

UNIVERZA NA PRIMORSKEM  
FAKULTETA ZA MANAGEMENT KOPER

Diplomska naloga

TRŽENJE VZAJEMNIH SKLADOV V  
BANKAH

Andreja Bešter

Koper, 2008

Mentor: doc. dr. Primož Dolenc

## POVZETEK

V preteklosti je ponudba banke zajemala predvsem klasične bančne storitve (posojila, depozite ...), kar se je do danes precej spremenilo, saj je v ponudbo bank vključenih vse več drugih specifičnih finančnih storitev. Zaradi spremenjenih družbeno-ekonomskih razmer ter vse manj ugodnih pogojev bančnih oblik varčevanja, pridobivajo na svojem pomenu tudi vzajemni skladi. Vključitev le-teh v bančno ponudbo okrepi njen konkurenčni položaj. Diplomaska naloga obravnava teorijo in prakso trženja vzajemnih skladov v bankah. Celovito je obdelan marketinški splet (7 P) in vsaka njegova prvina. Prikazana je strategija trženja vzajemnih skladov s posebnim poudarkom na SWOT analizi, da bi tako dosegli največje zadovoljstvo bančnih komitentov. V zaključnem delu naloge je podana tržna raziskava in analiza rezultatov ter priporočila banki glede na rezultate tržne raziskave

*Ključne besede:* bančne storitve, vzajemni skladi, strategija trženja, marketinški splet, tržna raziskava.

## SUMMARY

The banking services have been changed from basic products (loans, deposits ...) to more specific and complicated banking products. Due to changes in the socio-economic environment and less favourable banking deposit – taking offers, mutual funds, as form of investment, are becoming more attractive and important. The bank's competitive position in the market is being reinforced by included mutual funds into the banking offer. The diploma-work deals with theory and practise of mutual funds investment marketing in the bank. For this purpose marketing network is studied as a whole, followed by highlighting individual segments of the mentioned network. There is strategy of bank services marketing with special emphasis on SWOT analysis, in order to achieve the greatest satisfaction of bank customers. The concluding part of the paper provides presentation of market research, analysis results and recommendations for the bank in relation to market research results

*Key words:* banking services, mutual funds, marketing strategy, marketing mix, market research

**UDK:**336.7:339.13(043.2)

## VSEBINA

<b>1</b>	<b>Uvod</b> .....	<b>1</b>
1.1	Opredelevitev obravnavanega problema in teoretična izhodišča .....	1
1.2	Namen in cilji diplomskega dela.....	2
1.3	Predvidene metode raziskovanja.....	3
1.4	Hipoteze in omejitve pri obravnavanju problema.....	4
<b>2</b>	<b>Bistvo teorije in prakse trženja vzajemnih skladov v bankah</b> .....	<b>5</b>
2.1	Namen in nastanek skladov .....	6
2.2	Zakonska opredelitev vzajemnih skladov v Sloveniji.....	8
2.3	Družba za upravljanje vzajemnih skladov (DZU) .....	9
2.4	Vrste investicijskih skladov .....	10
2.4.1	Vrste investicijskih skladov glede na cilj .....	10
2.4.2	Vrste investicijskih skladov glede na način unovčenja naložb.....	13
2.5	Razvoj vzajemnih skladov v Sloveniji.....	16
2.6	Segmentiranje in pozicioniranje vzajemnih skladov .....	20
2.7	Strokovni kadri za trženje vzajemnih skladov v bankah.....	22
2.8	Organiziranost marketinga pri trženju vzajemnih skladov v bankah.....	23
<b>3</b>	<b>Marketinški splet 7 P za trženje vzajemnih skladov v bankah</b> .....	<b>25</b>
3.1	Politika oblikovanja vzajemnih skladov v bankah P-1 (product) .....	25
3.2	Oblikovanje pogojev in stroškov P-2 (price) .....	26
3.3	Kraj izvajanja trženja vzajemnih skladov v bankah P-3 (place).....	27
3.4	Tržno komuniciranje za prodajo vzajemnih skladov P-4 (promotion) .....	28
3.5	Udeleženci P-5 (people).....	28
3.6	Izvajanje trženja vzajemnih skladov v bankah P-6 (processing).....	28
3.7	Fizični dokazi za trženje vzajemnih skladov v bankah P-7 (physical evidence) .....	29
<b>4</b>	<b>Strategija trženja vzajemnih skladov v bankah</b> .....	<b>31</b>
4.1	Temeljne strategije za trženje vzajemnih skladov.....	31
4.2	Strateško načrtovanje marketinga trženja vzajemnih skladov v bankah.....	31
4.3	SWOT analiza .....	33
<b>5</b>	<b>Tržna raziskava za potrebe trženja vzajemnih skladov</b> .....	<b>41</b>
5.1	Opredelevitev problema in ciljev raziskave .....	41
5.2	Načrtovanje raziskave .....	42
5.3	Zbiranje informacij .....	42
5.4	Analiza tržne raziskave .....	43
5.5	Predstavitev ugotovitev.....	52
5.6	Odgovori na hipoteze .....	53
5.7	Priporočila.....	54

<b>6 Sklep.....</b>	<b>57</b>
<b>Literatura.....</b>	<b>59</b>
<b>Priloge.....</b>	<b>61</b>

## SLIKE

Slika 4.1	Postopek strateškega trženjskega načrtovanja.....	33
Slika 5.1	Demografski podatki anketirancev/spol .....	43
Slika 5.2	Demografski podatki anketirancev/starost .....	44
Slika 5.3	Izobrazba anketirancev .....	44
Slika 5.4	Status anketirancev .....	45
Slika 5.5	Prihodki anketirancev .....	46
Slika 5.6	Poznavanje vrst varčevanja .....	47
Slika 5.7	Odgovori na vprašanje: »Ali varčujete v vzajemnih skladih?«.....	47
Slika 5.8	Informiranost o varčevanjih v vzajemnih skladih .....	48
Slika 5.9	Odgovori na vprašanje: »Ali banke dovolj promovirajo ponudbo vzajemnih skladov?« .....	49
Slika 5.10	Odgovori na vprašanja: »Kakšna oblika reklame bi najbolj pritegnila pozornost anketiranih?«.....	50
Slika 5.11	Razlogi za varčevanje.....	50
Slika 5.12	Odgovori na vprašanje: »Kakšno varčevanje bi izbrali, če bi se odločali danes, in dalj časa ne bi potrebovali denarja?« .....	51

## TABELE

Tabela 2.1	Temeljne razlike med vzajemnim (odprtim) in zaprtim investicijskim skladom.....	16
Tabela 2.2	Ponudba vzajemnih skladov v Sloveniji meseca januarja 2008 .....	19
Tabela 2.3	Seznam Slovenskih bank in ponudba vzajemnih skladov po upravljalcih .....	20
Tabela 3.1	Spodbude in marketinški proces od razvoja do prodaje vzajemnih skladov .....	26
Tabela 4.1	SWOT analiza trženja vzajemnih skladov v Raiffeisen banki, d. d. ....	35
Tabela 5.1	Demografski podatki anketirancev/spol .....	43
Tabela 5.2	Demografski podatki anketirancev / starost .....	43
Tabela 5.3	Izobrazba anketirancev .....	44
Tabela 5.4	Status anketirancev .....	45
Tabela 5.5	Višina mesečnih prihodkov anketiranih .....	45
Tabela 5.6	Poznavanje vrst varčevanja .....	46
Tabela 5.7	Odgovori na vprašanje: »Ali varčujete v vzajemnih skladih?«.....	47
Tabela 5.8	Informiranost o varčevanjih v vzajemnih skladih .....	48

Tabela 5.9	Odgovori na vprašanje: »Ali menite, da banke dovolj vlagajo v promocijo ponudbe vzajemnih skladov?« ..... 49
Tabela 5.10	Odgovori na vprašanje: »Kakšna oblika reklame bi najbolj pritegnila pozornost anketiranih?«..... 49
Tabela 5.11	Prikaz razlogov za varčevanje ..... 50
Tabela 5.12	Odgovori na vprašanje: »Kakšno varčevanje bi izbrali, če bi se odločali danes, in dalj časa ne bi potrebovali denarja?« ..... 51

## **KRAJŠAVE**

ZISDU	Zakon o investicijskih skladih in družbah za upravljanje
ATVP	Agencija za trg vrednostnih papirjev
DZU	Družba za upravljanje
DURS	Davčna uprava Republike Slovenije
SWOT	strenghts, weaknesses, opurtunities in threats
EU	Evropska unija

## 1 UVOD

Svetovno bančništvo je danes izpostavljeno vplivom velikih sprememb, ki so rezultat globalizacije in uspešnega delovanja drugih finančnih organizacij. Zaradi vse intenzivnejše konkurence, hitrega tehnološkega napredka in vse zahtevnejših strank se morajo banke neprestano prilagajati novim tržnim razmeram. Banke morajo ponuditi storitve, ki bodo zadovoljile tako zahteve strank kot cilje bank, ki si na trgu želijo zagotoviti predvsem svoj dolgoročni obstoj, čim večji tržni delež in čim več dobička.

Pri opisu storitev izhajamo iz pomena in korena besede. Izraz storitev izhaja iz latinskega izraza »servio«, ki ima v našem jeziku več pomenov, in sicer: delati za nekoga oziroma služiti nekomu, streči, skrbeti zanj, pomagati nekomu oziroma narediti zanj nekaj, ustrezati, ravnati se po čem, odslužiti, skrbeti, izvajati, posluževati, oskrbovati, ponujati, delovati, zadovoljevati, obnašati se (Bradač 1990, 483).

Beseda trženje je anglosaksonskega izvora in je nastala iz besede »market«, kar pomeni trg, tržišče. Dokaj razširjena je beseda marketing, ki pa jo v slovenščini nadomešča domač izraz trženje. Trženje izhaja iz dejstva, da smo ljudje bitja s svojimi željami in potrebami. Naš izbor, kateri izdelek (storitev) bomo izbrali, pa je glede na to, da lahko veliko storitev in izdelkov izpolni naše potrebe, odvisen od vrednosti, cene in zadovoljstva, ki nam ga kupljeni izdelek nudi. To pomeni, da mora podjetje, banka, zavarovalnica ... dobro poznati trg ter ugotoviti potrebe, kupno moč in tudi vedenje kupcev. Izhajajoč iz tega prodajalec izdelkov oziroma storitev razvija take izdelke ali storitve, ki jih lahko prodaja plačilno sposobnemu kupcu. Torej so uspešne tiste organizacije, ki znajo uspešno in pravočasno analizirati plačilno sposobno povpraševanje.

Trženje je družbeni in vodstveni proces, ki posameznikom in skupinam omogoča, da dobijo to, kar potrebujejo in želijo, tako, da ustvarijo, ponudijo in z drugimi izmenjujejo izdelke ali storitve, ki imajo neko vrednost (Kotler 1996, 52).

### 1.1 Opredelitev obravnavanega problema in teoretična izhodišča

Kakovost storitev in pestra ponudba tako klasičnih bančnih storitev kot dodatnih storitev v ponudbi banke, ki bi lahko zadovoljila vsako bančno stranko, lahko vsekakor veliko pripomore k povpraševanju in prepoznavnosti banke.

Trženje storitev banke mora biti usmerjeno v zadovoljevanje potreb in zahtev kupcev storitev. Komitent banke se poleg klasičnih varčevanj vedno pogosteje odloča tudi za druge oblike varčevanja. Poleg klasičnih bančnih produktov banke danes vključujejo v svojo ponudbo tudi druge možnosti naložb, npr. zavarovalništvo, borzno posredovanje, naložbe v vzajemne sklade.



Banka, ki jo posameznik izbere kot njegovo glavno banko, ima običajno precej pomembno vlogo pri njegovih finančnih vprašanjih, kar predstavlja banki veliko priložnost za trženje, saj pozna finančno obnašanje tega posameznika.

Posamezne banke se morajo prilagajati zahtevam kupcev bančnih storitev. Z dobro zastavljeno tržno strategijo in uspešnim poslovanjem bodo banke učinkovitejše pri izvajanju trženjskih dejavnosti. Cilj take strategije je ustvarjanje dolgoročnih konkurenčnih prednosti pred tekmeci na trgu z razvojem novih, konkurenčnih storitev, z osvajanjem novih kupcev in novih trgov, z ustvarjanjem ustreznega imidža in z doseganjem primernih poslovnih rezultatov (Devetak in Vukovič 2002, 185).

Z upoštevanjem prvin trženjskega spleta banka lažje uresniči trženjske cilje, ki si jih postavi na ciljnim trgu.

Področje, ki ga bo obravnavala diplomska naloga, se nanaša na trženje vzajemnih skladov v bankah. Izhajamo iz prepričanja, da je za uspeh potrebna dobro zastavljena marketinška strategija. Pri izdelavi diplomske naloge bom uporabila pridobljeno znanje med študijem s področja trženja, marketinga, področja managementa v organizaciji in drugih predmetov.

## **1.2 Namen in cilji diplomskega dela**

Namen diplomskega dela je raziskati področje trženja vzajemnih skladov v bankah.

Cilj diplomske naloge je analizirati in raziskati, kolikšno je poznavanje varčevanja v vzajemnih skladih, koliko ljudi že varčuje v vzajemnih skladih, kakšna oblika reklame za ponudbo vzajemnih skladov v bankah anketirance najbolj pritegne, za kakšne namene največ varčujejo in kakšno obliko varčevanja bi izbrali, če bi se za varčevanje odločali danes.

Raziskava v tej nalogi je osredotočena na trženje vzajemnih skladov v bankah, na prepoznavnost tovrstnega varčevanja, analiziranje naložbenega vedenja anketiranih ter na podlagi izsledkov raziskave na ugotavljanje, kako se približati različnim ciljnim skupinam, ki jih nameravam segmentirati glede na podobno naložbeno vedenje.

Diplomsko nalogo bom razdelila na teoretični in praktični del.

Cilji teoretičnega dela so:

- opredeliti bistvo trženja vzajemnih skladov v bankah ter ugotoviti značilnosti vzajemnih skladov,
- opredeliti marketinški splet 7 P za trženje vzajemnih skladov v bankah,
- izdelati SWOT analizo za trženje vzajemnih skladov v bankah.

Cilji praktičnega dela so:

- analizirati poznavanje varčevanja v vzajemnih skladih med naključno anketiranimi strankami Raiffeisen banke, d. d., različnih starosti, izobrazbe in statusa ter preveriti, koliko jih že varčuje v vzajemnih skladih;
- ugotoviti, kakšno je naložbeno vedenje skupin posameznikov in za kakšne namene varčujejo;
- ugotoviti zadovoljstvo anketirancev s promocijo vzajemnih skladov v bankah;
- ugotoviti, kakšno obliko varčevanja bi izbrali, če bi se za varčevanje odločali danes.

Predpostavljam, da bodo rezultati ankete lahko koristili bankam pri izboljšanju trženja vzajemnih skladov, saj bi povratne informacije, ki jih bom dobila od različnih profilov anketirancev, lahko ponudile nekaj novih pristopov k trženju vzajemnih skladov in s tem pripomogle k uspešnosti strategij trženja v bankah.

### **1.3 Predvidene metode raziskovanja**

Pri izdelavi diplomske naloge bom uporabila primarne in sekundarne podatke.

Primarne podatke bom zbrala s pomočjo ankete. Pripravila bom anketni vprašalnik in na podlagi vprašalnika izvedla raziskavo. Anketo bom na podlagi pripravljenih vprašanj izvajala v Raiffeisen banki, d. d., kjer sem zaposlena, s soglasjem nadrejenih in s predhodno privolitvijo vsakega anketiranca. Ker delam v manjši poslovalnici banke in sodelujem pri trženju vseh produktov v ponudbi banke, menim, da bom lahko zagotovila »represntativen« vzorec anketiranih, saj bom sama nagovarjala anketirance k sodelovanju. Lahko bom vključila čim bolj različne profile anketiranih glede na spol, starost, izobrazbo, status in prihode.

Obdelala bom prejete odgovore. Na osnovi rezultatov opravljene raziskave bom ovrgla ali potrdila postavljene hipoteze. Iz pridobljenih rezultatov raziskave bom lahko podala zaključke in pripravila ustrezna priporočila za izboljšanje trženja vzajemnih skladov v bankah.

Sekundarne podatke pa bom zbrala na osnovi tuje in domače literature, interneta ... V nalogi bom uporabila naslednje metode:

- opis in analiza značilnosti vzajemnih skladov ter strategija marketinga za trženje vzajemnih skladov,
- izvedba tržne raziskave po metodi interne raziskave (desk research) s pripravljenim vprašalnikom,
- uporaba SWOT analize.

Zbrane podatke bom s pomočjo kvantitativne analize uredila, analizirala ter interpretirala. Za boljšo preglednost bom podatke po posameznih vprašanjih razvrstila po preglednicah.

#### **1.4 Hipoteze in omejitve pri obravnavanju problema**

Postavila sem naslednje hipoteze, ki jih bom z diplomskim delom potrdila ali ovrgla:

1. Manj kot polovica anketiranih varčuje v vzajemnih skladih.
2. Banke premalo reklamirajo ponudbo vzajemnih skladov.
3. Najpogostejši razlog varčevanja je skrb za stara leta.
4. Več kot polovica anketiranih bi še vedno izbralo klasično obliko varčevanja, če bi se za obliko varčevanje odločali danes.

Omejitev pri nalogi lahko predstavljajo odgovori na vprašanja, v kolikor anketiranci ne bi navajali resničnih podatkov in posledično odgovori ne bi prikazali dejanskega stanja. Omejitev lahko predstavlja tudi premalo zbranih anketnih vprašalnikov.

## **2 BISTVO TEORIJE IN PRAKSE TRŽENJA VZAJEMNIH SKLADOV V BANKAH**

Banka je finančna institucija, katere struktura poslov mora biti celovita. Primarna funkcija banke na bančnem trgu je ponujanje denarja in povpraševanje po denarju na finančnem trgu, vendar je to pojmovanje z vidika kompleksnega bančnega poslovanja preozko.

Zahteve tako gospodarstva kot prebivalstva so take, da zaradi enostavnejšega poslovanja in sodelovanja z banko, pa tudi zaradi nižjih stroškov, večina pravnih in fizičnih subjektov bančne storitve opravlja in uporablja pri eni finančni instituciji in je tako običajno vezana na eno banko. Iz tega razloga sodobna teorija banke ne pojmuje le kot trgovca z denarjem, pač pa jo razširi tudi v prodajalca in proizvajalca specifičnih storitev, kot na primer opravljanja plačilnega prometa, storitve hranjenja, svetovalne storitve, zavarovalne storitve, borzne storitve idr.

Lahko rečemo, da banke v preteklosti v slovenskem prostoru niso poslovale v tržnih razmerah, zato se tudi ponudba ni oblikovala na osnovi pričakovanj in potreb tržišča. Marketinška filozofija, to je usmeritev podjetniških odločitev v potrebe trga, se je močneje izoblikovala šele v zadnjih letih. Razlog za to je, da je bila konkurenca v preteklosti šibka, načelo varnosti pa zelo pomembno in je tako banka na trgu sama določala ponudbo. Stranki je bila ponujena le možnost izbire, ali v celoti sprejme dane pogoje ponudbe, ali se ponujeni storitvi odpove. Šele usmeritev banke k zasebnim strankam, s tem nastajajoča konkurenca in okrepljena usmerjenost v rast je ustvarila tržišče, ki je za banke pomenilo upoštevanje potreb aktualnih in potencialnih strank.

Ko obravnavamo uvajanje sodobnega trženja bančnih storitev, je treba poznati in obvladovati teorijo in prakso trženja. Bistvo tega je, da proučujemo potrebe kupcev oziroma plačilno sposobno povpraševanje. Na podlagi tega v bankah proizvajamo in razvijamo storitve, namenjene točno določenim kupcem bančnih storitev. Z uspešno prodajo storitev banke dosežejo dobiček, ki je potreben za nadaljnji razvoj. Pri tem ne smemo pozabiti na zadovoljstvo zaposlenih kot izvajalcev storitev.

V sklopu marketinških aktivnosti morajo banke pravočasno, kakovostno in konkurenčno oblikovati marketinški splet (storitev, cena, razpečava, promocija, ljudje, procesiranje in fizični dokazi). Hkrati je nujno spremljati bančno tržišče, ponudbe konkurentov, povpraševanje komitentov, družbene spremembe, smeri razvoja, razvoj tehnologije in plačilne sposobnosti posameznih trgov.

Ameriško združenje za marketing je opredelilo in sprejelo splošno definicijo marketinga, ki poudarja, da je marketing postopek načrtovanja in snovanja izdelkov, storitev in idej ter določanja tržnih cen in odločanja v zvezi s tržnim komuniciranjem ter distribucijo z namenom, da se ustvari takšna izmenjava, ki zadovoljuje pričakovanja

kupcev (potrošnikov, odjemalcev, porabnikov, naročnikov) in proizvajalcev oziroma izvajalcev izdelkov/storitev (Devetak in Vukovič 2002, 35).

V novi dobi trženja je zanimivo Postmovo (2001, 15) razmišljanje o marketingu, ki ga opredeljuje kot celoten nakupno-prodajni proces, ki se konča z ekonomsko menjavo. Po mislih in besedah istega avtorja se z besednjakom nove dobe trženja lahko opiše trženje ali marketing kot oddajanje in sprejemanje sporočilnih dražljajev, katerih končni cilj je sprejemanje nakupnih dražljajev, in vse, kar zadeva trženje, je v tem okviru izdelek/storitev, prodajni pogoji (cena), tržno komuniciranje, stiki, oblikovanje blagovne znamke, oskrba in razpečevanje (Devetak in Vukovič 2002, 38).

