac, D. (2000) Podjetniška kultura in etika, Visoka strokovna šola za podjetništvo
- Kalin, Golob M. (2003) O dopisih, Revija tajnica: GV Založba
- Košmrlj Prevodnik, T. in Popovič, M (2005) Oblikovanje dokumentov: učbenik za predmet Praktični pouk, Tehniška založba, Ljubljana
- Krvavica, S. in Vovk, L. (2002) Poslovno sporazumevanje v slovenskem jeziku, Novo mesto (gradivo za interno uporabo)
- Lisac, A. (1995) Mrežni marketing – marketinški megatrend, Lisac & Lisac, d. o. o., Ljubljana
- Lisac, A. (2000) Korak pred konkurenco 1, Lisac & Lisac d.o.o., Ljubljana
- Lisac, A. (2000, 2001) Korak pred konkurenco 2, Lisac & Lisac d.o.o., Ljubljana
- Lisac, A. (2000, 2006) Korak pred konkurenco 4, Lisac & Lisac d.o.o., Ljubljana
- Lisac, A. (2000, 2006) Korak pred konkurenco 5, Lisac & Lisac d.o.o., Ljubljana
- Možina, S., Tavčar M.I., Zupan N., Kneževič A. (2004) Poslovno komuniciranje, Maribor, Obzorja
- Popovič, M. in Zajc, M. (2000) Vstop v poslovni svet, Gospodarski vestnik, Ljubljana (zbirka Kaj moram vedeti)
- Tavčar, M. I. (1995) Uspešno poslovno sporazumevanje, Novi Forum, Ljubljana
- Tavčar, M. I. (1997) Preprosti poslovni bonton, Novi Forum, Ljubljana
- Tracy, B. (1997) Vrhunske prodajne strategije, Vernar consulting

Spletne strani:

Vsebina spletne strani podjetja SUZ, <http://www.suz.si>, 2. 5. 2007

Poročila:

SUZ (2007), Poslovno poročilo za leto 2006

PRILOGE

- Priloga 1: Kontaktni obrazec
- Priloga 2: Povpraševanje – firma Krokar
- Priloga 3: Povpraševanje – firma Inpos Celje – e-mail
- Priloga 4: Naša ponudba firmi Merkur
- Priloga 5: Naša ponudba firmi Krokar
- Priloga 6: Naša ponudba – nekvalitetno narejena
- Priloga 7: Naročilo firme Krokar
- Priloga 8: Naše potrdilo naročila firmi Krokar
- Priloga 9: Naročilo firme Iskra Avtoelektrika
- Priloga 10: Naše potrdilo naročila firmi Iskra Avtoelektriki

- Priloga 11: Naše storno naročila firmi Šumer
Priloga 12: Naš račun firmi Krokar
Priloga 13: Reklamacija kupca
Priloga 14: Naš obrazec za reklamacijo
Priloga 15: Naš reklamacijski oz. komisijski zapisnik
Priloga 16: Naš odgovor na reklamacijo

KAZALO SLIK

Slika 1: Razsežnosti komuniciranja (Možina, Tavčar, Zupan, Kneževič, 2004, str. 16)	9
Slika 2: Model politike komuniciranja (Možina, Tavčar, Zupan, Kneževič, 2004, str. 18)	10
Slika 3: Logotip SUZ – (www.suz.si)	24
Slika 4: Izdelki obrata Jeklovlek (www.suz.si)	26
Slika 5: Izdelki obrata Žebljarna (www.suz.si)	26

KAZALO GRAFOV

Graf 1: Prikaz prodaje v letu 2006 glede na državo kupcev	27
Graf 2: Količinska prodaja naših izdelkov v letu 2006	31

KRATICE IN AKRONIMI

SUZ:	Svetovanje, usposabljanje, zaposlovanje
SIJ:	Slovenska industrija jekla
SŽ:	Slovenske železarne

KAZALO TABEL:

Tabela 1: Ali je pisno sporočilo primerno? (Možina, Tavčar, Zupan, Kneževič, 2004, stran 111)	
---	--