## **2.1 Namen in nastanek skladov**

Nastanek vzajemnih skladov sega v leto 1822. Tega leta je nizozemski kralj William I. ustanovil prvo investicijsko družbo »Societe generale des Pays – Bas pour Favoriser L'industrie Nationale«. Industrijsko obdobje je z razvojem industrije in tehnike prineslo potrebo po koncentraciji večje količine kapitala za izvedbo obsežnih in dragih projektov, kot so bili izgradnja železniških prog in druge infrastrukture.

Podani koncept zbiranja sredstev so v veliko večjem obsegu nadalje razvijali Angleži, ki so v takrat kolonialni Veliki Britaniji leta 1868 ustanovili »Foreign and Collonial Government Trust«, ki je prvič tudi manjšim investitorjem zagotovil manjše tveganje pri investicijah v tuje in kolonialne vrednostne papirje, kar je bilo do tistega časa rezervirano samo za velike delničarje. To so bili daljni predniki današnjih skladov, ki so v več kot 130-letni zgodovini doživeli temeljito preobrazbo (Žnidaršič Kranjc 1999, 19).

Prvi skladi so torej povezani z zbiranjem kapitala za izvedbo večjih projektov. Kasneje so delnice tovrstnih skladov uvrstili na borzo, da so investitorji lahko prodajali ali kupovali deleže skladov. Na borzi so s tem kapitalom pričeli kupovati vrednostne papirje, predvsem delnice in obveznice drugih podjetij na borzi. Razvoj je počasi pripeljal do današnjih vzajemnih skladov, ki imajo spremenljivo število deležev – enot in jih je mogoče vsak dan poslovanja sklada kupiti ali prodati, zbrani kapital pa se naprej investira v vrednostne papirje.

Vzajemni skladi so predvsem namenjeni investitorjem, ki želijo denarna sredstva investirati v nakup delnic delniških družb in drugih vrednostnih papirjev, a nimajo dovolj znanja ali časa, da bi to izvedli neposredno, zato tovrstne naložbe denarnih sredstev zaupajo upravljavcem vzajemnih skladov, ki z razpršenostjo naložb lahko zmanjšujejo tveganje, ki take naložbe spremlja.

V razvitih tržnih gospodarstvih igrajo skladi pomembno vlogo. Najpomembnejši so v ZDA in v anglosaških državah, v Evropi, ki je bolj konservativna, pa interes za varčevanje v skladih narašča nekoliko počasneje.

Vsak sklad, ki združuje denarna sredstva velikega števila investitorjev in jih nalaga v različne vrednostne papirje v okviru investicijskih ciljev, imenujemo investicijski sklad. Ključna razlika med neposrednim investiranjem v vrednostne papirje in nakupom delnic investicijskega sklada je, da se v slednjem primeru med investitorja in vrednostne papirje, s katerimi se trguje na trgu kapitala, postavi posrednik – investicijski sklad oziroma upravitelj (Kleindienst 2001, 437).

Slovenska zakonodaja pod terminom investicijski sklad razlaga, da je ta lahko ustanovljen v obliki investicijske družbe. Investicijske družbe so navadno samostojne finančne institucije, ki so jih ustanovili razni subjekti (druge družbe, zlasti finančne – npr. pokojninski in zavarovalni skladi, banke, tudi premožni posamezniki itd.), ki lahko tako družbo upravljajo. Namen ustanovitve je zadovoljiti različne investicijske potrebe oziroma želje, ki jih navadno ni moč zadovoljiti z neposrednim investiranjem v posamezne vrednostne papirje. Te so zelo različne in se nanašajo na zagotavljanje tekočih dohodkov, dolgoročno rast kapitala, zmanjšanje oziroma razpršitev tveganja investiranja, varnost oziroma zavarovanja itd. Namen sklada se opredeli ob ustanovitvi in od njega je nato odvisna vrsta vrednostnih papirjev, ki jih ima sklad v svoji aktivi. Investicijski skladi se ustanavljajo z javnim zbiranjem denarnih sredstev s prodajo delnic oziroma delnicam podobnih potrdil.

Investicijske družbe oziroma skladi nudijo posamezniku oziroma posameznemu investitorju z majhnimi prihranki (premoženjem) možnost, da posredno postane solastnik določenega podjetja, ne da bi se pri tem izpostavil tveganju, ki je sicer za to potrebno. Poleg tega v tem primeru ne potrebuje nikakršnega znanja o investiranju v vrednostne papirje in njihovem upravljanju, saj sklad zagotavlja profesionalno upravljanje portfelja vrednostnih papirjev.

Premoženje sklada je financirano s sredstvi fizičnih in pravnih oseb, ki jih sklad pridobi preko javne prodaje investicijskih kuponov (točk) sklada in se oblikuje ter upravlja izključno v korist vlagateljev. Njegova temeljna značilnost je, da velikost sklada ni opredeljena ob ustanovitvi, zato mu rečemo tudi odprti sklad. Velikost sklada se spreminja dnevno preko nakupov in prodaj točk sklada investitorjev (Mastnak 2002, 18).

Vzajemni skladi so naložba, ki predstavlja optimalno razmerje med donosnostjo, varnostjo in likvidnostjo. Njihov razvoj v Sloveniji se iz leta v leto povečuje. Glede na svetovne podatke je naložba v vzajemni sklad najbolj primeren način dolgoročnega varčevanja in vprašanje časa je, kdaj bodo slovenski varčevalci to spoznali. V prihodnosti se bo število vzajemnih skladov povečalo in posledično se bo med njimi povečevala tudi konkurenčnost. Verjeten je tudi prenos nekaterih manj uspešnih skladov k bolj uspešnim družbam za upravljanje in vedno več naložb v tuje vrednostne papirje (Lubej 1999, 3).

V skladu z zniževanjem obrestnih mer za kratkoročne in dolgoročne depozite ter z razcvetom tečajev na ljubljanski in svetovnih borzah, ki so jih v preteklosti na slovenskem trgu podžigale prevzemne zgodbe, se ljudje veliko bolj odločajo za selitev svojih tolarških naložb iz bank na kapitalski trg.

## **2.2 Zakonska opredelitev vzajemnih skladov v Sloveniji**

V Sloveniji je področje vzajemnih skladov urejeno z Zakonom o investicijskih skladih in družbah za upravljanje (ZISDU-1), ki pravno formalno ureja področje vzajemnih skladov in je stopil v veljavo marca 1994. Kot poglobitna sprememba velja, da morajo s 1. januarjem 1995 vsi vzajemni skladi preiti v upravljanje družb za upravljanje, ki so ustanovljene in določene po navedenem zakonu. Poglobitni cilj zakona je bila ureditev in standardizacija področja vzajemnih in drugih skladov, ki bi pospešila vlaganje v njih. Država je tako omogočila svojim državljanom, da se poleg že uveljavljenih finančnih institucij na kapitalskem trgu pojavijo še nove, ki bodo z državnim nadzorom in omejitvami lahko glede na tveganje in donosnost vsaj konkurenčne, če ne celo boljše od že obstoječih primerljivih (zavarovalnice, banke).

Agencija za trg vrednostnih papirjev (ATVP) opravlja nadzor nad poslovanjem vzajemnih skladov in družb za upravljanje. Obvezne so tudi letne revizije poslovanja vzajemnih skladov in družb za upravljanje, ki jih opravijo neodvisne revizijske družbe. Njihova poročila oz. povzetke poročil mora DZU poslati vsem vlagateljem, ki jim morajo biti prav tako na voljo pravila upravljanja in prospekti skladov, ki vsebujejo splošne pogoje poslovanja.

Premoženje vzajemnega sklada je popolnoma ločeno od premoženja DZU (bančni računi, računi vrednostnih papirjev, materializirani vrednostni papirji). Razmerje med DZU in vzajemnim skladom je urejeno s pogodbo o upravljanju vzajemnega sklada. V primeru stečaja DZU sredstva vzajemnega sklada, ki jih je upravljal, ne zapadejo v stečajno maso. V primeru nepravilnosti pri upravljanju dejavnosti upravljanja skladov ima ATVP pravico družbi za upravljanje odvzeti dovoljenje za upravljanje sklada in zbrana sredstva prenesti na novega upravljavca ali pa sklad likvidira in izkupiček vrne vlagateljem. Vsak vzajemni sklad ima tudi odbor investitorjev, ki je nadzorno telo. Izvolijo ga vlagatelji sami in nadzoruje delo DZU pri upravljanju sklada.

Spremembe zakonodaje leta 2003 so pozitivno vplivale na naložbene možnosti, ki jih bomo imeli Slovenci pri investiranju v vzajemne sklade. Zato lahko pričakujemo bolj množično odločanje za varčevanje v vzajemnih skladih v naslednjih letih, saj so sedaj vzajemni skladi sprejeti kot dolgoročna varčevalna alternativa tudi pri povprečnih Slovencih in ne le pri premožnejših ali ekonomsko bolj razgledanih (Lubej 2005, 37–38).

Aktualen slovenski zakon, ki ureja področje vzajemnih skladov v Sloveniji, je ZISDU-1, veljaven od 3. januarja 2003 dalje. V drugem členu opredeli dve možni obliki

investicijskih skladov investicijski sklad se lahko oblikuje kot vzajemni sklad oziroma ustanovi kot investicijska družba. V devetem členu, kjer govori o opredelitvi vzajemnih skladov, pravi: »Vzajemni sklad je investicijski sklad, oblikovan kot ločeno premoženje, ki je razdeljeno na enote, katerih vrednost je na zahtevo imetnika izplačljiva iz tega premoženja.«

### **2.3 Družba za upravljanje vzajemnih skladov (DZU)**

Vzajemni sklad upravlja družba za upravljanje. Dovoljenje za upravljanje izda na pisno zahtevo družbe Agencija za trg vrednostnih papirjev.

Družbe za upravljanje so bile ustanovljene v skladu s starim zakonom ZISDU, sprejetim leta 1994. Družba za upravljanje je lahko organizirana kot delniška družba ali kot družba z omejeno odgovornostjo, opravljati pa ne sme nobene druge dejavnosti razen storitev upravljanja investicijskih skladov. Družba za upravljanje lahko opravlja tudi storitve upravljanja finančnega premoženja dobro plačanih vlagateljev, vendar le pod pogojem, če upravlja tudi premoženje vsaj enega sklada.

Z vrednostnimi papirji sklada družba za upravljanje trguje v svojem imenu, vendar v korist vlagateljev vzajemnega sklada. Skrbi, da so naložbe razpršene v vrednostne papirje z dobro poslovno boniteto, saj se s tem tveganje investorjev zmanjša. V nasprotnem primeru družba za upravljanje odgovarja vlagateljem za nastalo škodo, ki je bila posledica njenega ravnanja. Družba za upravljanje je dolžna čisti dobiček razdeliti imetnikom vložkov sklada v sorazmerju s številom enot premoženja sklada. Izplača ga v denarju, razen če ni določeno, da se dobiček reinvestira. V takem primeru vlagatelji dobijo nove investicijske kupone v vrednosti reinvestiranega dobička.

Družba za upravljanje mora o poslovanju investicijskih skladov obveščati javnost. Ob javni prodaji investicijskih kuponov vzajemnega sklada izda prospekt, dnevno mora investorjem zagotavljati informacije o vrednosti enote premoženja ter izdelati letno in polletno poročilo o poslovanju investicijskih skladov, ki jih upravlja. Premoženje investicijskega sklada mora ločiti od svojega premoženja in od premoženja drugih investicijskih skladov.

V upravljanje lahko družba za upravljanje prevzame enega ali več vzajemnih skladov, ne glede na njihovo število pa mora ločeno prikazovati sredstva, obveznosti do virov sredstev ter prihodke in odhodke za vsakega od njih posebej.

Osnovni kapital družbe je odvisen od števila investicijskih skladov, ki jih ta družba upravlja.

Družbo za upravljanje vodi najmanj dvočlanska uprava, ki družbo zastopa in predstavlja v pravnem prometu. Vsi člani uprave morajo za upravljanje tega dela pridobiti ustrezno dovoljenje Agencije za trg vrednostnih papirjev. Člani uprave morajo biti tudi ustrezno usposobljeni, imeti morajo ustrezno strokovno znanje in izkušnje.



Delovanje Družbe za upravljanje spremlja Agencija za trg vrednostnih papirjev, ki lahko družbi, če ta krši zakonska določila, odvzame dovoljenje za delovanje (Raiffeisen banka, d. d. 2007, 10).

## **2.4 Vrste investicijskih skladov**

Različni avtorji investicijske sklade razvrščajo po različnih merilih. Če izhajamo iz bilance stanja investicijskih skladov, je osnovna delitev glede na postavke na pasivni strani sklada. Tako ločimo odprte in zaprte investicijske sklade. Druge delitve se nanašajo na aktivno stran bilance sklada, to je na vrsto skladovih investicij. Skladi se ločijo po tveganju, donosnosti, specializiranosti in so na ta način igralci v nišah (Mramor 2000, 90). V osnovi delimo investicijske družbe oziroma sklade glede na (Žnidaršič Kranjc 1999, 27):

- cilj, ki ga zasledujemo in je povezan s ciljem investitorja, ki vlaga v tak sklad,
- možnost oziroma način unovčenja naložbe v sklad.

### **2.4.1 Vrste investicijskih skladov glede na cilj**

V tujini danes poznajo vrsto kategorij in podskupin skladov, izmed katerih so nekatere že prav eksotične. Vlagatelji lahko izbirajo med skladi, ki vlagajo v posamezne skupine vrednostnih papirjev (delnice, obveznice ali kratkoročne vrednostne papirje), posamezne podskupine osnovnih skupin vrednostnih papirjev (na primer delnice historičnih podjetij, majhnih podjetij, državnih obveznic ...), v posamezne panoge in na posamezne trge kapitala (Kleindienst 2001, 450–455).

Najbolj razširjeno je klasificiranje vzajemnih skladov glede na naložbeno politiko vzajemnih skladov oz. glede na prevladujočo vrsto finančnih naložb, ki jih imajo v svojem premoženju. Tako ločimo (Fredman in Weiles 1993, 23–54):

- *vzajemne sklade delnic,*
- *vzajemne sklade obveznic in*
- *mešane sklade.*

V prospektu vsakega sklada je natančno zapisana osnovna naložbena strategija sklada, s katero sklad želi doseči zastavljene cilje. Ta med drugimi zajema pojasnitev, katere vrste vrednostnih papirjev lahko sklad kupuje (navadne ali prednostne delnice, državne obveznice), katera skupina predstavlja pretežen del investicij (velika, srednje velika, majhna podjetja; dolgoročne, kratkoročne državne obveznice), ali gre za domače ali tuje izdajatelje in katero vrsto pristopa v procesu selekcije upravitelji uporabljajo. Poznavanje naložbenih ciljev nam pomaga oceniti stopnjo tveganja, ki smo mu kot vlagatelji izpostavljeni, in na podlagi teh spoznanj sestaviti primeren portfelj.

Temeljne skupine skladov, ki se razlikujejo glede na cilj, so (Jesenek 2003, 73–78):

- agresivno rastoči skladi,
- rastoči skladi,
- mednarodni / globalni skladi,
- skladi s stalnim donosom,
- indeksni skladi,
- obvezniški skladi,
- obvezniški vzajemni skladi.

#### *Agresivno rastoči skladi*

Njihov cilj je zagotoviti maksimalno rast sredstev z zelo majhnim poudarkom na dividendnih donosih in donosih iz naslova obresti. Sredstva nalagajo pretežno v delnice hitro rastočih podjetij, ki ne plačujejo dividend. Takšne vrste investicij so bolj tvegane. Investirajo lahko v različne vrste gospodarskih panog ali se osredotočijo samo na eno vrsto. Primerni so za tiste vlagatelje, ki si lahko privoščijo tveganje izgube celotnega vložka v upanju, da bodo dosegli hitre in visoke dobičke. Niso pa primerni za vlagatelje, ki morajo ohranjati glavnico ali potrebujejo tekoče oz. redne prilive.

#### *Rastoči skladi*

Tudi ta skupina skladov sredstva sklada investira pretežno v delnice hitre rasti, ki večinoma ne prinašajo dividend. Ciljna skupina delnic so hitro rastoča, večja in ugledna podjetja, za katera predvidevajo potencialno dolgoročno rast dobičkov in prodaje. Vrednost takšnih skladov je bolj stabilna od prejšnje skupine in imajo zelo dobre dolgoročne rezultate. Skladi so primerni za investitorje, ki so pripravljeni sprejeti tveganje v zameno za višje pričakovane dobičke, niso pa primerni za tiste, ki pričakujejo redne stabilne donose.

#### *Mednarodni / globalni skladi*

Z namenom zmanjšanja različnih tveganj ti skladi investirajo v različna podjetja po vsem svetu. Zaradi različnih omejitev (stroški, časovne razlike, različne valute, finančne omejitve, gospodarski in politični dogodki) neposredno investiranje v posamezno podjetje pogosto ni smiselno. Kakor hitro sklad investira v vrednostne papirje na mednarodnih finančnih trgih, jih mora kupiti s tujo finančno valuto in je s tem izpostavljen valutnim tveganjem. Tu so tudi ekonomske in politične razmere, ki so lahko drugačne od razmer na domačem trgu. Taki skladi niso primerni za tiste vlagatelje, katerih osnovni namen je ohranjanje glavnice in niso pripravljeni sprejeti dodatnih tveganj.

### *Skladi s stalnim donosom*

Cilj teh skladov je zagotoviti visoke in stalne dohodke ter hkrati ohranjati glavnico. Rast kapitala je drugotnega pomena. Tveganja prinašajo predvsem spremembe v višini obrestnih mer. Ko obresti rastejo, vrednosti obveznic padejo in s tem tudi čiste vrednosti skladov. Skladi z visokimi donosi vlagajo v papirje z nižjo boniteto in z daljšim rokom zapadlosti, zato prinašajo manjšo stabilnost glavnice za razliko od skladov, ki investirajo v visoko kakovostne papirje z višjimi donosi. Nekateri skladi investirajo samo v obveznice, za katere jamči država. Ti skladi so primerna investicija za skoraj vsakega investitorja, ki želi povečati tekoče dohodke in je pripravljen sprejeti določeno stopnjo tveganja.

### *Področni delniški skladi*

To so specializirani skladi, ki vlagajo v delnice samo v določeni panogi, kot na primer telekomunikacijski skladi, finančni skladi, skladi zlatih rudnikov ipd. Zanje je značilno, da omogočajo razpršenost naložb znotraj sektorja, da jih upravljajo strokovnjaki, ki dobro poznajo področje delovanja teh družb, ter da so močno izpostavljeni tržnim tveganjem. V takšne sklade je smiselno investirati samo del razpoložljivih sredstev.

### *Skladi denarnega trga*

So primerni za konservativne vlagatelje, ker zagotavljajo visoko stabilnost glavnice z majhnimi donosi. V portfelju takšnih skladov najdemo visoko likvidne kratkoročne obveznice in zadolžnice podjetij, bank, drugih finančnih ustanov ali države. Ti papirji so skoraj brez tveganja, vendar tudi brez večje možnosti rasti kapitala.

### *Indeksni skladi*

Indeksni sklad je vzajemni sklad, ki kolikor je mogoče natančno posnema gibanje izbranega borznega indeksa. Cilj takšnega sklada ni izboljšati rezultate primerljivega indeksa, temveč se mu najbolj približati. Donosi skladov niso enaki donosom primerljivih borznih indeksov, temveč so nižji, ker si sklad obračuna in izplača upravljavsko provizijo. Večinoma so namenjeni institucionalnim in premožnejšim investitorjem, saj je minimalno potreben kapital visok.

### *Obvezniški skladi*

Ti skladi pretežen del sredstev nalagajo v različne vrste obveznic, preostali del pa lahko predstavljajo gotovinska sredstva in izvedeni finančni instrumenti (opcije, termenske pogodbe). Obveznice načeloma spadajo med varnejše naložbe, pa vendar niso brez vsakega tveganja, še posebej, če upravljavci intenzivno uporabljajo opcije in

terminske pogodbe. Nekateri skladi smejo kupovati samo državne obveznice, kar jim zagotavlja visoko stopnjo varnosti, spet drugi lahko kupujejo tudi visoko tvegane obveznice, ki prinašajo večje obvezniške donose ob povečanem tveganju. Najpomembnejša prednost investiranja v obvezniškem skladu pred nakupi posameznih izdaj delnic je, da skladi nimajo dolgoročnega roka dospelosti.

#### *Obvezniški vzajemni skladi*

Sestava portfelja je fiksna in jo predstavljajo naložbe v državne, podjetniške, hipotekarno zavarovanje obveznic in obveznice lokalnih skupnosti. Naložbe v skladu so strokovno izbrane in se ne spreminjajo ves čas obstoja sklada. Prednost je v tem, da že takrat, ko investiramo v ta sklad, vemo, kakšen bo naš donos, ker se sestava naložb v skladu ne spreminja.

#### **2.4.2 Vrste investicijskih skladov glede na način unovčenja naložb**

Ta delitev investicijskih skladov je najpomembnejša, saj gre za delitev na postavke na pasivni strani investicijskih skladov. Glede na način unovčenja naložb delimo investicijske sklade na (Žnidaršič Kranjc 1999, 28–34):

- odprte investicijske sklade in
- zaprte investicijske sklade.

#### *Odprti skladi*

V primeru odprtega sklada (Open–End Investment Company Found), ki navadno ni delniška družba, lahko investitor kupi ali proda posamezne enote premoženja sklada (npr. investicijski kupon) ob vsakem času. Cena teh kuponov se določa dnevno, in sicer tako, da se tržna vrednost vseh vrednostnih papirjev v aktivih deli s številom izdanih certifikatov enot sklada. Vrednost sklada se dnevno objavlja v časopisju in na finančnih spletnih straneh.

Odprti investicijski skladi nudijo investitorjem možnost diverzifikacije vrednostnih papirjev, kar sicer manjšim investitorjem ni dostopno. Odprti skladi so najpomembnejši in najbolj razširjen tip investicijskih skladov v ZDA. Največkrat so organizirani trusti, lahko pa tudi kot delniška družba. Njihova glavna značilnost, po kateri se tudi razlikujejo od zaprtih skladov, je v tem, da sklad stalno izdaja oz. prodaja svoje delnice in jih je tudi v vsakem trenutku pripravljen odkupiti od delničarjev, ki jih želijo prodati. To pomeni, da se vrednost sredstev oz. število delnic sklada stalno (dnevno) spreminja. Prodaja in odkup delnic odprtih skladov teče po dnevni ceni – t. i. neto vrednosti aktive na delnico, ki velja na tisti dan.

Pravno gledano je odprt sklad samostojna poslovna enota, ločena od njenih upravljavcev oz. investicijskih svetovalcev. Odprti skladi spadajo v oblike za pretok oz. kanaliziranje dohodkov in investicij in so tako zavezanci za plačilo davka od dobička.

Odprti skladi omogočajo vlagateljem, da lahko kadarkoli dobijo izplačan denar v višini deleža njihovega kapitala v celotnih sredstvih sklada. To pomeni visoko stopnjo likvidnosti za investitorja. Da je to možno, mora sklad v vsakem trenutku imeti možnost izračuna neto vrednosti aktive. Zato mora investicijski sklad poznati tečaje vrednostnih papirjev, ki jih ima v aktivih; torej morajo ti vrednostni papirji kotirati na borzah oziroma biti tako razširjeni in znani na drugih finančnih trgih, da je njihov tečaj vsak trenutek znan. Neto vrednost aktive mnogih ameriških investicijskih skladov je objavljena v dnevnem finančnem časopisju. Tako lahko investitor za vsak sklad ugotovi dnevno neto vrednost aktive za delnice sklada, ponudbeno ceno, ki pri skladih s provizijo vključuje provizijo, v kotaciji pa je zapisana tudi višina spremembe v neto vrednosti aktive glede na prejšnji dan ali teden, ko se je trgovalo z delnicami sklada.

Odprti skladi so mnogo bolj popularni od zaprtih, saj se prilagajajo trgu z variabilnim kapitalom, trgujejo s svojimi delnicami po neto vrednosti aktive in imajo organizirano stalno ponudbo prek bančnih okenc ali brokerjev, kar zagotavlja visoko stopnjo likvidnosti investicije (Žnidaršič Kranjc 1999, 28–31).

### *Zaprti skladi*

Zaprte sklade (Closed-End Investment Funds) imenujemo tudi investicijske sklade s fiksnim obsegom kapitala. Od odprtih skladov se razlikujejo po tem, da je velikost sklada oz. število delnic sklada določeno ob ustanovitvi in fiksno. V tem so podobni delniškim družbam. Zaprti skladi svojih delnic ne odkupujejo, prav tako pa sami ne trgujejo z njimi, ampak to prepuščajo brokerjem na sekundarnem trgu kapitala. Torej so vsi zaprti skladi tudi t. i. load skladi – skladi s provizijo. Provizija na sekundarnem trgu znaša od 0,5 do 3,00 %.

Vrednost portfelija oz. premoženja se spreminja le s spremembami tečajev vrednostnih papirjev, ki jih imamo v aktivih, ali pa se poveča z občasnim izdajanjem novih delnic. Investitor lahko kupi delnice sklada ob ustanovitvi sklada oz. ob začetni prodaji novih delnic ali pa kasneje na sekundarnem trgu od drugega investitorja, ki jih želi prodati. Delnice zaprtih skladov kotirajo na borzah in na trgu prek okenc (OTC trg), kjer se oblikujejo njihove tekoče cene.

Tržni tečaj delnice zaprtega sklada ni enak vrednosti aktive na delnico, ampak je odvisen od ponudbe in povpraševanja na sekundarnem trgu. Lahko je diskontna ali premijska cena glede na neto vrednost aktive, čeprav gre navadno za diskont v višini 5–20 % pod neto vrednost aktive. V pogojih padajočih tečajev vrednostnih papirjev, ko pesimistični investitorji delnice zavržejo, je diskont večji, v obdobju naraščajočih tečajev pa se diskont oži in je tečaj bližje neto vrednosti aktive. Zaradi takega načina

trgovanja z delnicami je pritisk na upravitelje skladov manjši, saj se jim ni treba ukvarjati s skrbjo, da bi jim delničarji ušli.

Seveda pa lahko v primeru množičnih prodaj delnic njihov tečaj močno pade. Hkrati se upravitelj skladov tudi ne ukvarja s stalnimi nakupi in prodajami vrednostnih papirjev, ki jih ima v portfelju, kot je to nujno pri odprtih skladih, kjer investitorji dnevno vstopajo v sklad in izstopajo iz sklada ter povzročajo nastanek presežka sredstev, ki ga je treba dodatno investirati, ali primanjkljaja, ki ga morajo kriti s prodajo dela vrednostnih papirjev. Tako ima manager več časa za ustrezne analize vrednostnih papirjev in ima zato pogosto tudi ugodnejše investicijske rezultate.

Zaprte sklade delimo v tri večje skupine:

- *divezificirani zaprti skladi* (diversified closed-end funds) – investirajo v širok krog vrednostnih papirjev;
- *sklad z dvojnimi namenoma* (dual purpose funds) – ima enak delež kapitalnih in dohodkovnih delnic. Lastniki dohodkovnih delnic dobijo ves dohodek portfelja, lastniki kapitalnih delnic pa vse neto kapitalne dobičke od portfelja. Ti skladi so časovno omejeni. Ob zapadlosti lahko dohodkovne delnice odprodajo ali pa jih (kot tudi kapitalne delnice) zamenjajo za delnice sklada;
- *specializirani zaprti skladi* (specialized closed-end funds) – imajo portfelje omejene glede na tip vrednostnih papirjev, gospodarsko panogo, skupino panog ali geografsko okolje.

Temeljne razlike med vzajemnim (odprtim) in zaprtim investicijskim skladom sem shematično prikazala v tabeli 2.1.

**Tabela 2.1** Temeljne razlike med vzajemnim (odprtim) in zaprtim investicijskim skladom

Odprti investicijski skladi	Zaprta investicijski skladi
Z delnicami vzajemnih skladov se ne trguje na organiziranem trgu vrednostnih papirjev.	Vlagatelj, ki želi prodati, to stori s prodajo oz. nakupom na borzi.
Nakupna in prodajna cena delnice odprtih investicijskih skladov sta vedno enaki čisti vrednosti sredstev sklada na delnico (od tega zneska se odšteje le provizija, ki jo upravitelj sklada običajno zaračunava za vstop / izstop iz sklada).	Tečaj delnic zaprtih investicijskih skladov se vsakodnevno spreminjajo na osnovi ponudbe/povpraševanja tržnih udeležencev. Posledica tega je, da lahko odstopajo od čiste vrednosti sredstev sklada na delnico za nekaj odstotkov navzgor ali navzdol.
Število izdanih enot odprtih investicijskih skladov se spreminja vsakodnevno (od tu tudi ime odprti) na osnovi ponudbe ali povpraševanja. Ko delničar želi kupiti enoto premoženja, jo sklad izda, ko pa želi prodati, mu jo odkupi.	Število delnic, ki jih izdajo zaprti investicijski skladi, je stalno, poveča pa se lahko le občasno, če se upravitelj sklada odloči za izvedbo nadaljnje javne ponudbe delnic. S tega vidika so zaprti skladi podobni ostalim delniškimi družbam.
Če v določenem obdobju investitorji kupijo več (manj) enot premoženja, kot jih prodajo, se število enot premoženja odprtega sklada poveča (zmanjša).	
Z naložbami, ki jih imajo vzajemni skladi v svojem portfelju, se večinoma trguje na organiziranem trgu.	Zaprta skladi imajo lahko v svojem portfelju tudi pomemben del naložb, s katerimi se ne trguje na organiziranem trgu kapitala.
Vlagatelj ob nakupu točk sklada plača vstopno provizijo, ob prodaji točk pa izstopno provizijo.	Vlagatelj ob nakupu in prodaji delnice plača provizijo borznemu posredniku, ta pa je običajno nižja od provizije, ki nastane ob nakupu ali prodaji točk vzajemnega sklada.
Tveganje investiranja v zaprtih investicijskih skladih je večje od tveganja pri investiranju v vzajemni sklad z enako sestavo premoženja.	

Vir: prirejeno po Kleindienst 2001, 440–441.

## 2.5 Razvoj vzajemnih skladov v Sloveniji

V Sloveniji so prvi vzajemni skladi nastali kmalu po osamosvojitvi. Upravljale so jih predvsem borznoposredniške hiše in oddelki investicijskega bančništva v bankah. Tako je januarja 1992 borznoposredniška hiša PM&A ustanovila prvi vzajemni sklad Galileo. Je tudi največji slovenski vzajemni sklad. Upravitelji sklada so se skozi leta menjali, od leta 1996 pa ta sklad upravlja Kmečka družba, ki se je sredi leta 2001

preimenovala v KD Investments, d. o. o. Konkurencu je vzajemni sklad Galileo dobil šele konec leta 1992, ko se mu je pridružil vzajemni sklad LBM Piramida pod upravljanjem LB Maksime. Leta 1993 so bili ustanovljeni še trije skladi, leta 1994 pa še dodatnih osem.

Po Kodriču so bila prva leta pionirska oziroma problematična tudi zaradi v javnosti dobro poznane afere Dadas. Kodrič (2002, 32) navaja:

»Začetki so bili udarniški. Podjetniška iniciativa je kot ponavadi prehitela zakonodajalca in vzajemni skladi so delovali več kot dve leti, preden je bilo to področje vključeno v zakonodajo leta 1994 in preden je bila ustanovljena nadzorna institucija, to je Agencija za trg vrednostnih papirjev. Ta je kmalu postavljena pod težko preizkušnjo v primeru Dadas. S svojim ne dovolj spretnim ukrepanjem je prispevala k pravemu razdejanju na kapitalskem trgu v letu 1996. Nekaj tisoč vlagateljev v Dadasove sklade je ostalo praktično brez vseh prihrankov. Marsikdo je takrat enačil investicijske sklade z različnimi finančnimi verigami in tega madeža se panoga še ni povsem znebila. Razni novo uvedeni kontrolni mehanizmi so kasneje zagotovili, da do zlorab pri skladih ni več prihajalo.«

Leta 1995 je v Sloveniji poslovalo 13 vzajemnih skladov. Zakon o investicijskih skladih in družbah za upravljanje (ZISDU), ki je stopil v veljavo 1. januarja 1995, pa je prinesel novost, saj so morali takrat vsi vzajemni skladi preiti v upravljanje družb za upravljanje (DZU). Zaradi te zahteve in ostalih pogojev ter obvez, ki jih je prinesel zakon, so mnoge borznoposredniške hiše, banke in zavarovalnice opustile zamisel o upravljanju skladov.

Uvedeni zakon je postavil pomemben mejnik pri nadaljnjem razvoju vzajemnih skladov v Sloveniji. Od leta 1995 do 2003 ni bilo praktično ustanovljenega nobenega sklada, celo dva sklada upravljavca DZU Nika, ki ji je bilo odvzeto dovoljenje za upravljanje, sta bila zaprta (Žnidaršič Krajnc 1999, 109).

Januarja 2003 je ponovno prišlo do spremembe zakonodaje (ZIZDU-1), ki je slovenske predpise v veliki meri uskladila z evropskimi. Pojavljati so se začeli novi vzajemni skladi, vzajemni skladi so začeli oglaševati.

Med drugimi sta avgusta 2003 pričela poslovati tudi sklada MP Plus in MP Global.Si, ki ju upravlja Medvešek Pušnik DZU. Njun vstop je pomenil prelomnico, saj je njuna investicijska politika investirala zlasti izven Slovenije.

V začetku maja 2004 je svoje sklade pričela tržiti družba NLB Skladi, d. o. o., in dosegala izjemne rezultate, tudi s pomočjo tradicije in zaupanja slovenskih varčevalcev v NLB.

Po vstopu Slovenije v EU pa so se na trgu pojavili tudi prvi tuji vzajemni skladi. Prvi tuji upravljavec, ki preko Raiffeisen banke, d. d., trži tuje vzajemne sklade v Sloveniji, je bil Raiffeisen Capital management iz Avstrije, sledil pa mu je upravljavec



Pionner Asset management S. A. iz Luksemburga, ki svoje sklade trži preko Uni Credit bank, d. d. Kasneje so se pojavili še drugi.

Nova davčna zakonodaja je povzročila precejšnje spremembe tudi pri kategoriji kapitalskih dobičkov, doseženih z vlaganjem v vzajemne sklade. Zakonodajalec je namreč uvedel dve vrsti vzajemnih skladov – kvalificirane in nekvalificirane. Če želi biti tuj vzajemni sklad obravnavan kot kvalificiran, mora svojo odločitev na posebnem obrazcu priglasiti pri Davčni upravi Republike Slovenije (DURS). Kvalifikacija vzajemnega sklada pomeni prilagoditev davčni politiki slovenske zakonodaje.

Danes, v začetku leta 2008, je na slovenskem trgu 248 kvalificiranih vzajemnih skladov, ki jih upravljanja 23 upravljavcev. Trinajst je slovenskih in deset tujih.

Raziskavo, koliko slovenskih bank trži vzajemne sklade in sklade katerih upravljavcev tržijo, sem izvedla na podlagi vpogledov v posamezne spletne strani vseh slovenskih bank. Ugotovila sem, da ima več kot polovica slovenskih bank v svojo ponudbo vključene tudi sklade različnih upravljavcev, nekatere samo domačih, nekatere samo tujih ali oboje.

**Tabela 2.2** Ponudba vzajemnih skladov v Sloveniji januarja 2008

Upravljevec vzajemnih skladov	Sedež upravljalca	Denarni sklad	Delniški skladi	Mešani skladi	Obvezniški skladi	Garantirani skladi	Skupno število
KD Investments	Slovenija	1	9	1	1	0	12
KD Investments Slovaška	Slovaška	0	1	1	0	0	2
Abančna DZU	Slovenija	1	6	2	1	0	10
Eurizon Capital	Luksemburg	2	26	0	3	0	
Fund Partners	Luksemburg	0	0	0	0	2	2
Hypo Kapitalanlage-Gesellschaft	Avstrija	0	2	1	2	0	5
Iirika DZU	Slovenija	0	7	2	1	0	10
KBM Infond	Slovenija	0	6	2	0	0	8
Krekova družba	Slovenija	0	3	1	1	0	5
Medvešek Pušnik DZU	Slovenija	0	11	0	0	0	11
NFD	Slovenija	0	7	0	1	0	8
NLB Skladi	Slovenija	0	10	2	1	0	13
Perspektiva DZU	Slovenija	0	4	1	0	0	5
Pioneer Asset Management	Luksemburg	0	11	1	4	0	16
Pioneer Asset Management – Pioneer P. F.	Luksemburg	0	0	2	0	0	2
Pioneer Investments Austria	Avstrija	1	9	0	4	2	16
Primorski skladi	Slovenija	0	3	0	1	0	4
Probanka DZU	Slovenija	0	2	2	1	0	5
Publikum PDU	Slovenija	0	6	1	1	0	8
Raiffeisen Capital Management	Avstrija	1	12	3	4	1	21
SGAM Luxembourg	Luksemburg	0	29	0	5	0	34
Triglav DZU	Slovenija	0	7	2	1	0	10
Volksbank Invest	Avstrija	0	6	1	3	0	10
<b>Skupaj</b>		<b>6</b>	<b>177</b>	<b>25</b>	<b>35</b>	<b>5</b>	<b>248</b>

Vir: KD Finančna točka 2004 in Vzajemci.com b. l.

Če okrepim podatke še s številom skladov posameznih upravljalcev in vrsto skladov, ugotavljam, da je Raiffeisen banka, d. d., v precej bolj ugodnem položaju kot večina bank, ki tržijo vzajemne sklade, saj ima v svoji ponudbi tako sklade domačega kot tujega upravljalca in vse vrste vzajemnih skladov, ki se na slovenskem trgu ponujajo, tako delniške in obvezniške kot mešane, garantirane in denarne sklade.

**Tabela 2.3** Seznam slovenskih bank in ponudba vzajemnih skladov po upravljalcih

Naziv banke	Trži sklade upravljalcev
Abanka Vipava, d. d.	Abančna DZU, d. o. o.
Unicredit banka Slovenija, d. d.	Skladi skupine Pioneer Investments
Banka Celje, d. d.	NLB skladi, d. o. o. in NFD, d. o. o.
NLB banka Domžale, d. d.	NLB skladi, d. o. o.
Banka Koper, d. d.	Eurizon Capital-Sanpaolo International Fund, KD Investment, d. o. o., Krekova družba, d. o. o., NFD, d. o. o., Medvešek Pušnik DZU, d. d., Primorski skladi, d. d., Triglav DZU, d. o. o.
Sparkasse, d. d.	/
NLB banka Zasavje, d. d.	/
Bawag banka, d. d.	/
Deželna banka Slovenije, d. d.	/
Factor banka, d. d.	/
Gorenjska banka, d. d., Kranj	NFD, d. o. o.
Hypo Alpe-Adria-bank, d. d.	Hypo Kapitalanlage-Gesellschaft
NLB Koroška banka, d. d.	NLB Skladi, d. o. o.
Nova kreditna banka Maribor, d. d.	KBM Infond, d. o. o.
Nova ljubljanska banka, d. d., Ljubljana	NLB Skladi, d. o. o., Fund Partners
Poštna banka Slovenije, d. d.	/
Probanka, d. d.	Probanka DZU
Raiffeisen banka, d. d.	Raiffeisen Capital Management, Krekova družba, d. o. o.
SKB, d. d.	SGAM Luksemburg S.A.
SID – Slovenska izvozna in razvojna banka, d. d., Ljubljana	/
Volksbank – ljudska banka, d. d.	Volksbank Invest, KD Investments DZU, Ilirika DZU, Medvešek Pušnik DZU, d. d.

Vir: Banka Slovenije 2007.

## **2.6 Segmentiranje in pozicioniranje vzajemnih skladov**

Skladno z razvojem tehnike, poslovanja in komunikacij se spreminja tudi življenjska raven, temu sledi tudi sprememba proizvodnje storitev in njihova prodaja.

Da bi komitenti banke storitve lahko hitro in učinkovito koristili, so morale banke dobiti nove prodajne poti in tudi nove oblike promocije storitev. Zaradi vsega tega je

treba oblikovati nove skupine komitentov banke, ki jim bodo namenjene točno določene storitve.

### *Segmentiranje*

Namen segmentiranja bančnega trga je sicer v tem, da na raznolikem in dokaj heterogenem trgu komitentov določimo možnosti poenotenja – homogenizacije trga za prodajo določene storitve. Namen segmentacije trga je med drugim tudi odkrivanje konkretnih potreb določenih skupin ali segmentov potrošnikov na določenem območju zaradi njihovega zadovoljevanja (Devetak 1999, 42).

Banke se pomena segmentacije trgov močno zavedajo. Smiselno in pretehtano iščejo in odkrivajo tiste skupine potrošnikov, ki jih zanima ponudba vzajemnih skladov, da bi uspešno zadovoljevale njihove potrebe.

Bančni trg sestavljajo komitenti banke, ki se med seboj razlikujejo. Bančni komitenti se razlikujejo po svojih željah (npr. dolgoročno, kratkoročno varčevanje), nakupnem vedenju (npr. različen odnos do tveganja), prostorski razporeditvi (mesto–vas) in načinu kupovanja storitev (npr. spletno bančništvo).

Vsako od naštetih razlik lahko banka uporabi za razčlenitev trga na tiste skupine potrošnikov, za katere bi potrebovali posebno ponudbo vzajemnih skladov ali trženjske spletne. Poznavanje trga in bistva ponudbe vzajemnih skladov pa sta nujna, da bi storitev lahko prilagodili različnim segmentom.

Kotlerjeva (1996, 262–267) osnova za segmentiranje trga potrošnikov, pri kateri raziskuje zlasti njene spremenljivke, je: geografsko, demografsko, psihografsko ter behavioristično segmentiranje. Zanimivo je, da banke segmentirajo trg potrošnikov prav z raziskovanjem navedenih spremenljivk. Po Kotlerju je možno naslednje segmentiranje:

- *geografsko segmentiranje*: npr. glede na različne geografsko zaokrožene enote, delitev po regijah: npr. lahko na vzhodno (Prekmurje, Štajerska), centralno (Dolenjska, Ljubljana in okolica, Gorenjska) in zahodno (Primorska, Notranjska) regijo;
- *demografsko segmentiranje* je delitev bančnega trga na osnovi demografskih spremenljivk, kot so spol, starost, številčnost družine, dohodek, poklic, izobrazba, v bankah komitente običajno delimo na dve demografski spremenljivki, fizične in pravne osebe;
- *psihografsko segmentiranje* uporablja banka pri delitvi komitentov banke po pripadnosti določenemu sloju oziroma načinu življenja. Banka se zaveda, da mora sodobnemu managerju ponuditi drugačne, njegovemu načinu življenja prilagojene bančne storitve:

- *behavioristično ali vedenjsko segmentiranje* je delitev kupcev bančne storitve na osnovi njihovega znanja, stališč, uporabe in reakcije na določen izdelek.

### *Pozicioniranje*

Pri pozicioniranju bančnih storitev ugotavljamo mišljenje potrošnikov. Ti si v mislih ali podzavesti postavljajo izdelek ali storitev glede na konkurenčne izdelke (Devetak 1999, 45).

Če si gledalci na športnem tekmovanju zapomnijo zmagovalca, se enako zgodi s potrošniki bančnih storitev. Komitenti banke si zapomnijo kakovostno opravljeno storitev banke, kot si zapomnijo tudi nekakovostno opravljeno storitev.

Kaj se zgodi, ko se vse banke smehljajo, oglašujejo, segmentirajo in so inovativne? Jasno je, da so si podobne. Prisiljene so poiskati novo osnovo konkurenčnosti. Zavedajo se, da nobena banka ne more ponuditi vseh izdelkov, kot tudi ne more biti najboljša banka za vse uporabnike. Banka mora proučiti svoje priložnosti in zavzeti »položaj« na trgu. Pozicioniranje pomeni več kot le podobo podjetja. Banka, ki bi pri porabniku rada ustvarila o sebi podobo, da je velika, prijazna in učinkovita, pogosto uporabi simbole, kot sta lev (Harris Bank v Chicagu) ali kenguru (Continental Bank v Chicagu), in tako prav na poseben način »dramatizira« svoje lastnosti. Vendar se uporabniku kljub vsemu zdijo vse banke enake. Razlike so le v simbolih. Pozicioniranje je poskus, da bi se banka razločevala od konkurence na podlagi resničnih dimenzij in tako postala preferenčna banka za določen tržni segment. Pozicioniranje pomaga komitentom, da ločijo med tekmujočimi bankami, in jim omogoča, da se istovetijo z banko, ki kar najbolje izpolni njihove potrebe (Kotler 1996, 29).

Banka ponavadi teži k temu, da bi si pridobila naklonjenost najpomembnejših kupcev vzajemnih skladov tako, da se zaveda, da je pozicioniranje postopek oblikovanja ponudbe in podobe banke, s katerim bo banka pri ciljnih komitentih pridobila ugled.

## **2.7 Strokovni kadri za trženje vzajemnih skladov v bankah**

Za kakovostno oblikovanje ponudbe in izvajanje trženja je potrebno strokovno osebje, ki s svojo miselnostjo in strokovno usposobljenostjo pripomore k uspešnemu izvajanju storitve. Posebno pozornost je treba nameniti ljudem, ki načrtujejo, razvijajo, določajo cene ter politiko komuniciranja in razpečave novih izdelkov ali storitev. Uspešne organizacije imajo na ključnih položajih v podjetju ljudi, ki so delovni, ustvarjalni, angažirani in vredni zaupanja. Za uspešno delo je zelo pomemben timski pristop do dela, kjer se udeleženci dopolnjujejo in morajo vsi delovati usklajeno.

Organiziranost trženjskega sektorja je po podjetjih različna. Odvisna je od velikosti podjetja, konkurence, trga, zahtevnosti programa, plačilne sposobnosti posameznih tržnih segmentov ipd. Posameznim strokovnjakom morajo biti postavljene jasne meje odgovornosti in pristojnosti. Za uspešno izvajanje trženjskih aktivnosti je treba

upoštevati načelo skladnosti, preglednosti, nadzora in minimalne hierarhije (Devetak in Vukovič 2002, 100–102).

V skladu z novim 225. b členom zakona ZISDU-1B (Ur. l. RS, št. 92/2007) lahko trženje investicijskih skladov in prodajo investicijskih kuponov oziroma delnic investicijskih skladov v imenu in za račun družbe za upravljanje ali za račun osebe, ki jo pooblasti družba za upravljanje (npr. banke), opravljajo samo fizične osebe, ki imajo dovoljenje Agencije za trg vrednostnih papirjev.

Agencija za trg vrednostnih papirjev izda dovoljenje posamezniku, če ta oseba izpolnjuje naslednje pogoje: je uspešno opravila preizkus strokovnega znanja, potrebnega za trženje investicijskih skladov in prodajo investicijskih kuponov oziroma delnic investicijskih skladov, ima najmanj eno leto primerljivih delovnih izkušenj, obvlada slovenski jezik, ni bila pravnomočno nepogojno obsojena za kaznivo dejanje zoper premoženje oziroma gospodarstvo na kazen zapora več kot tri mesece, ima najmanj peto stopnjo izobrazbe.

Banke organizirajo tako interna izobraževanja kot izobraževanja, ki jih vodijo pogodbeni partnerji, npr. upravljavcev skladov, ki jih banka trži. Tržnikom običajno omogočijo tudi udeležbo na predavanjih in seminarjih na temo vzajemnih skladov, ki jih organizirajo zunanje finančne institucije ali Agencija za trg vrednostnih papirjev in tudi borzne hiše.

Pomembna je seveda tudi motiviranost osebja, tako finančna kot nefinančna (možnost osebnostnega razvoja). Kakovostno in dobro usposobljeno osebje je velika oz. pomembna naložba v uspešen razvoj banke.

## **2.8 Organiziranost marketinga pri trženju vzajemnih skladov v bankah**

Izvajanje trženja je postopek, v katerem spreminjamo načrt trženja v akcijske naloge in ki hkrati zagotavlja, da se te naloge izvajajo tako, da z njimi dosežemo zastavljene cilje (Kotler 1998, 738).

V tržnem poslovanju je treba nenehno usklajevati cilje in sredstva s potrebami in povpraševanjem plačilno sposobnega kupca, kar zahteva od trženjskega sektorja stalno ter hitro prilagajanje. Trženjski sektor ni potreben le v večjih podjetjih, uvajati ga bodo morala tudi manjša podjetja in ga po potrebi spreminjati s posameznimi aktivnostmi, službami in oddelki, potrebno pa je medsebojno sodelovanje in dopolnjevanje vseh služb in oddelkov, če hočejo dosežati pozitivne rezultate (Devetak 2000, 32–35).

Večina slovenskih bank vzajemne sklade samo trži, v svoji ponudbi pa imajo različne vzajemne sklade slovenskih ali tujih upravljavcev. Splet trženjske komunikacije sestavlja pet poglavitnih dejavnosti (Kotler 1996, 596):

- oglaševanje – vse plačane oblike neosebne predstavitve in promocije zamisli, dobrin ali storitev znanega plačnika,

- neposredno trženje – komuniciranje z določenimi obstoječimi in možnimi odjemalci, po telefonu ali na drug neoseben način, ter ugotavljanje, kako se odzivajo,
- pospeševanje prodaje – kratkoročne dejavnosti za spodbujanje nakupa izdelkov ali storitev,
- odnosi z javnostjo in publiciteta – razni programi za promocijo in ohranjanje podobe podjetja oz. produkta,
- osebna prodaja – osebni stik s kupci.

Glede na ciljno skupino, ki jo banka opredeli pred uvajanjem novega produkta, se izberejo poti tržnega komuniciranja. Četudi je produkt na trgu popolnoma neznan, nima smisla uporabljati oglaševanja v javnih medijih in drugih oblikah množičnega komuniciranja, če gre za zelo ozek tržni segment uporabnikov in blago tako imenovane investicijske potrošnje. Primernejše je oglaševanje v strokovnih revijah, preko katalogov, na raznih predstavitvenih promocijah in preko neposredne pošte bodisi v stvarni ali elektronski obliki.

Ko oblikuje oglasno sporočilo, mora podjetje izbrati informacije, ki so za potencialne odjemalce pri nakupu najpomembnejše. Seveda je treba v promocijo vložiti tudi določena sredstva. Višina sredstev je odvisna od vrednosti izdelka, obsega prodaje, zaslužka, ki ga želimo doseči, dolgoročnih pričakovanj glede produkta, aktivnosti konkurentov in nenazadnje tudi od pričakovane velikosti tržnega deleža, ki si ga banka obeta.

### 3 MARKETINŠKI SPLET 7 P ZA TRŽENJE VZAJEMNIH SKLADOV V BANKAH

Marketinški splet sestavljajo štiri prvine, ki jih praksa in teorija zapisujeta v obliki formule 4 P (izdelek, cena, kraj izvajanja storitve, promocija oziroma komuniciranje). Za storitve je osnovni trženjski splet razširjen še za tri prvine (ljudje, izvajanje in fizični dokazi), tako da govorimo o formuli 7 P.

Praksa in teorija uporabljata v obeh primerih (4 P in 7 P) za prvine začetno črko P, saj imajo vse prvine v angleščini začetno črko P, in sicer: *product* (izdelek), *price* (cena), *place* (prostor, kraj), *promotion* (promocija, pospeševanje prodaje), *people* (ljudje), *processing* (izvajanje, procesiranje) in *physical evidence* (fizični dokazi).

Banka mora oblikovati takšen marketinški splet, ki bo upošteval zahteve konkurenčnega pozicioniranja in kot središče pozornosti komitenta in ciljni trg. Tako bodo morale slovenske banke čim bolj slediti sodobnim trženjskim metodam, ki temeljijo na naslednjih prvinah (Devetak 2000, 36):

- osredotočenje na ohranjanje odjemalcev in ne na posamezen menjalni odnos,
- poudarek je na vrednosti za odjemalca in ne na značilnosti storitve,
- dolgoročnost prevladuje pred kratkoročno perspektivo,
- poudarek je na visoki ravni ponujanja storitev odjemalcu,
- temelji na visoki stopnji izvedbe v korist odjemalca,
- temelji na visoki stopnji komuniciranja z odjemalcem,
- kakovost se prenaša na celovito obvladovanje sestavnih delov izvedbe in ne zgolj na operacije ali končni rezultat.

Banke, ki ta spoznanja uvajajo v svojo prakso že danes, se prav gotovo laže spopadajo z naraščajočo globalizacijo poslovanja (Devetak 2000, 31–36).

V nadaljevanju bom v zgoščeni obliki opisala posamezne prvine trženjskega spleta.

#### 3.1 Politika oblikovanja vzajemnih skladov v bankah P-1 (product)

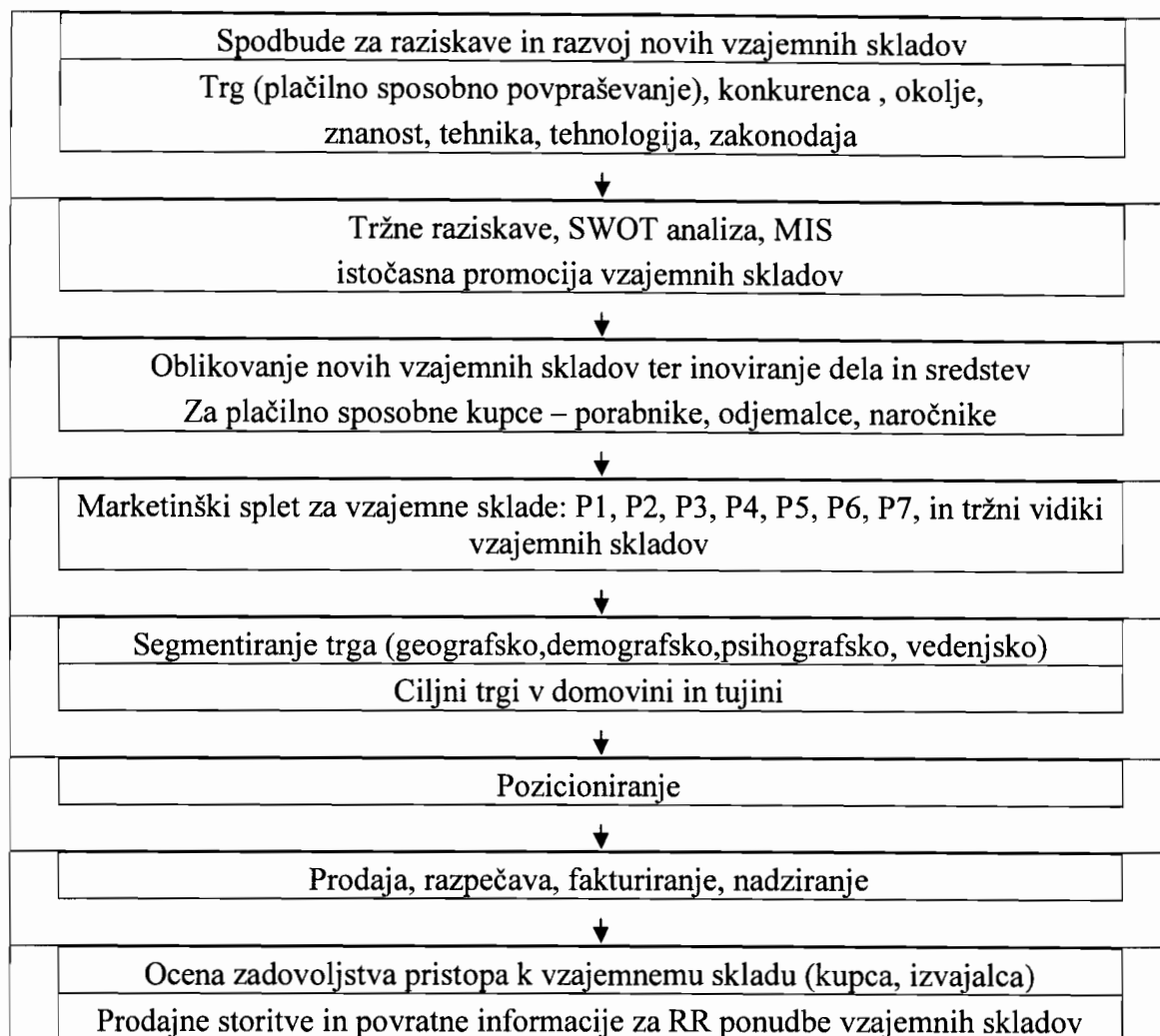
Glavna prvina v marketinškem spletu je prav gotovo vzajemni sklad. Pri vzajemnem skladu obravnavamo predvsem: kakovost, funkcionalnost, značilnosti, stil in servis.

Bančni komitent je tisti, ki ocenjuje posamezne in druge značilnosti vzajemnih skladov. Banke z vključitvijo vzajemnih skladov v svojo ponudbo le-to širijo na področju varčevanja. Na splošno je ponudba vzajemnih skladov, kot večina finančnih storitev, za običajnega porabnika relativno težko razumljiva. Za uspešno trženje vzajemnih skladov je nujno potrebno poznavanje njihove vsebine. Približevanje vzajemnih skladov kupcu z vsako od posameznih značilnosti ter z vsemi skupaj je



pomembno pri ocenjevanju vzajemnih skladov. Posebno pomembno je tudi spremljanje življenjskega cikla, torej faz vzajemnih skladov.

**Slika 3.1** Spodbude in marketinški proces od razvoja do prodaje vzajemnih skladov



Vir: Devetak 2002, 117.

### 3.2 Oblikovanje pogojev in stroškov P-2 (price)

Cena je denarni izraz bančne storitve. Pri uporabnikih storitve ustvarja cena zaznavanje kakovosti storitve. Ko gre za oblikovanje prodajnih cen, moramo upoštevati predvsem naslednje dejavnike (Lovelock 1999, 224):

- načrtovano tržno pozicioniranje storitve – pomen cene v tej zvezi je velik, še zlasti, če je cena kazalec kakovosti;
- stopnjo v življenjskem ciklusu – na stopnji uvajanja gre za odločitev med strategijo nizkih začetnih cen, s katerimi hitro prodremo na trg in povečujemo tržni delež, in strategijo visokih začetnih cen, s katerimi lahko v razmeroma

kratkem času dosežemo razmeroma visok dobiček; slednja strategija je mogoča le, če še ni konkurentov, občutenje potrebe pri uporabnikih pa je zelo močno;

- cenovno elastičnost povpraševanja – če storitveno podjetje zniža cene, povpraševanje pa je cenovno neelastično, potem zaman pričakuje, da bo imela nižja stopnja dobička na enoto izdelka protiutež v večjem obsegu prodaje;
- konkurenčno situacijo – če ni močne diferenciacije v ponudbi storitev na trgu, konkurentov pa je veliko, potem je razmeroma malo svobodnega prostora pri oblikovanju cen;
- strateški pomen prodajne cene – politika cen ima strateško vlogo pri doseganju ciljev podjetja.

Pri oblikovanju cen uporabljajo storitvena podjetja dva temeljna pristopa (Devetak 2000, 145–146):

- oblikovanje cene na podlagi stroškov – to je cena, ki pokrije stroške izvedbe storitve in prinese načrtovani dobiček; ker je v takem primeru končna ali tržna cena lahko previsoka, uporabimo drugo, bolj praktično metodo;
- *oblikovanje cene na podlagi ponudbe* in povpraševanja – to je cena, ki je določena v skladu s tržnimi cenami in glede na kupno vedenje porabnikov.

Tudi banka se mora na trgu obnašati kot dobičkonosno podjetje, zato mora pokriti stroške in ustvarjati pozitivno razliko med nabavno in prodajno ceno. Razliko med nabavno in prodajno ceno imenujemo v bankah obrestna marža. Je pa v mnogih primerih prav cena tista, ki pomembno vpliva na izid pogajanj med banko in komitentom. Obrestna marža je značilna predvsem za klasične bančne storitve (depoziti, krediti), za sodobnejše oblike, kot je tudi ponudba vzajemnih skladov, pa so to dogovorjene provizije.

Pri varčevanju v vzajemnih skladih obstajajo vstopna, izstopna in upravljavka provizija. Vstopna in izstopna sta izraženi v odstotku od zneska vplačila oziroma izplačila. Vsota vstopne in izstopne provizije pri obstoječih slovenskih posebnih vzajemnih skladih ne presega 3 % na vsak plačani oziroma izplačani znesek. Vstopna provizija je vezana na vrednost točke ob vstopu, izstopna provizija pa na vrednost točke na dan izstopa. Za nove vzajemne sklade v skladu z zakonom ZISDU-1 vstopna provizija ni več zakonsko omejena, izstopna pa je omejena na 3 %. Pri tujih vzajemnih skladih so provizije običajno nekoliko višje.

### 3.3 Kraj izvajanja trženja vzajemnih skladov v bankah P-3 (place)

Ko obravnavamo bančno storitev, ne govorimo o klasični distribuciji ali razpečevanju, ampak o kraju izvajanja storitve. Pri izvajanju storitev imamo možnost izbire več različnih lokacij, kot na primer:

- pri izvajalcu, torej v prostorih banke,
- pri uporabniku, na domu stranke,
- sporazumno določen kraj.

Pri bančnih in telekomunikacijskih storitvah ter pri elektronskem poslovanju gre za neposredno povezavo odjemalca storitve prek elektronskih medijev, lahko pa so tudi drugi načini izvajanja storitev, kjer je več udeležencev. V vsakem primeru je treba kraj izvajanja storitev prilagoditi odjemalcu, razen če gre za storitve, pri katerih mora odjemalec k izvajalcu (Devetak in Vukovič 2002, 152).

Poslovni uspeh in zadovoljstvo bančnih komitentov sta v mnogih primerih odvisna od ustreznega kraja, časa in prostorov izvajanja prodaje.

### **3.4 Tržno komuniciranje za prodajo vzajemnih skladov P-4 (promotion)**

Eden izmen ključnih načinov komuniciranja z odjemalci bančnih storitev – komitenti s ciljem pospeševanja in povečevanja prodaje je promocija. Poznamo več načinov uspešne promocije, s katerimi obveščamo bančne komitente, da bi se ti hitreje in laže odločili za nakup točk vzajemnih skladov; to so svetovanje, reklama v sredstvih javnega obveščanja, internet, katalogi in brošure v banki, organizirana predavanja itd.

S pomočjo tržnega komuniciranja informiramo, spominjamo in prepričujemo pretekle, sedanje in bodoče odjemalce oz. kupce, da bi jim prodali določeno storitev, npr. delež v vzajemnem skladu.

Naloga promocije oziroma tržnega komuniciranja je tudi povezovanje porabnikov z izvajalci prodaje vzajemnih skladov (Devetak in Vukovič 2002, 94).

### **3.5 Udeleženci P-5 (people)**

Ljudje kot izvajalci najrazličnejših storitev imajo pri tem izredno pomembno vlogo. Na eni strani imamo ljudi kot izvajalce, na drugi kot odjemalce. Izvajalci morajo poznati vse značilnosti produktov. Po naravi naj bi bili ti ljudje ustvarjalni in naj bi istočasno obvladali večino komuniciranja z ljudmi, zlasti na področju intelektualnih storitev. Poleg omenjenih značilnosti je pomembna hitrost in kakovost storitev (Devetak in Vukovič 2002, 96).

Motiviranost in stimuliranost izvajalcev storitev zagotavljata, da bo izvedba storitve potekala v zadovoljstvo kupca storitve in prodajalca storitve. Pomembno vlogo pri prodaji ima tudi zunanji videz prodajalca – obleka, pričeska, obutev, nasmeh, mimika, vonj, hoja in primerne geste.

### **3.6 Izvajanje trženja vzajemnih skladov v bankah P-6 (processing)**

Osrednji del na področju trženja vzajemnih skladov je njihovo izvajanje. Od cene (vstopnih, izstopnih in upravljaljskih provizij), kakovosti in pravočasne izvedbe trženja

vzajemnih skladov je odvisno zadovoljstvo naročnika oziroma uporabnika. Seveda pa mora biti izvajalec zadovoljen. Pri izvajanju prodaje vzajemnih skladov (glede na vrste, specifičnosti, zahtevnosti, okolja itd.) moramo poznati značilnosti vzajemnih skladov, saj je prav od njih v končni fazi odvisna kakovost in s tem v zvezi uporabnikovo zadovoljstvo. Predvsem moramo poznati temeljne značilnosti trženja vzajemnih skladov (Devetak in Vukovič 2002, 97).

Pri izvajanju trženja vzajemnih skladov mora biti poskrbljeno za varnost, hitrost opravljanja storitve, kakovost, zaposleni morajo biti strokovno usposobljeni, obvladovati morajo tehnologijo, tehnološke postopke in poznati institucionalne in zakonske omejitve. Zlasti tisti zaposleni, ki v storitveni organizaciji komunicirajo z uporabniki (naročniki, kupci, uporabniki, agenti), morajo dobro obvladati tehniko, kulturo in etiko poslovnega komuniciranja (Devetak in Vukovič 2002, 97).

Na podlagi pogostosti stikov (komuniciranja) z uporabniki in ravni, do katere so vključeni v marketinške aktivnosti, delimo zaposlene osebe v storitveni organizaciji v naslednje skupine (Potočnik 2000, 150):

- kontaktno osebje – to so tisti zaposleni, ki pogosto komunicirajo z uporabniki;
- pomožno osebje – sem spadajo ostali delavci v službi, usmerjevalci strank itd.;
- vplivni ljudje – sem spadajo razvijalci novih storitev, tržni raziskovalci, organizatorji storitvenega postopka ipd., ki nimajo pogostega stika s strankami;
- drugi zaposleni, ki izvajajo določene podporne funkcije in ne komunicirajo s strankami, npr. zaposleni v računovodstvu, nabavi ipd.

### **3.7 Fizični dokazi za trženje vzajemnih skladov v bankah P-7 (physical evidence)**

Med fizične dokaze štejemo tisto, kar stranka v banki vidi, sliši in občuti. V banki so to zgradba, poslovni prostori, tehnologija, pa tudi sanitarni prostori, hodniki, prostori za čakanje strank itn. Fizične dokaze imenujemo tudi fizično okolje. Tudi od okolja banke je odvisen uspeh trženja vzajemnih skladov in zadovoljstvo komitenta banke in bančnega uslužbenca kot izvajalca trženja vzajemnih skladov. Od fizičnega okolja je odvisno, ali storitev privablja ali odbija komitenta, kar se komitentu vtisne v podzavest.

Pri storitvah vzajemnih skladov služi kot fizični dokaz uspešno opravljene storitve podpis pristopne izjave k izbranemu vzajemnemu skladu in posledično prejet izpisek stanja enot, ki so bile kupljene z nakazilom kritja.

## **4 STRATEGIJA TRŽENJA VZAJEMNIH SKLADOV V BANKAH**

### **4.1 Temeljne strategije za trženje vzajemnih skladov**

Strategije marketinga so mednarodno priznani strokovnjaki obravnavali, zaokroževali in podajali na različne načine. Bistvo pri večini teh pa je, da bo uspela tista organizacija, ki je konkurenčna ne samo s tržno ceno in kakovostjo, ampak obvlada tudi diferenciranje storitev ter se je zmožna osredotočiti na konkretne programe (Devetak in Vukovič 2002, 186).

S strategijami dosegamo cilje. Za bančno organizacijo je izredno pomembno, da postane konkurenčna in si tako zagotovi prednost na tržišču. Da bi bila ponudba vzajemnih skladov bolj konkurenčna od ponudbe konkurentov, je treba vlagati tudi v promocijo, s čimer bomo obveščali komitente o tem, kaj jim ponujamo.

Dve vrsti konkurenčne prednosti, s katerima banka lahko doseže konkurenčno prednost in nadpovprečne rezultate, sta pomembni, in sicer stroškovna prednost in diferenciacija.

Pri stroškovni prednosti se osredotočimo na trženje vzajemnih skladov z minimalnimi stroški, z diferenciacijo pa se banka prilagaja svojim komitentom tako, da oblikuje takšno ponudbo vzajemnih skladov, ki najbolj zadovoljujejo komitenta. Da bi banka obdržala vodilni položaj na trgu, se mora osredotočiti na tiste posebnosti vzajemnih skladov, ki so za komitente najpomembnejše, in tako bo imela prednost pred konkurenti.

Ker vsaka banka deluje v določenem okolju, ima tudi vsaka svoje značilnosti in od tega je odvisno, kakšno strategijo si bo banka izbrala. Pri oblikovanju poslovnih strategij se je Pučko (1994, 324–327) oprl na tri generične vrste poslovnih strategij, to je na strategijo vodenja v stroškovni učinkovitosti, strategijo diferenciacije storitev ter strategijo osredotočenja na tržne niše. Bistvo poslovne strategije je, da opredeljuje in zajema poti za doseganje konkurenčne prednosti pri poslovanju s strateško skupino storitev. Same generične vrste poslovne strategije moramo celovito obravnavati ob upoštevanju virov konkurenčnih prednosti in tudi z vidika strateških ciljev. Pri tem upoštevamo posebnosti storitev, npr. vzajemnih skladov, v zavesti odjemalcev. Po potrebi izvajamo strategijo diferenciacije ob upoštevanju obvladovanja stroškov. Tudi pri osredotočenju moramo na posameznih segmentih upoštevati fokus diferenciacije in nižjih stroškov (Devetak in Vukovič 2002, 189).

### **4.2 Strateško načrtovanje marketinga trženja vzajemnih skladov v bankah**

Marketinško načrtovanje je sestavni del strategije marketinga (Devetak in Vukovič 2002, 191). S pripravo načrta bomo izvajali marketinške dejavnosti za doseganje ciljev banke.

Trije ključni pojmi opredeljujejo strateško načrtovanje. Prvi zahteva od podjetja, da ravna s svojimi dejavnostmi tako, kot bi ravnalo z investicijskim portfeljem, v katerem se bo odločilo, katere poslovne enote zaslužijo, da se jih gradi, vzdržuje, izkorišča (molze, žanje) ali ukine (dezinvestira). Vsaka dejavnost ima drugačne možnosti ustvariti dobiček in sredstva podjetja naj bi se razdelila med dejavnosti skladno z njihovimi potencialnimi možnostmi ustvariti dobiček (Kotler 1996, 62).

Drugi ključni pojem zahteva od podjetja, da natančno ugotovi prihodnji pričakovani dobiček za vsako dejavnost posebej in pri tem upošteva stopnjo tržne rasti ter položaj in prilagojenost podjetja (Kotler 1996, 62).

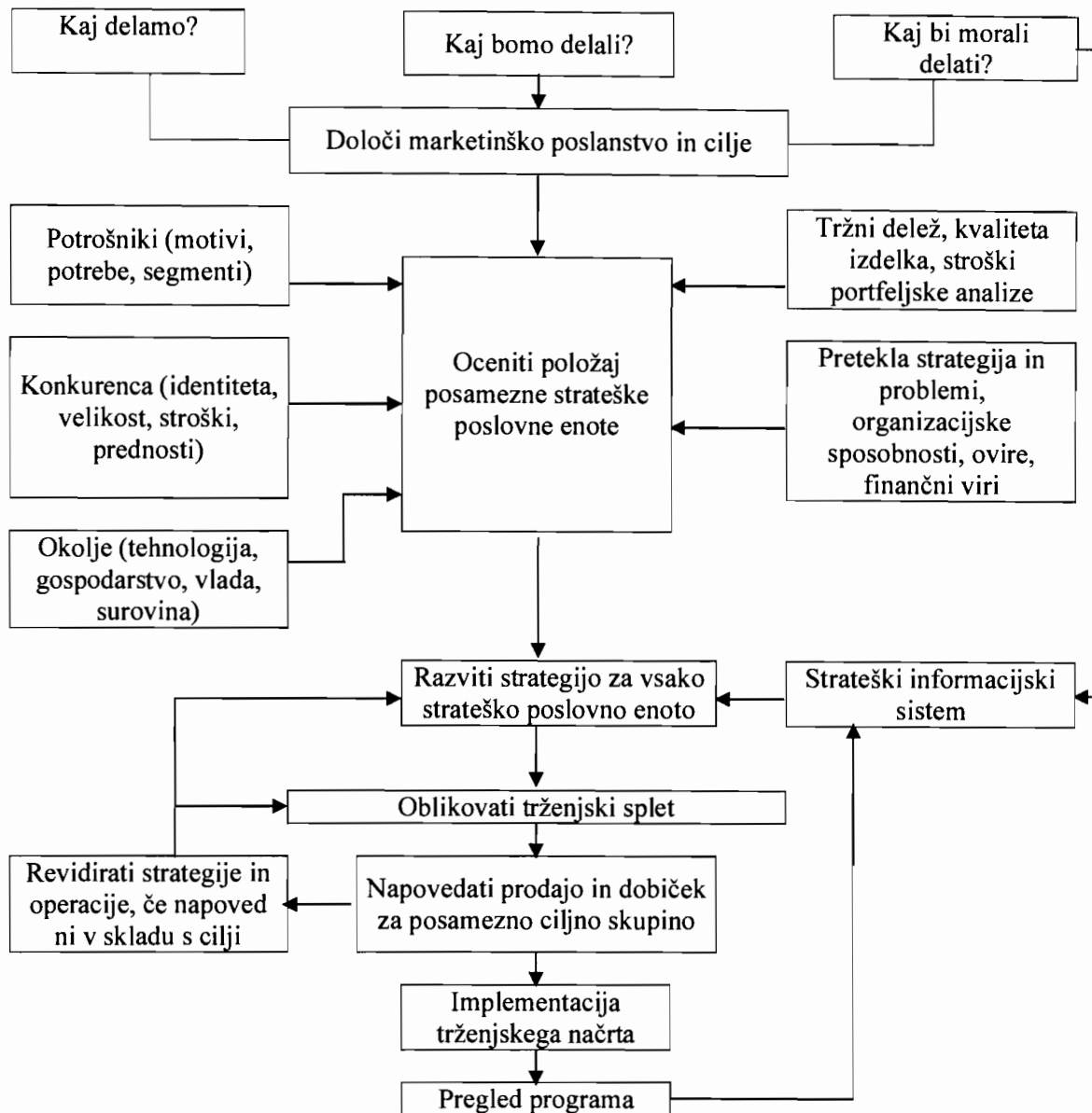
Tretji ključni pojem, ki je bistven za strateško načrtovanje, je strategija. Podjetje mora za vsako dejavnost posebej razviti »pravila igre«, s pomočjo katerih bo doseglo cilje, ki si jih je zastavilo. Še več! Ni strategije, ki bi lahko bila najboljša za prav vse tekmece v določeni dejavnosti. Vsako podjetje naj se posebej odloči, kaj je zanj bolj smiselno, da upošteva najprej *položaj svoje panoge*, potem *svoje cilje, priložnosti, sposobnosti, vire* (Kotler 1996, 62).

Na sliki 4.1 sem prikazala splošen postopek strateškega načrtovanja, ki ga je mogoče na ustrezen način uporabiti tudi v bančništvu. Zlasti je pomembno, da pravočasno ocenimo položaj celotne banke in njenih poslovnih enot. Smiselnost takega načrtovanja je zlasti v napovedi prodaje in dobička.

Pri strateškem marketinškem načrtovanju je predvsem pomembno, da uresničujemo cilje organizacije; vedno so najpomembnejši kupci. Ko analiziramo svoj dejanski položaj na trgu, se začne postopek marketinškega vodenja. Vodenje poleg analize zajema še načrtovanje, izvedbo in nadzor.

Načrtovanje trženja storitev tradicionalno sledi načrtovanju proizvodnje. Sodobnejši tržni koncept temelji na spremljanju, analiziranju in segmentiranju tržišča, predvsem po demografskih značilnostih, in na napovedovanju prodaje. Izhodišče je potrošno trženje in spoznavanje potreb in nakupovalnega obnašanja potrošnikov. Prednost ima trženje obstoječih produktov obstoječim odjemalcem, nato novim odjemalcem, ker prinaša manj tveganja kot trženje čisto novih proizvodov (Tavčar 2006, 190).

Slika 4.1 Postopek strateškega trženjskega načrtovanja



Vir: Devetak 1999, 153.

### 4.3 SWOT analiza

Beseda SWOT je sestavljena iz začetnic angleških besed *strengths*, *weaknesses*, *oportunities* in *threats*. Z razčlenitvijo prikažemo prednosti, slabosti, priložnosti in nevarnosti v banki, ki nastopa na trgu.

Bistvo SWOT analize je, da ovrednotimo in temeljito analiziramo stanje na tržišču ter informacije, ki se nanašajo na preteklo, sedanje in prihodnje obdobje, kar prispeva h kakovostnemu strateškemu načrtovanju. V slovenski praksi namesto kratice SWOT uporabljamo izraz SPIN analiza, uporablja pa se tudi tekoče ocenjevanje, revizija (angl. audit) položaja organizacije, revizija trga in poslovanja, izdelovanje predpostavk in še druga poimenovanja.

S celovitim ocenjevanjem organizacije skušamo torej ugotoviti, kje ima podjetje prednosti v primerjavi s konkurenčnimi organizacijami in kje so njene glavne slabosti. Ob tem iščemo tudi poslovne priložnosti za organizacijo in glavne nevarnosti, s katerimi se bo morala soočiti. Za takšno ocenjevanje poznamo že vrsto prijemov (Pučko 1994, 308).

Če želi banka na trgu ponuditi vzajemne sklade, ki bodo dosegali koristi za banko in stranke, mora znati analizirati svoje notranje in zunanje okolje. V zunanjem okolju mora iskati priložnosti in nevarnosti, v notranjem pa definirati svoje prednosti in slabosti. Analizo je treba opraviti čim bolj natančno, saj le tako lahko služi banki kot orodje za strateške odločitve (Devetak in Vukovič 2002, 193).

Po opravljeni SWOT analizi je treba *prednosti* poudariti v komuniciranju z javnostjo s pomočjo marketinga, *slabosti* odpraviti z organizacijskimi izboljšavami, *priložnosti* spremeniti v prednosti, *nevarnostim* pa se izogniti ali jih omiliti z nasprotnimi ukrepi.

Ker sodelujem pri trženju vzajemnih skladov v Raiffeisen banki, d. d., sem izdelala SWOT analizo za trženje vzajemnih skladov v tej konkretni banki.



**Tabela 4.1** SWOT analiza trženja vzajemnih skladov v Raiffeisen banki, d. d.

(S) Prednosti	(W) Slabosti
<ul style="list-style-type: none"> <li>– zmanjšanje investicijskega tveganja</li> <li>– prihranek časa</li> <li>– izkušnost kadrov</li> <li>– neomejenost vplačila</li> <li>– manjši stroški</li> <li>– likvidnost</li> <li>– preprosto poslovanje</li> <li>– zelo primerna oblika dolgoročnega varčevanja</li> <li>– razpršenost naložb</li> <li>– strokovno upravljanje premoženja</li> <li>– varnost pred izgubo neetične prakse</li> <li>– preglednost</li> <li>– zasebnost podatkov</li> <li>– kvalitetne analize trgov</li> <li>– možnost večjih prihrankov</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– plačilo vstopnih, izstopnih in upravljavskih provizij</li> <li>– davčna politika</li> <li>– tveganje</li> <li>– omejitev odločanja vlagatelja</li> <li>– varnost premoženja</li> <li>– slabo poznavanje vzajemnih skladov</li> <li>– močna konkurenca</li> <li>– neučinkovitost tržnega komuniciranja</li> <li>– pomanjkanje kadra</li> <li>– slaba informacijska tehnologija</li> <li>– slabo razvit marketing</li> <li>– premalo ponudbe oz ozka ponudba skladov</li> <li>– usmerjenost samo na določene trge</li> <li>– pestra ponudba skladov in posledično težka izbira za stranko</li> </ul>
(O) Tržne priložnosti	(T) Tržne nevarnosti
<ul style="list-style-type: none"> <li>– sodelovanje z dobrimi upravljavci skladov</li> <li>– dodatna ponudba banke</li> <li>– priložnost za nova znanja</li> <li>– dodaten zaslužek</li> <li>– možnost za nova strateška povezovanja</li> <li>– rast tržnega deleža</li> <li>– pridobivanje novih strank</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– zaostanek za konkurenco</li> <li>– slabi donosi skladov</li> <li>– slab kader (nezainteresiranost, neznanje ...)</li> <li>– nezadovoljstvo kupcev</li> <li>– neugodne socialne in demografske spremembe</li> <li>– novi zahtevnejši zakonski predpisi</li> <li>– spremenjeni okusi in potrebe odjemalcev</li> </ul>

Vir: Devetak 2000, 154.

#### *Prednosti*

Ena izmed prednosti za vlagatelja v vzajemne sklade, ki jih trži Raiffeisen banka, d. d., ki jo uslužbenec banke lahko pri trženju izpostavi potencialnemu bodočemu vlagatelju, je zmanjšanje investicijskega tveganja. Zakonodaja družbam za upravljanje nalaga, da morajo zasledovati načelo razprševanja. Zbrana sredstva mora družba za upravljanje investirati v veliko število različnih vrednostnih papirjev ter s tem zmanjšati možnost izgub. Ker ima sklad za svoje naložbe na voljo vrsto vrednostnih papirjev, je

tudi tveganje izgub manjše. Skladi imajo vnaprej določeno sestavo vrednostnih papirjev v odstotkih (npr. 60 % delnic in 40 % obveznic). Znotraj posamezne oblike vrednostnih papirjev je naloga upravljavca, da pri nakupu in prodaji pazi na kakovost posameznega vrednostnega papirja.

Prednost je tudi, da z nakupom točk vzajemnega sklada vlagatelj *prihrani čas*, ki bi ga porabil za analizo vrednostnih papirjev ter spremljanje gospodarskih gibanj, če bi samostojno vlagal v vrednostne papirje. Za posameznika je skoraj nemogoče, da bi imel svoj denar vložen v sto različnih vrednostnih papirjih ali v večjem številu različnih deviz, jih vsak dan spremljal, prodajal in kupoval, poleg tega pa skrbno opravljal še svoje službene in družinske obveznosti. Še vedno pa se mora vsak sam odločiti o vrsti sklada in njegovi naložbeni politiki glede na svoje prioritete.

Ena izmed prednosti, ki vlagatelju lahko nekaj pomeni, je, da upravljavci skladov s svojim finančno izobraženim in *izkušenim osebjem* skrbijo za odločitve o nakupih in prodajah vrednostnih papirjev. Na ta način je posamezniku prihranjena skrb o pravih nakupih in prodajah. Vlagatelju ni treba stalno spremljati podatkov o podjetju in dogajanju na borzi, da bi v pravem trenutku kupil ali prodal vrednostni papir, ampak to skrb prepušča strokovnjakom.

Izkušeni borzni trgovci sproti spremljajo in analizirajo posamezna podjetja, posamezne industrijske panoge, razvoj in trende deviznih tečajev in razvoj konjunktore. S pomočjo teh analiz sestavijo tabelo odstotne zastopanosti posameznih vrednostnih papirjev v skladu, s katero je zagotovljena tržna usmerjenost investicijskega sklada.

Prednost je tudi, da vlagatelj lahko *sodeluje že z manjšimi vložki*, v Raiffeisen banki, d. d. se lahko sklone pristopna izjava k vzajemnemu skladu tudi kot varčevalni načrt. Vlagatelj varčuje po svojih zmožnostih in željah – ni obvezujočih pogodb oziroma obveznih obrokov. Edina omejitev je le minimalni znesek vplačila 30 EUR. Sodelovanje na trgu kapitala nikakor ne bi bilo uspešno, če bi nastopal samostojno (premalo znanja in sredstev). Tako pa sklad, ki ima skupno zbrana velika sredstva, dosega ugodnejše pogoje pri nakupih in prodajah vrednostnih papirjev.

Večja razpoložljiva količina denarja omogoča družbi za upravljanje dosegati *nižje stroške trgovanja* (manjše provizije pri nakupih in prodaji vrednostnih papirjev).

Vzajemni sklad je odprtega tipa, kar pomeni, da je mogoče iz njega kadarkoli izstopiti oziroma zahtevati izplačilo vloženih sredstev. Torej je prednost tudi *likvidnost* sklada. Če potrebujemo denar, lahko del ali vse deleže sklada takoj prodamo po tržni ceni in najkasneje v petih dneh dobimo na svoj račun nakazan denar, le v Raiffeisen banki, d. d., je treba podpisati izstopno izjavo.

Prednost za vlagatelja lahko pomeni tudi *preprosto poslovanje*, saj se ni treba odločati, katere in koliko vrednostnih papirjev naj proda, če potrebuje denar, da bodo njegove naložbe še vedno optimalno razpršene. Enostavno proda le določen del točk investicijskega sklada.

V investicijski sklad lahko vsak mesec ali poljubno nakazuje svoje prihranke. Iz teh vložkov mu sklad avtomatično kupi deleže in s tem postane solastnik vrednostnih papirjev, s katerimi razpolaga investicijski sklad. Vlagatelj tudi v vsakem trenutku ve, koliko je vredno njegovo premoženje, saj lahko vrednosti točk enote sklada dnevno spremlja. Prednost je torej tudi *preglednost*. Vrednosti točk skladov so objavljene v finančnih časopisih in tudi na spletnih straneh Raiffeisen banke, d. d., vzajemcev in finančne točke.

Vzajemni sklad je zaradi svoje strukture in razpršenosti naložb *primerna oblika dolgoročnega varčevanja* za tiste, ki vloženi sredstev ne bodo potrebovali vsaj eno leto. Na dolgi rok se tudi maksimalno porazgubijo tveganja.

*Pričakovani donos naložbe je lahko precej višji od donosa bančnih vlog* oziroma nam ponuja možnost višjih prihrankov v prihodnosti, kot če bi varčevali v banki ali zavarovalnici.

Varnost naložb je zagotovljena z upoštevanjem vseh zakonskih določb, z *razpršenostjo naložb* ter z nadzorom Agencije za trg vrednostnih papirjev, revizorjev in odbora investitorjev.

Premoženje vzajemnih skladov upravljajo *profesionalni upravitelji*, ki imajo zaledje v analitski službi, ki s ciljem povečanja donosnosti sklada nenehno raziskuje trge, podjetja in panoge (Kleindienst 2001, 443–444). Strokovno upravljanje vzajemnih skladov je pomembna prednost za tiste vlagatelje v vzajemne sklade, ki sami nimajo znanja, časa, sredstev in izkušenj s področja financ, da bi sami investirali svoje prihranke. Družba za upravljanje Raiffeisen Capital Management, ki upravlja vse sklade Raiffeisen v Sloveniji, in se trži v Raiffeisen banki, d. d., ima na področju upravljanja skladov več kot 30 let izkušenj in je za svojo strokovnost prejela že več evropskih finančnih nagrad.

Prednost za vlagatelje je tudi *varnost pred izgubo premoženja zaradi neetične prakse*, torej verjetnost izgub zaradi finančnih prevar, škandalov ali stečajev, v katerih bi bili vključeni upravljavci vzajemnega sklada, je zelo majhna. Področje poslovanja vzajemnih skladov je podrobno urejeno, kar naj bi zagotovilo večjo varnost poslovanja, kar je pomembno za zaščito investitorjev in njihovega zaupanja v tovrstne finančne institucije.

Vlagatelj ima na sedežu upravljavca in v Raiffeisen banki, d. d., kot posrednici pri trženju v vsakem trenutku na voljo najnovejše podatke o posameznem vzajemnem skladu, v katerem ima svoje premoženje. Na razpolago ima zadnje letno in zadnje polletno poročilo, iz katerega so poleg finančnih izkazov sklada razvidni tudi podatki o provizijah. Vlagatelj ima tudi možnost vpogleda v naložbene strukture sklada, tako da lahko spremlja, kam upravljavec nalaga sredstva.

Zagotovljena je *zasebnost podatkov*. Podatke o lastništvu investicijskih kuponov posameznega sklada v Sloveniji imata samo družba za upravljanje, v našem primeru

Raiffeisen Capital management, ki s skladom upravlja, in banka skrbnica, Raiffeisen banka, d. d. Podatke morata skrbno varovati. Družba za upravljanje jih lahko razkrije samo na podlagi pisnega dovoljenja imetnika ali na pisno zahtevo Agencije za trg vrednostnih papirjev, Banke Slovenije oziroma drugega nadzornega organa. Organ sme podatke uporabiti izključno za namen, zaradi katerega so bili podatki pridobljeni od družbe za upravljanje.

### *Slabosti*

Ena od slabosti pri vlaganju v vzajemne sklade je *plačevanje provizije za upravljanje* (vključena v vrednost točke sklada) ter plačilo vstopnih provizij. Vstopne provizije za Raiffeisen sklade znašajo od 2,5 % do 5 % od vplačila. Provizij pri izstopu iz Raiffeisen skladov ni.

Vlagatelju slabost varčevanja v vzajemnih skladih lahko predstavlja *davčna politika*. V skladu z določbami zakona o dohodnini je dobiček iz kapitala obdavčen po enotni davčni stopnji 20 %. Stopnja dohodnine od dobička iz kapitala se znižuje vsakih pet let trajanja lastništva kapitala in znaša po dopoljenih:

- petih letih 15 %,
- desetih letih 10 %,
- petnajstih letih 5 %,
- dvajsetih letih 0 %.

Dohodnino od dobička iz kapitala v obliki unovčenja investicijskih kuponov vzajemnih skladov se plača le v primeru, če je davčna osnova pozitivna.

Ena izmed slabosti pri varčevanju v vzajemnih skladih je tudi *tveganje*. Večina ljudi si predstavlja, da tveganje pomeni verjetnost neugodnega razvoja dogodkov. Dejansko pa tveganje pomeni verjetnost, da se napoved ne bo uresničila. Torej, če je tveganje naložbe visoko, potem je malo verjetno, da bo napoved točna. Stopnja donosa za večino naložb običajno ni znana, kar lahko pomeni možnost velikih izgub ali dobičkov. Ta možnost se običajno imenuje tveganje. Donosnost in tveganje sta navadno v obratnem sorazmerju. Če želi imeti varčevalec v daljšem časovnem obdobju nadpovprečno visoko donosnost, mora biti pripravljen sprejeti tudi nadpovprečno visoko tveganje.

Na stopnjo tveganja poslovanja vzajemnega sklada lahko vplivajo štirje dejavniki (Zobavnik 1997, 6):

- vrsta vrednostnih papirjev v vzajemnem skladu – vrednostni papirji majhnih, hitro rastočih delniških družb so bolj tvegani kot vrednostni papirji najboljših velikih delniških družb, na splošno so delnice bolj tvegane kot obveznice;

- stopnja, po kateri vzajemni sklad razpršuje svoje finančno premoženje – finančno premoženje, ki ga sestavlja le deset delnic, bo bolj tvegano kot tisto, ki vsebuje vrednostne papirje sto izdaj ali več;
- stopnja, od katere upravljavec uporablja finančni vzvod oziroma zadolževanje, da bi povečal poslovno uspešnost;
- obseg, do katerega se upravljavec vzajemnega sklada truda predvideti tržna gibanja oziroma se zavarovati pred tveganjem – upravljavec sklada lahko zmanjša tveganje s povečanjem deleža denarja v aktivih vzajemnega sklada, če pričakuje, da bodo cene delnic padle, kar lahko zmanjša tveganje sklada.

Vzajemni skladi se med seboj ločijo po naložbeni strukturi, ta pa je zapisana v prospektu vzajemnega sklada. Pri naložbeni strukturi ima glavno vlogo razmerje med delnicami, ki so dolgoročno najdonosnejše naložbe, in obveznicami, ki veljajo za varnejše tudi na krajši rok, vendar so nekoliko manj donosne.

S svojo naložbeno politiko lahko vzajemni sklad bistveno vpliva na zmanjšanje tveganja vzajemnega sklada. Tveganje premoženja je poleg naložb, ki sestavljajo premoženje, odvisno tudi od razmerja med njimi. Tveganje premoženja lahko vzajemni skladi zmanjšajo z diverzifikacijo, ki pomeni ustrezno kombiniranje posameznih naložb sklada, kar omogoča, da ima vzajemni sklad manjše tveganje ob enaki pričakovani donosnosti.

Vlagatelji v varčevanju v vzajemnih skladih kot slabost lahko navajajo tudi *varnost premoženja*. Zavedati se moramo, da absolutne 100 % varnosti ni nikjer, relativna varnost vzajemnih skladov pa je vsekakor velika, kar dokazuje tudi dolgoletno varno poslovanje skladov v tujini. Donos v prihodnosti ni odvisen od donosov v preteklosti. Nihče vlagatelju ne more zagotoviti, kakšna bo vrednost točke na dan v prihodnosti. Vrednost vloge v skladu se lahko tudi zmanjša in dobi vlagatelj ven manj, kot je vplačal. Vrednost točke v nekaterih obdobjih raste in v drugih pada, pač glede na gibanje tečajev na borzi.

Agencija za trg vrednostnih papirjev nadzira poslovanje sklada in družbe za upravljanje. Revizijska družba po zaključku poslovnega leta pregleda poslovanje vsakega sklada posebej. Njena naloga je, da presodi in poda pisno mnenje o usklajenosti poslovanja skladov z zakoni.

Za naložbe vlagateljev v vzajemne sklade nikjer na svetu ne jamči država. Varnost vlog je zagotovljena z:

- upoštevanjem vseh zakonskih določb,
- razpršenostjo naložb,
- nadzorom ATVP, revizorjev, skrbnika.

Za vlagatelje je vedno pomembno, kako varno je njegovo premoženje v skladu. Varnost vlagateljevega premoženja je zagotovljena z velikim številom različnih vrednostnih papirjev, ki so v vsakem posameznem skladu. Razpršenost naložb hkrati zagotavlja tudi manjši vpliv tržnega nihanja cen posameznih vrednostnih papirjev na vrednost točke sklada. Vsak vrednostni papir iz portfelja sklada namreč vpliva na vrednost sklada le sorazmerno s svojo zastopanostjo v skladu. Sklad lahko torej propade le, če propadejo vsi izdajatelji vrednostnih papirjev iz portfelja sklada. Varnost vlagateljevega premoženja je zagotovljena tudi z možnostjo vpogleda v strukturo sklada, kar lahko vlagatelj opravi na sedežu družbe. S tem lahko natančno vidi, kje dejansko je njegovo premoženje. Pri drugih oblikah varčevanja takih možnosti posameznik nima.

*Odločanje vlagatelja je omejeno.* Posameznik ima možnost odločanja, v kateri vzajemni sklad bo vlagal, ne more pa neposredno vplivati na to, kakšen bo portfelj sklada, v katerega bo denar vložil. Pri odločitvi mu pomaga naložbena politika sklada, ne pa količina in kakovost posameznih vrednostnih papirjev, ki so trenutno v portfelju, saj jih lahko upravitelj sklada glede na naložbeno politiko in težnje po doseganju višje donosnosti kadarkoli zamenja.

Poleg teh, bolj izrazitih slabosti je za stranko lahko slabost tudi velika ponudba in posledično težka izbira skladov, za banko pa je lahko slabost pomanjkanje kadra, slaba informacijska tehnologija, močna konkurenca, slab marketing in podobno.

#### *Priložnosti*

Z varčevanjem v vzajemnih skladih se pojavijo tudi določene *tržne priložnosti*, za Raiffeisen banko, d. d., je to možnost sodelovanja z dobrimi upravljavci skladov, kot je Raiffeisen Capital management z Dunaja, priložnost za nova znanja zaposlenih, dodaten zaslužek za Raiffeisen banko, d. d., dodatno ponudbo Raiffeisen banke, d. d., nova strateška povezovanja, rast tržnega deleža banke, pridobivanje novih strank.

#### *Nevarnosti*

Tržne nevarnosti za Raiffeisen banko, d. d., pa lahko predstavlja morebiten zaostanek za konkurenco, če se ponudba ne dopolnjuje in razširja, morebitni slabi donosi Raiffeisen skladov, neprimerno osebje za trženje vzajemnih skladov v Raiffeisen banki, d. d., nezadovoljstvo vlagateljev v Raiffeisen sklade, neugodne socialne in demografske spremembe, novi zahtevnejši zakonski predpisi, spremenjeni okusi in potrebe odjemalcev.

## 5 TRŽNA RAZISKAVA ZA POTREBE TRŽENJA VZAJEMNIH SKLADOV

Trženjska raziskava je sistematično načrtovanje, zbiranje in analiziranje podatkov, ki se nanašajo na določene, za podjetje pomembne trženjske razmere, ter poročanje o rezultatih. Teorija loči šest značilnosti dobrega trženjskega raziskovanja (Kotler 1996, 130):

- *znanstvena metoda*: učinkovito raziskovanje temelji na načelih znanstvene metode – na opazovanju, oblikovanju domnev, napovedovanju in preskušanju;
- *ustvarjalno raziskovanje*: trženjsko raziskovanje je učinkovito, če pridemo do ustvarjalnih rešitev;
- *raznolikost pristopov*: trženjski raziskovalci pri tržnem raziskovanju ne uporabljajo zgolj ene znanstvene metode, temveč problemom prilagajajo različne metode;
- *medsebojna odvisnost modelov in podatkov*: vrsta iskanih informacij je odvisna od problemskih modelov, zato morajo biti ti natančno zasnovani;
- *vrednost in stroški informacij*: dobri trženjski raziskovalci upoštevajo razmerje med vrednostjo podatkov in stroški za njihovo pridobivanje, vendar je stroške raziskave dokaj lahko napovedati, težje pa je z napovedjo uporabne vrednosti;
- *zdrav dvom*: površne predstave managerjev v zvezi z delovanjem trga sposobni trženjski raziskovalci jemljejo s kančkom dvoma;
- *etično trženje*: kakršna koli zloraba podatkov iz trženjskega raziskovanja uporabnikom lahko škodi ali jih vznemiri.

Sam postopek tržne raziskave je možno razčleniti na več zaokroženih faz ( Devetak in Vukovič 2002, 76):

1. opredelitev problema in ciljev raziskave,
2. načrtovanje raziskave,
3. zbiranje informacij,
4. analiza informacij,
5. predstavitev ugotovitev.

V nadaljevanju bom zgoščeno podala nekaj značilnosti posameznih faz.

### 5.1 Opredelitev problema in ciljev raziskave

Pri opredelitvi problema in ciljev raziskave izhajam iz predpostavke, da veliko ljudi še ne pozna varčevanje v vzajemnih skladih in niso dovolj informirani o tovrstni ponudbi v bankah, da banke premalo sredstev vlagajo v promocijo vzajemnih skladov, ki jih tržijo in da tipologija populacije glede na nagnjenost k tveganju omogoča pomemben dodaten vpogled v socio-analizo. Menim da se bo izkazalo, da je različne

skupine populacije treba različno ciljno nagovarjati, verjetno jih privlači različna oblika reklame, verjetno varčujejo za različne namene. Menim tudi, da se ljudje še vedno v veliki meri odločajo za klasične oblike varčevanja.

## **5.2 Načrtovanje raziskave**

Raziskavo o poznavanju varčevanj v vzajemnih skladih in zadovoljstvu z reklamiranjem tovrstne ponudbe bank, namenih varčevanju ter raziskavi, kakšno obliko varčevanja bi anketiranci izbrali, če bi se za varčevanje odločali danes, sem načrtovala tako, da sem primarne podatke zbrala z vprašalniki, ki se pogosto uporabljajo za zbiranje primarnih podatkov. Vprašalnik je sestavljen iz sklopa vprašanj o demografskih podatkih (spol in starost), podatkih o izobrazbi, statusu in višini prihodkov ter sklopa vprašanj, na katera so anketirani odgovarjali glede na stopnjo poznavanja različnih vrst varčevanj – če varčujejo v vzajemnih skladih, če so dovolj informirani o varčevanju v vzajemnih skladih, ali banke dovolj reklamirajo tovrstno ponudbo, kakšna oblika reklame najbolj pritegne njihovo pozornost, kakšen je najpogostejši razlog njihovega varčevanja ter kakšno obliko varčevanja bi izbrali, če bi se za varčevanje odločali danes. Vprašanj so bila zaprtega tipa, kar pomeni, da so anketiranci odgovarjali tako, da so med vnaprej ponujenimi odgovori izbrali tistega, ki najbolj ustreza njihovemu mnenju.

Načrt vzorčenja sem oblikovala po naslednjih vprašanjih: koga proučujem, koliko ljudi moram proučiti in kako izbrati posameznike. Za obliko komuniciranja sem izbrala osebno anketiranje.

## **5.3 Zbiranje informacij**

Ker delam v banki kot vodja manjše poslovalnice, tudi sama sodelujem pri trženju različnih bančnih produktov. Z dovoljenjem nadrejenih sem izvedla anketo med naključno izbranimi strankami banke različnih starosti, izobrazbe in statusa; seveda, če so v sodelovanje privolili. Pri izvajanju ankete sem anketirancem na podlagi anketnega vprašalnika vprašanja postavljala sama in vanj beležila odgovore. Menim, da je prednost takega načina ta, da anketirancem lahko takoj razjasniš morebitno nerazumevanje posameznega vprašanja in si tako bolj prepričan v pravilnost izbranih odgovorov za nadaljnjo analizo. Prednost je tudi, da sem v banki lahko izbirala povsem različne profile ljudi, tako da sem imela za analizo podatkov zbran čim bolj reprezentativen vzorec ljudi. Anketiranje sem izvajala mesec dni.

V nadaljevanju bom prikazala rezultate tržne raziskave v obliki tabel in slik ter z zgoščeno razlago.



#### 5.4 Analiza tržne raziskave

Anketirala sem 200 posameznikov. Prvih pet vprašanj zajema splošne podatke o anketirancih in se nanašajo na spol, starost, izobrazbo, status in višino mesečnih prihodkov anketirancev.

**Tabela 5.1** Demografski podatki anketirancev/spol

Spol anketirancev	Število anketiranih	Delež anketiranih (%)
Moški	92	46
Ženske	108	54
Skupaj	200	100

**Slika 5.1** Demografski podatki anketirancev/spol

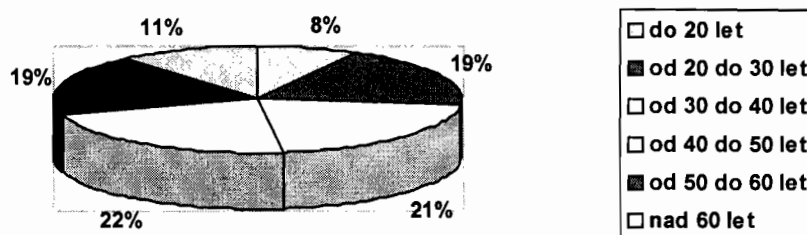


V raziskavi je sodelovalo 200 anketirancev, od tega 92 moških, kar predstavlja 46 %, in 108 žensk, kar predstavlja 54 % vseh anketiranih oseb.

**Tabela 5.2** Demografski podatki anketirancev / starost

Starost anketirancev	Število anketirancev	Delež anketiranih (%)
Do 20 let	15	8
Od 20 do 30 let	38	19
Od 30 do 40 let	42	21
Od 40 do 50 let	44	22
Od 50 do 60 let	38	19
Nad 60 let	22	11
Skupaj	200	100

Slika 5.2 Demografski podatki anketirancev/starost



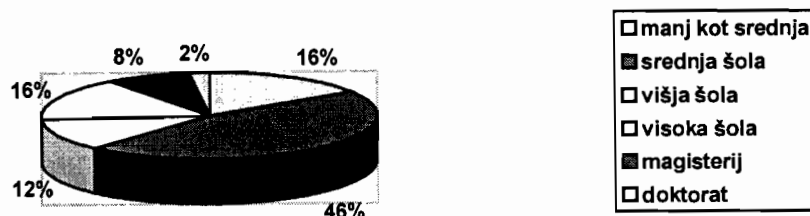
Starost anketirancev sem razdelila v šest starostnih skupin. Iz tabele 5.2 je razvidno, da je starost anketirancev različna in je zajela vse starostne skupine. Največ anketirancev je bilo starih med 20 in 60 let, najmanj pa pod 20 let ali nad 60 let.

Ugotavljam, da je bilo največ anketirancev srednjih let. Anketiranih, starih od 40–50 let je bilo 22 %, med 30 in 40 let je bilo 42 % anketiranih. 19 % anketiranih je bilo starih od 20 do 30 let, 19 % pa od 50 do 60 let. Najmanj anketirancev je bilo starejših od 60 let (11 %) in tistih, ki še niso dopolnili 20 let (8 %).

Tabela 5.3 Izobrazba anketirancev

Izobrazba anketirancev	Število anketiranih	Delež anketiranih (%)
Manj kot srednja šola	32	16
Srednja šola	92	46
Višja šola	24	12
Visoka šola	32	16
Magisterij	17	8
Doktorat	3	2
Skupaj	200	100

Slika 5.3 Izobrazba anketirancev



Anketa je zajela ljudi z različno izobrazbo.

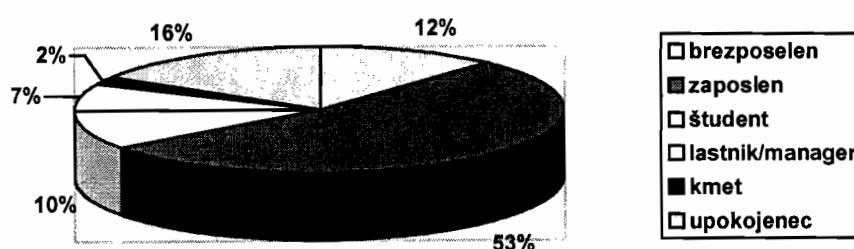
Tabela 5.3 prikazuje, da ima največ anketiranih srednjo izobrazbo, teh je bilo kar 46 %. Precej za njimi so tisti z manj kot srednjo šolo (16 %) in tisti z visoko izobrazbo

(16 %), sledijo anketiranci z višjo šolo (12 %), najmanj pa je sodelovalo takih z magisterijem (8 %) ali doktoratom (le 2 %).

**Tabela 5.4** Status anketirancev

Status anketirancev	Število anketiranih	Delež anketiranih (%)
Brezposeln	25	12
Zaposlen	106	53
Študent	20	10
Lastnik / manager	13	7
Kmet	4	2
Upokojenec	32	16
Skupaj	200	100

**Slika 5.4** Status anketirancev



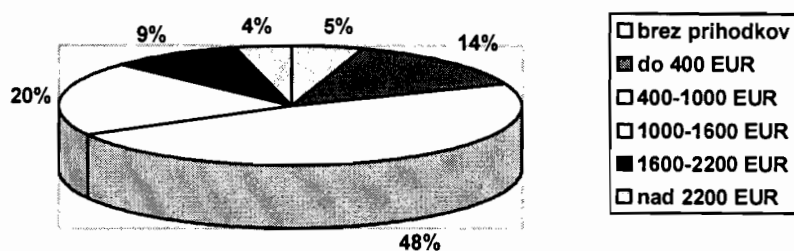
V anketi so zajeti ljudje različnih statusov.

Največ anketirancev je zaposlenih (53 %), sledijo upokojenci (16 %), brezposelni (12 %) in študentje (10 %), najmanj med anketiranci pa je bilo lastnikov podjetij ali managerjev (7 %) ter kmetov (2 %).

**Tabela 5.5** Višina mesečnih prihodkov anketiranih

Mesečni prihodki anketiranih	Število anketiranih	Delež anketiranih (%)
Brez prihodkov	10	5
Do 400 EUR	29	14
Od 400 do 1.000 EUR	96	48
Od 1.000 do 1.600 EUR	39	20
Od 1.600 do 2.200 EUR	19	9
Nad 2.200 EUR	7	4
Skupaj	200	100

Slika 5.5 Prihodki anketirancev

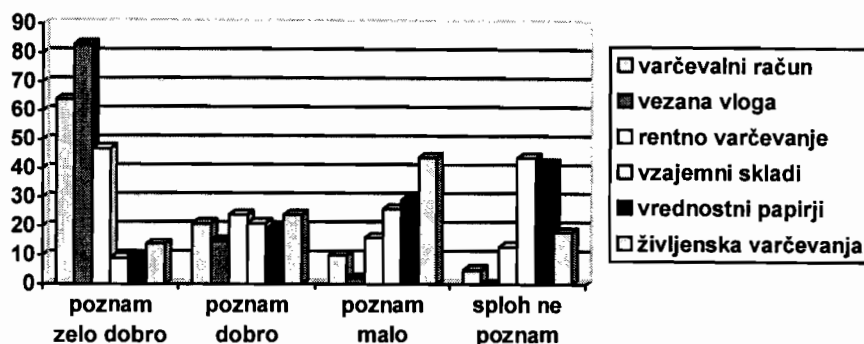


Anketiranci so navajali zelo različne zneske mesečnih prihodkov. Spraševala sem po okvirnem mesečnem prihodku posameznika, ki pa ni nujno samo plača. Največ anketirancev je navedlo mesečni prihodek med 400 in 1.000,00 EUR (48 %), sledijo tisti s 1.000,00 do 1.600,00 EUR (20 %), nato so taki z nizkimi prihodki do 400 EUR (14 %), 9 % jih prejema od 1.600,00 do 2.200,00 EUR, najmanj pa je anketirancev s prejemki preko 2.200,00 EUR (4 %).

Tabela 5.6 Poznavanje vrst varčevanja (v %)

Vrste varčevanj	Poznam zelo dobro	Poznam dobro	Poznam malo	Sploh ne poznam	Skupaj
Varčevalni račun	64	21	10	5	100
Vezana vloga	83	15	2	0	100
Rentno varčevanje	47	24	16	13	100
Vzajemni skladi	9	21	26	44	100
Vrednostni papirji	10	19	29	42	100
Življenjska zavarovanja	14	24	44	18	100
Skupaj	100	100	100	100	

Slika 5.6 Poznavanje vrst varčevanja



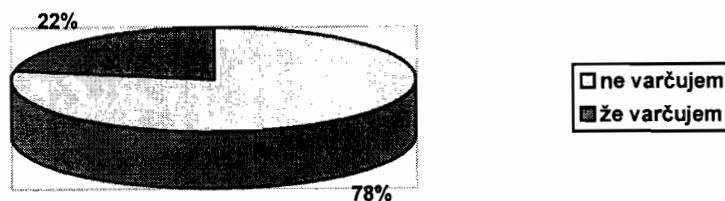
Rezultati v tabeli 5.6 kažejo, da so odgovori na vprašanje o tem, kako dobro poznajo anketiranci različne oblike varčevanj v bankah, katerih funkcija je povečanje prihodkov posameznika, izredno razpršeni. Menim, da je banka s širokim obsegom ponudbe varčevanj na pravi poti za individualizacijo, to je za prilagajanje potrebam vsake stranke posebej.

Če izvzamem rezultate samo za varčevanje v vzajemnih skladih, ugotavljam, da je delež anketirancev, ki zelo dobro ali vsaj dobro poznajo varčevanje v vzajemnih skladih, zelo nizek. Izkaže se, da anketiranci najboljše poznajo klasične načine varčevanja, kot npr. vezane vloge, varčevalni račun ter rentno varčevanje.

Tabela 5.7 Ali varčujete v vzajemnih skladih?

Ali varčujete v vzajemnih skladih	Število anketiranih	Delež anketiranih (%)
Ne varčujem	156	78
Že varčujem	44	22
Skupaj	200	100

Slika 5.7 Ali varčujete v vzajemnih skladih?



Na sedmo vprašanje: »Ali že varčujete v vzajemnih skladih?« je 78 % anketirancev odgovorilo, da še ne varčujejo, 22 % anketirancev pa že varčuje v vzajemnih skladih. Iz

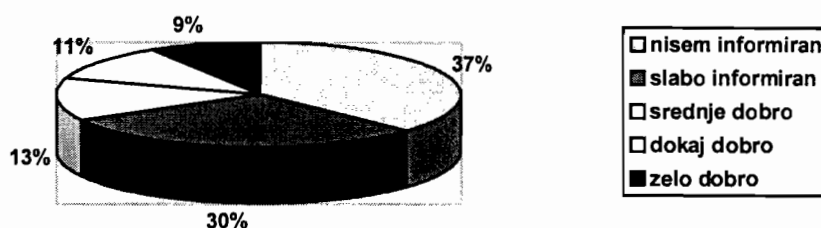
tega je razvidno, da slaba četrtnina anketirancev že varčuje v vzajemnih skladih, tri četrtine jih ne varčuje.

Iz prikazanega sem ugotovila, da bo treba vložiti še veliko naporov pri trženju vzajemnih skladov, da bi varčevalce, ki prisegajo na klasične oblike varčevanja, pritegnili k varčevanju tudi v vzajemnih skladih.

**Tabela 5.8** Informiranost o varčevanjih v vzajemnih skladih

Ocena lastne informiranosti	Število anketiranih	Delež anketiranih (%)
Sploh nisem informiran	74	37
Dokaj slabo informiran	63	30
Srednje dobro	25	13
Dokaj dobro informiran	20	11
Zelo dobro informiran	18	9
Skupaj	200	100

**Slika 5.8** Informiranost o varčevanjih v vzajemnih skladih

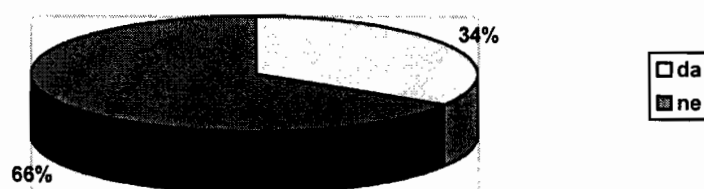


Na 8. vprašanje: »Kakšna je informiranost anketirancev o varčevanjih v vzajemnih skladih?« je več kot polovica anketiranih odgovorila, da niso ali so zelo slabo informirani. Da sploh niso informirani o varčevanjih v vzajemnih skladih, meni kar 37 % anketiranih, da so informirani zelo slabo, pa je bil odgovor 30 % anketiranih. O skladih kar nekaj oziroma precej ve 24 % anketiranih. Najmanj je takih, ki menijo, da so o vzajemnih skladih zelo dobro informirani, in sicer 9 % vseh informiranih.

**Tabela 5.9** Ali menite, da banke dovolj vlagajo v promocijo ponudbe vzajemnih skladov?

Ali banke dovolj vlagajo v promocijo vzajemnih skladov	Število anketiranih	Delež anketiranih (%)
Da	68	34
Ne	132	66
Skupaj	200	100

**Slika 5.9** Odgovori na vprašanje: »Ali banke dovolj promovirajo ponudbo vzajemnih skladov?«

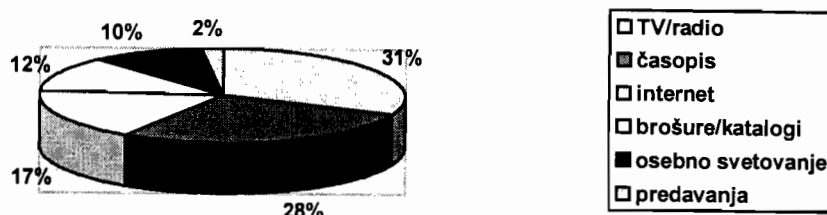


Na 9. vprašanje: »Ali banke dovolj promovirajo ponudbo vzajemnih skladov?« je več kot polovica anketiranih (kar 66 %) odgovorila, da banke premalo promovirajo ponudbo vzajemnih skladov, 34 % anketiranih pa meni, da banke ponudbi varčevanj v vzajemnih skladih namenijo dovolj reklame.

**Tabela 5.10** Kakšna oblika reklame bi najbolj pritegnila pozornost anketiranih?

Oblika reklame	Število anketiranih	Delež anketiranih (%)
TV/radio	62	31
Časopisi/revije	56	28
Internet	34	17
Brošure/katalogi v banki	24	12
Osebno svetovanje	20	10
Organizirana predavanja	4	2
Skupaj	200	100

**Slika 5.10** Kakšna oblika reklame bi najbolj pritegnila pozornost anketiranih?

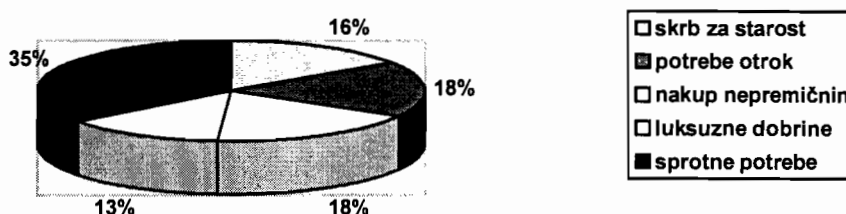


Na 10. vprašanje: »Kakšna oblika reklame za ponudbo vzajemnih skladov bi najbolj pritegnila pozornost anketiranih?« je iz odgovorov sklepati, da anketirance najbolj pritegne reklama v javnih občilih, kot so TV ali radio (31 %) ter časopisi oz. revije (28 %), sledi internet s 17 %, nato osebno svetovanje (12 %), najmanjši deleži pa pripadajo odgovoroma brošure oz. katalogi (10 %) in predavanja (2 %).

**Tabela 5.11** Prikaz razlogov za varčevanje

Razlogi za varčevanje	Število anketiranih	Delež anketiranih (%)
Varčevanje za starost	28	14
Za potrebe otrok	32	16
Za nakup nepremičnin	52	26
Za nakup luksuznih dobrin	24	12
Za sprotne potrebe	64	32
Skupaj	200	100

**Slika 5.11** Razlogi za varčevanje



Na 11. vprašanje: »Za kakšen namen varčujete?« je največ anketirancev – 32 % odgovorilo, da so njihov razlog za varčevanje sprotne nepredvidene potrebe, kar 26 % anketiranih varčuje za nakup nepremičnin, za potrebe otrok 16 % anketirancev, sledijo

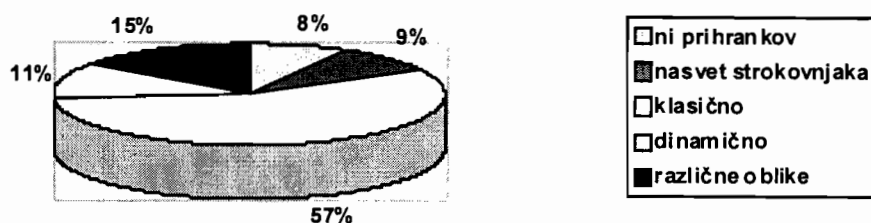


taki, ki bi varčevali za starost (14 %). 12 % anketirancev varčuje za nakup luksuznih dobrin.

**Tabela 5.12** Kakšno varčevanje bi izbrali, če bi se odločali danes in dalj časa ne bi potrebovali denarja?

Prikaz izbire varčevanja	Število anketiranih	Delež anketiranih (%)
Nimam prihrankov	16	8
Prisluhnil/a bi strokovnjaku	18	9
Klasično, bolj varno varčevanje (depozit, varčevalna knjižica, rentno varčevanje)	114	57
Dinamično varčevanje z možnostjo višjih donosov in tveganjem obenem (vzajemne sklade, certifikate, delnice itd.)	22	11
Mešane naložbe (klasične in dinamične)	30	15
Skupaj	200	100

**Slika 5.12** Kakšno varčevanje bi izbrali, če bi se odločali danes in dalj časa ne bi potrebovali denarja?



Na 12. vprašanje: »Kakšna bi bila izbira oblike varčevanja za daljše obdobje, če anketiranec ne bi potreboval denarja in bi se danes odločal za varčevanje?« bi največ, anketirancev, kar 57 %, za varčevanje izbralo klasične oblike varčevanja (bančne depozite, varčevalne račune, rentna varčevanja), 15 % anketiranih bi izbralo več različnih oblik varčevanja, tako klasične kot dinamične, 11 % anketiranih bi varčevalo v bolj dinamičnih oblikah varčevanja, kjer so donosi lahko precej višji kot pri klasičnih oblikah varčevanja, vendar prevzamejo tudi tveganje (v vzajemnih skladih, certifikatih, delnicah in podobno). 9 % anketirancev bi potrebovalo nasvet, katero obliko varčevanja naj izberejo, 8 % vprašanih pa je navedlo, da nimajo prihrankov in o varčevanju ne razmišljajo.

Iz prikazanega ugotavljam, da več kot 50 % anketirancev v prihodnosti ne namerava varčevati v bolj tveganih oblikah varčevanja in so se odločili za bolj varne naložbe, s tem pa bodo tudi manj privarčevali.

### 5.5 Predstavitev ugotovitev

Vzajemni skladi v zadnjem času sicer postajajo bolj priljubljena oblika vlaganja prostih denarnih sredstev, ki pa so dohodkovno zanimivi predvsem zaradi doseganja višjih donosov. Izkazalo se je, da so slovenski varčevalci še vedno zadržani glede te oblike varčevanja in denar še vedno raje plemenitijo v klasičnih oblikah varčevanja, ki jim zagotavljajo vnaprej znane donose in minimalno tveganje.

Z izbiro anketiranih sem skušala zagotoviti čim bolj reprezentativen vzorec, saj sem skušala v anketo vključiti čim bolj različne profile ljudi. Iz odgovorov na šesto in sedmo vprašanje sem potegnila zaključke o tem, koliko ljudje poznajo varčevanje v vzajemnih skladih in koliko jih v vzajemnih skladih že varčuje. Osmo, deveto in deseto vprašanje so pokazatelji uspešnosti promocije vzajemnih skladov v bankah in kažejo, katere oblike reklame najbolj pritegnejo ljudi. Enajsto vprašanje je pokazalo, za kakšne razloge ljudje najpogosteje varčujejo, iz odgovorov na zadnje vprašanje pa lahko vidimo, kakšno varčevanje bi anketiranci izbrali, če dalj časa ne bi potrebovali denarja in bi se o obliki varčevanja odločali danes.

Če segmentiram anketirance glede na podobno varčevalno vedenje in izbiro varčevanja ter na podlagi odgovorov na zadnje vprašanje skušam razvrstiti ljudi, ki so dokaj podobni, bi lahko anketirance razdelila v različne skupine, ki jih je pri trženju smiselno tudi različno obravnavati. Sestavila sem pet skupin varčevalcev, in iz odgovorov na ostala vprašanja za vsako skupino izdelala okviren profil, na katerega se lahko tržnik v banki nasloni pri obravnavanju stranke. Rezultate in povezave sem prikazala tudi grafično v prilogi 2.

Varčevalce bi razvrstila v naslednje skupine:

- *Začetniki*, zlasti mlajši, npr. študentje in mlajši zaposleni do 30 let, ki imajo omejene možnosti varčevanja, pa bi bili vseeno pripravljeni na tveganje. Večinoma kot razlog varčevanja navajajo sprotne potrebe, z varčevanjem v skladih niso dobro seznanjeni, internet pa jim je najljubši vir informacij.
- Taki *varčevalci, ki so previdni pri vlaganju denarja*, anketiranci od 30 let naprej, zlasti ženske, precej več kot moški, dohodek nizek in srednji, osredotočajo se na varnost, denar varčuje zlasti za otroke in sprotne potrebe, oglaševanje spremljajo na TV, v radiu oz. časopisu. So zelo previdni varčevalci, ne vedo dosti o vzajemnih skladih. Varčujejo v glavnem v klasičnih oblikah varčevanja.

- Tisti varčevalci, ki nimajo možnosti varčevati, zlasti starejši nad 60 let, tudi nekaj mlajših in srednjih let z nizkimi prihodki ali brez njih, z nizko izobrazbo, zlasti upokojenci in ljudje brez zaposlitve. Varčevanja v vzajemnih skladih ne poznajo, niso pripravljene na tveganja, če že varčujejo, varčujejo v depozitih za sprotne potrebe.
- Tisti, ki bi jim lahko rekli, da so *razumni vlagatelji*; na podlagi rezultatov ankete bi v to skupino razvrstila anketirance v starosti od 30–50 let, z višjimi dohodki nad 1.000,00 EUR, precej več moških kot žensk, so zaposleni ali lastniki / managerji, zlasti visoko izobraženi, pa tudi kar nekaj takih s srednjo izobrazbo. Priljubljen vir informacij so različne oblike varčevanja, tudi osebno svetovanje, internet in drugi mediji. Varčevali bi v različnih oblikah varčevanja in tudi v vzajemnih skladih. Menijo, da so o vzajemnih skladih srednje ali dobro informirani.
- Taki, ki bi jih lahko poimenovali *drzni vlagatelji*, zlasti moški od 20–40 let, dohodek visok, statusa lastnik / manager, študent in nekaj zaposlenih, zlasti bolj izobraženi, varčujejo za nakup nepremičnin, luksuznih dobrin ali za starost; najbolj priljubljene oblike reklame so internet, brošure/katalogi in mediji. Za višji donos so pripravljene sprejeti večja tveganja, čeprav niso tako dobro seznanjeni z vsebino vzajemnih skladov.

## 5.6 Odgovori na hipoteze

### *Odgovor na 1. hipotezo*

Raziskava je pokazala, da v vzajemnih skladih varčuje 22 % anketirancev. Hipotezo sprejmemo, saj smo predvidevali, da manj kot polovica anketiranih varčuje v vzajemnih skladih.

### *Odgovor na 2. hipotezo*

Predvidevali smo, da banke premalo reklamirajo ponudbo vzajemnih skladov. Hipotezo sprejmemo, saj je več kot polovica anketiranih ocenila, da banke premalo promovirajo ponudbo vzajemnih skladov.

### *Odgovor na 3. hipotezo*

Trditev, da največ anketiranih varčuje za starost, ni pravilna, saj to potrjuje raziskava z dejstvom, da za stara leta varčuje le 14 % vseh anketiranih. Menim, da nam to dejstvo lahko vzbuja skrbi, saj kaže na to, da ljudje ne mislijo na prihodnost.

#### *Odgovor na 4. hipotezo*

Predvidevali smo, da več kot polovica anketiranih še vedno prisega na klasične oblike varčevanja, kar se je izkazalo za pravilno in hipotezo sprejmemo. Kar 57 % anketiranih bi izbralo samo klasično obliko varčevanja (bančni depozit, varčevalni račun, rentno varčevanje), če bi imeli denar in bi danes izbirali obliko varčevanja.

### **5.7 Priporočila**

Iz rezultatov ankete je moč razbrati, da zelo majhen del ljudi že varčuje v vzajemnih skladih in da tudi veliko ljudi še ne pozna te ponudbe ali pa o vzajemnih skladih ve zelo malo. Menim, da je treba razloge za takšno stanje iskati v dejstvu, da vlagatelji še ne zaupajo tovrstnim varčevanjem.

Banke imajo idealno priložnost za trženje vzajemnih skladov že pri obstoječih strankah, ki jim lahko na individualen in bolj osebni način predstavijo ponudbo vzajemnih skladov. Ker imajo bančniki vpogled v socio-demografske podatke posameznikov, lahko določene ciljne skupine bolj usmerjeno nagovarjajo. Glede na segmentacijo ljudi, ki sem jih anketirala, menim, da med potencialne varčevalce v vzajemnih skladih sodijo začetniki, ki bi jim bilo treba vzajemne sklade predstaviti bolj temeljito in jih nagovarjati o pomembnosti dodatnega varčevanja za starost ali jih motivirati z možnostjo rešitve stanovanjskega vprašanja. Pomembno je tudi opozoriti na možnost mesečnega varčevanja z nizkimi vložki, kar se lahko na dolgi rok obrestuje z dokaj visokim privarčevanim zneskom. Tudi razumni vlagatelji, ki običajno že poznajo tovrstno varčevanje, pa na ta način še ne varčujejo, so potencialni kupci.

Da bi dosegli večjo prepoznavnost varčevanja v vzajemnih skladih, predlagam, da potencialne vlagatelje učinkoviteje in bolje seznanjamo z informacijami o prednostnih varčevanja v vzajemnih skladih. Tržnike je treba tudi dobro poučiti o tem, katere prednosti naj pri prodaji izpostavijo, seveda pa morajo vse kupce vzajemnih skladov tudi izčrpno opozoriti na tveganja, ki sovpadajo pri odločitvah za varčevanje v vzajemnih skladih.

Drzne vlagatelje pa je še zlasti treba seznanjati z novostmi, saj se običajno odločajo hitro in je pravočasna informacija tudi lahko razlog za sklenitev posla. Vsaka banka mora za svojo ponudbo vzajemnih skladov analizirati tiste prednosti, ki privlačijo širši krog odjemalcev, kot je npr. izredno dobra boniteta upravljavca, dobri rezultati donosov za pretekla obdobja, pokritost različnih trgov, razpršenost naložb, likvidnost, kakovostna analiza trgov ipd.

Manj energije se nameni varčevalcem, ki so previdni pri izbiri varčevanj; te nagovarjamo, v kolikor se zazna interes. Neprimerno je ponujati vzajemne sklade tistim, ki nimajo možnosti varčevati.

Moj predlog je tudi, da je treba ljudi bolje seznanjati o pomembnosti varčevanja za jesen življenja. Zakaj bi imeli zgolj za preživetje in si ne bi privarčevali še kaj več, ko lahko z majhnimi mesečnimi vložki, ki jih lahko pogrešimo, vlagamo v vzajemne sklade. Pričakovati je, da bo lahko država v prihodnosti vedno manj denarja zagotavljala za izplačilo pokojnin in je zato zelo pomembno, da aktivna populacija razmišlja o varčevanju za starost že danes.

Predlagam, da se več vlaga v izobraževanje zaposlenih, ki tržijo vzajemne sklade, in sicer v obliki izpopolnjevanja na seminarjih, delavnicah, tečajih ..., da bodo znali ljudem svetovati, kajti veliko ljudi, predvsem manj izobraženih, še vedno ne ve, čemu so vzajemni skladi namenjeni, še manj pa imajo informacije o njihovem delovanju.

Znanje slovenske populacije o vzajemnih skladih je treba izboljšati, k čemur lahko bistveno pripomorejo tudi mediji. Banke morajo nameniti več sredstev za reklamo, in to v različnih medijih, in uporabiti različne oblike reklame, da pritegnejo v banko tudi nekomitente.

## 6 SKLEP

Še pred nekaj leti je v Sloveniji delovala peščica vzajemnih skladov, v katere so vlagali predvsem izkušeni in dobro informirani vlagatelji. Razmere so se do danes bistveno spremenile, vlagatelji so se tudi po zaslugi družb za upravljanje in medijev začeli zavedati prednosti investiranja v sklade, k priljubljenosti pa najbolj pripomorejo tudi njihovi donosi. Razcvet investiranja v sklade je privabil tudi tuje družbe za upravljanje, saj je v Sloveniji mogoče kupiti tudi točke tujih skladov.

Vzajemni skladi močno presegajo donosnost bančnih depozitov, zato postajajo vedno bolj priljubljena oblika varčevanja.

Vsekakor je treba biti pri izbiri sklada pazljiv, saj velja, da naložbe v sklade niso primerne za varčevalce s špekulativnimi nagnjenji oziroma z željo po hitrem zaslužku. Prava vrednost posameznega sklada in rezultati njegove investicijske politike se namreč pokažejo šele dolgoročno.

Pri vstopanju v varčevanje v vzajemnih skladih naj nas število skladov na trgu in njihova raznolikost ne zavedata. Razpršenost je tudi v enem samem skladu zadostna. Za začetno nabiranje izkušenj je čisto dovolj en sam, dovolj splošen sklad in pa pomoč svetovalca na mestih, kjer se skladi tržijo. Pri naložbah je smiselno, da ima posameznik sredstva razpršena, kar pomeni, da ima nekaj sredstev v klasičnih oblikah, nepremičninah in drugih vrednostih, nekaj pa v sodobnih oblikah, kot je varčevanje v vzajemnih skladih. Ne pozabimo, da moramo imeti ustrezen del prihrankov vedno v hitro unovčljivi obliki, kolikšen del bo to, pa je odvisno od posameznikove situacije. Pri naložbah v vzajemne sklade ne pozabimo, da je pričakovani dobiček vedno v sorazmerju s prevzetim tveganjem.

Banke se zavedajo pomena trženja storitev. Marketing v banki temelji na proučevanju potreb in želja komitentov banke oziroma na povpraševanju. Za zadovoljevanje potreb komitentov moramo v sklopu marketinških aktivnosti oblikovati marketinški splet pravočasno, kakovostno in konkurenčno, da zadovoljimo njihove potrebe.

## LITERATURA

- Bradač, Franc. 1990. *Latinsko-slovenski slovar*. Ljubljana: Državna založba Slovenije.
- Devetak, Gabrijel. 1999. *Temelji trženja in trženjska zasnova podjetja*. Koper: Visoka šola za management.
- Devetak, Gabrijel. 2000. *Evropski marketing storitev*. Kranj: Moderna organizacija.
- Devetak, Gabrijel in Goran Vukovič. 2002. *Marketing izobraževalnih storitev*. Kranj: Moderna organizacija.
- Fredman, Albert J. in Russ Wieles. 1993. *How mutual found work*. New York: Institute of Finance.
- Jesenek, Mateja. 2003. *Vodnik za preračunljivo investiranje*. Velenje: Pozoj.
- Kleindienst, Robert. 2001. *Varčevanje v tujih in domačih delnicah*. Ljubljana: Gospodarski vestnik.
- Kodrič, Sandi. 2002. Nova davčna ureditev na področju vzajemnih skladov. *Finančne novice*.
- Kotler, Philip. 1996. *Marketing management – trženjsko upravljanje*. Ljubljana: Slovenska knjiga.
- Kotler, Philip. 1998. *Marketing management*. Ljubljana: Slovenska knjiga.
- Lovelock, Christopher. 1999. *Services marketing: a European perspective*. London: Prentice-Hall.
- Lubej, Samo. 1999. Spet budni vzajemni skladi. *Finance*, 75: P3.
- Lubej, Samo. 2005. *Vzajemni skladi za vsakogar*. Maribor: Kapital.
- Mastnak, Simon. 2002. Naložbe v vzajemne sklade so donosne in dovolj varne. *Finance*, 123 (1. julij).
- Pučko, Danijel. 1994. Strateško planiranje. V *Management*, ur. Stane Možina, 298–341. Radovljica: Didakta.
- Mramor, Dušan. 2000. *Trg kapitala v Sloveniji*. Ljubljana: Gospodarski vestnik
- Postma, Paul. 2001. *Nova doba trženja*. Ljubljana: Gospodarski vestnik.
- Potočnik, Vekoslav. 2000. *Trženje storitev*. Ljubljana: Gospodarski vestnik.
- Tavčar, Mitja. 2006. *Management in organizacija: sinteza konceptov organizacije kot instrumenta in skupnosti interesov*. Koper: Fakulteta za management.
- Zobavnik, Igor. 1997. Investicijsko poslovanje vzajemnih skladov. *Bančni vestnik* 46 (11): 2–7.
- Žnidaršič Kranjc, Alenka. 1999. *Investicijski skladi v Sloveniji – (ne)uspeh in za koga*. Postojna: Dej.

## VIRI

- Raiffeisen banka, d. d. 2007. *Trženje vzajemnih skladov v Raiffeisen banki, d. d.* Interno gradivo, Raiffeisen banka, d. d.

## *Literatura*

Zakona o investicijskih skladih in družbah za upravljanje – ZISDU-1B. *Uradni list RS*, št. 92/2007.

KD Finančna točka. 2004. *Skladi*. [Http://www.financna-tocka.si/](http://www.financna-tocka.si/) (januar 2008).

Vzajemci.com. B. 1. *Vsi skladi*. [Http://vzajemci.com](http://vzajemci.com) (januar 2008).

Banka Slovenije. 2007. *Banke v Sloveniji*. [Http://www.bsi.si](http://www.bsi.si) (januar 2008).



## **PRILOGE**

Priloga 1 Anketni vprašalnik

Priloga 2 Grafikoni

## ANKETNI VPRAŠALNIK

Sem Andreja Bešter, študentka Fakultete za management v Kopru. Za diplomsko nalogo sem si izbrala raziskovanje poznavanja varčevanja v vzajemnih skladih med naključno izbranimi Slovenci, različnih starosti, izobrazbe in statusa. Namen moje naloge je ugotoviti trenutno poznavanje varčevanja v vzajemnih skladih in analizirati zadovoljstvo anketirancev z dosedanjo promocijo vzajemnih skladov v bankah, ter proučiti naložbeno vedenje anketirancev in odnos do tveganja.

Prosim vas za sodelovanje, saj mi bodo vaši odgovori v veliko pomoč pri raziskavi. Za sodelovanje se vam že vnaprej iskreno zahvaljujem.

### 1. Spol (označi)

- moški  ženska

### 2. Starost (označi)

- do 20 let  od 40 do 50 let  
 od 20 do 30 let  od 50 do 60 let  
 od 30 do 40 let  nad 60 let

### 3. Izobrazba (označi)

- manj kot srednja šola  visoka šola  
 srednja šola  magisterij  
 višja šola  doktorat

### 4. Status (označi)

- brezposeln  lastnik / manager  
 zaposlen  kmet  
 študent  upokojenec

### 5. Višina rednih mesečnih prihodkov iz različnih naslovov (označi)

- nimam nobenih prihodkov  od 1.000 EUR do 1.600 EUR  
 do 400 EUR  od 1.600 EUR do 2.200 EUR  
 od 400 EUR do 1.000 EUR  nad 2.200 EUR

**6. Kako dobro poznate različne oblike varčevanj v bankah (označi)**

Vrste varčevanj	Poznam zelo dobro	Poznam dobro	Poznam malo	Sploh ne poznam
Vezane vloge				
Varčevalni računi				
Rentno varčevanje				
Vzajemni skladi				
Vrednostni papirji				
Življenjska zavarovanja				

**7. Ali varčujete v vzajemnih skladih**

- da  ne

**8. Kako bi ocenili vašo informiranost o varčevanjih v vzajemnih skladih? (označi)**

- ne vem  srednje dobro  
 sploh nisem informiran  dokaj dobro informiran  
 dokaj slabo informiran  zelo dobro informiran

**9. Ali menite, da banke dovolj vlagajo v promocijo ponudbe vzajemnih skladov? (označi)**

- da  ne  ne vem

**10. Kakšna oblika reklame za ponudbo vzajemnih skladov bi najbolj pritegnila vašo pozornost?**

- TV/radio  brošure/katalogi v banki  
 časopisi/revije  osebno svetovanje  
 internet  organizirana predavanja

**11. Kakšni so vaši običajni razlogi za varčevanje? (označi)**

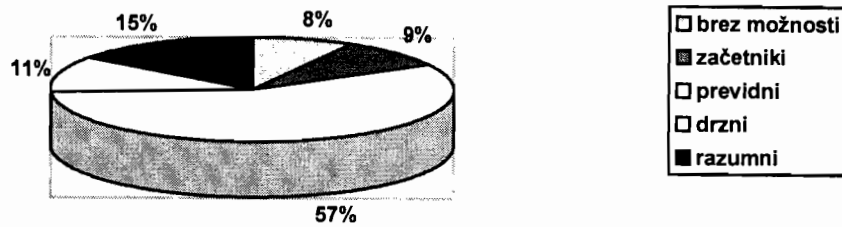
- skrb za stara leta  varčevati za nakup luksuznih dobrin  
 varčevati za potrebe otrok  varčevati za sprotne potrebe  
 varčevati za nakup nepremičnine  drugo \_\_\_\_\_

**12. Kakšno obliko varčevanja bi izbrali, če bi se odločali danes in dalj časa ne bi potrebovali denarja?**

- nimam prihrankov, denar imam na vpoglednem računu in ga sproti porabim,
- pri izbiri bi prisluhnil/a strokovnjaku,
- izbral/a bi varčevanje v klasičnih oblikah varčevanja, kot so bančni depozit, varčevalni račun, rentno varčevanje ipd.,
- izbral/a bi varčevanje v bolj dinamičnih oblikah varčevanja, kot so vzajemni skladi, certifikati, delnice, kjer je večja in hitrejša možnost višjih donosov kot pri klasičnih oblikah varčevanja, čeprav obstaja tudi tveganje, možnost izgube (dela) vloženih sredstev,
- izbral/a bi različne oblike varčevanja, tako klasične kot bolj dinamične oblike

## GRAFIČNI PRIKAZI

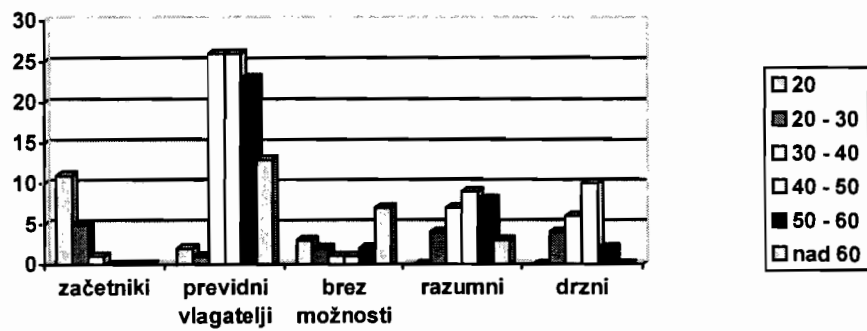
Slika 1 Prikaz različnih skupin varčevalcev



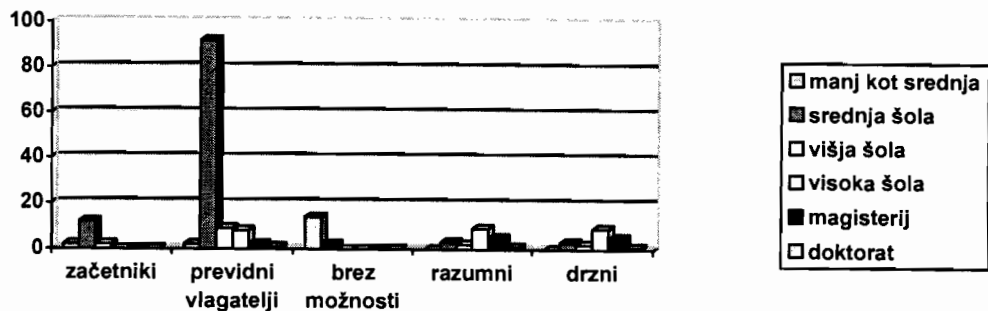
Slika 2 Prikaz povezave različnih skupin anketirancev glede na spol



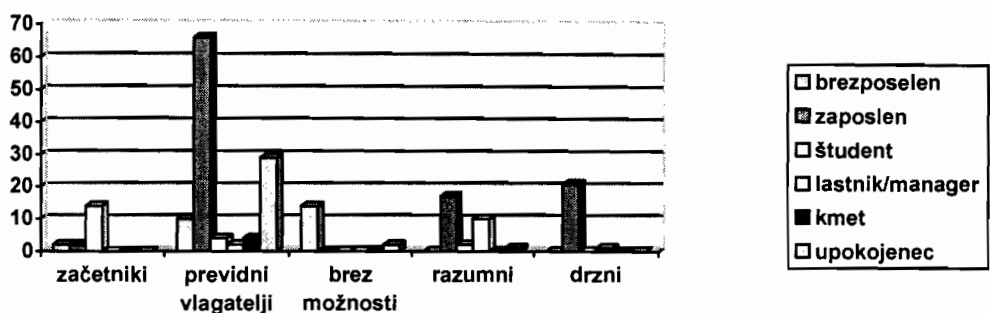
Slika 3 Prikaz povezav različnih skupin anketirancev glede na starost



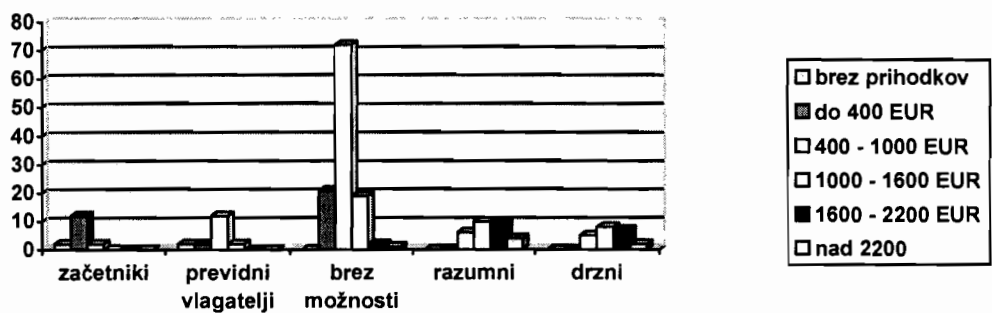
Slika 4 Prikaz povezave različnih skupin anketirancev glede na izobrazbo



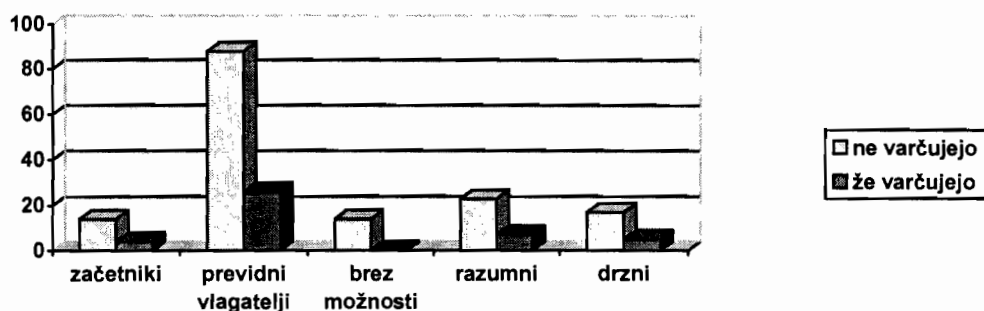
Slika 5 Prikaz povezave različnih skupin anketirancev glede na status



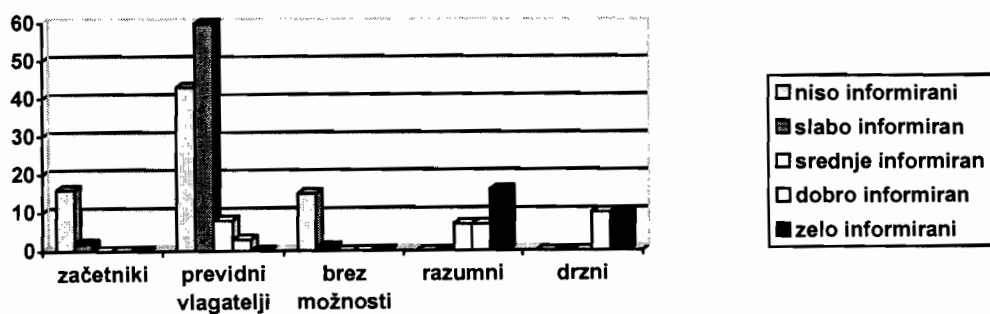
Slika 6 Prikaz povezave različnih skupin anketirancev glede na višino prihodkov



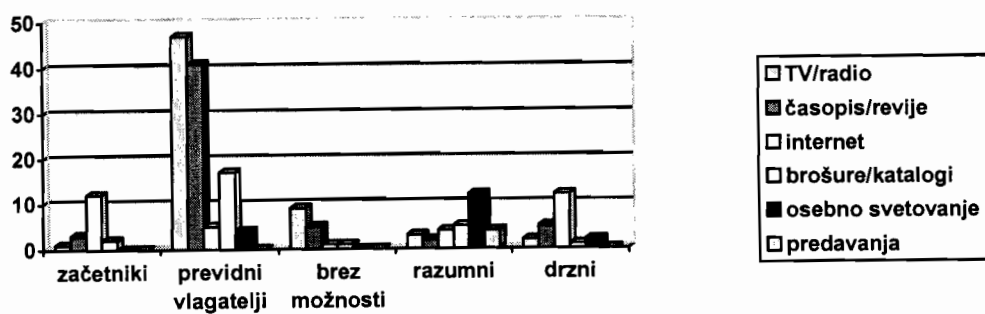
Slika 7 Prikaz povezav različnih skupin anketirancev glede na varčevanje v vzajemnih skladih



Slika 8 Prikaz povezav različnih skupin anketirancev glede na informiranost o vzajemnih skladih



Slika 9 Prikaz povezav različnih skupin anketirancev glede na obliko reklame



Slika 10 Prikaz povezave različnih skupin anketirancev glede na namen varčevanja

