

UNIVERZA NA PRIMORSKEM
FAKULTETA ZA MANAGEMENT KOPER
Dodiplomski visokošolski strokovni študijski program Management

Diplomska naloga

TRŽENJE INVESTICIJSKIH SKLADOV PREKO
PREMOŽENJSKIH SVETOVALCEV

Mentor: viš. pred. mag. Zlatka Meško Štok
Obravnavana organizacija: KD Concorde d. o. o., Kranj

POVZETEK

Ena izmed poti na področju trženja za dosego cilja (zadovoljstvo kupca) je v današnjem času tudi trženje vzajemnih skladov. Investicijski skladi ponujajo vlagateljem razpršitev premoženja, strokovnost upravljanja, likvidnost sredstev, nižje transakcijske stroške, široko paleto storitev, samostojnost izbora stopnje tveganja ter nadzor institucij nad poslovanjem skladov. Verjetno bo v Sloveniji preteklo še nekaj časa, preden bo večina populacije (tudi tisti najbolj konzervativni, ki imajo svoje prihranke še na bankah) spoznala, da so vzajemni skladi predvsem dobra naložba za prihodnost. S primerno mero oglaševanja, promocije, korektnim in poštenim poslovanjem upravljalcev vzajemnih skladov ter vidnih rezultatov, se bodo vrata ponudnikom na trgu odprla še širše. Te prednosti bodo voda na mlin vsem premoženjskim svetovalcem, ki se šolajo v ta namen, da bodo znali pravilno svetovati vsem potencialnim vlagateljem.

Ključne besede: upravljanje, komuniciranje, investicijski skladi, vzajemni skladi, premoženjski svetovalci, vlagatelji, trženje storitev, raziskava, šolanje

ABSTRACT

One of the key roads to success in marketing (customer satisfaction) today includes the marketing of mutual funds. Investment funds offer investors the possibility to spread their assets, expert advice on investment management, liquidity of assets, lower transaction costs, a wide range of services, an informed independent choice of the risk level and control over institutions dealing with overseeing the proper handling of the funds. Most probably the people in Slovenia (including the most conservative savers, who still keep their money in banks) will need a little more time to realise, that mutual funds are above all, a good investment for the future. With the right amount of effective advertising, promotion, a correct and honest business conduct of mutual fund managers and visible results, new doors will open to further expand the potential for new business. These advantages will give a new drive to all financial advisers, who are still learning and whose main purpose is to provide sound advice to potential investors.

Key words: management, communication, investment funds, mutual funds, financial advisor, investor, consumer financial, research, training

UDK 339.138:336.76(043.2)

ZAHVALA

Življenje je čudovito potovanje s težkim nahrbtnikom. Vem, da bi težko zmogla pot do konca šolanja, če bi ta nahrbtnik nosila sama. Neizmerno sem hvaležna vsem, ki so težo delili z menoj.

Za strokovno pomoč in koristne nasvete ter neizmerno prijaznost pri pripravi diplomske naloge sem zelo hvaležna mentorici, viš. pred. mag. Zlatki Meško Štok. Zahvaljujem se tudi direktorici podjetja KD Concorde, d. o. o., ga. Darji Gabrovšek Polajnar in strokovnemu predavatelju, g. Bojanu Pravici, ki sta mi posredovala pomembne informacije in gradiva za izdelavo diplomske naloge. Hkrati pa se zahvaljujem vsem premoženjskim svetovalcem, ki so mi nesebično pomagali pri zbiranju in izpolnjevanju anketnih vprašalnikov.

VSEBINA

1	Uvod	1
2	Investicijski skladi	3
2.1	Razvoj in zgodovina investicijskih skladov	3
2.2	Razvoj vzajemnih skladov v Sloveniji	4
2.3	Opredelitev investicijskih skladov	4
2.4	Delitev investicijskih skladov v Sloveniji	5
2.5	Vzajemni skladi	7
2.5.1	Prednosti vzajemnih skladov	7
2.5.2	Lastnosti vzajemnih skladov	8
2.5.3	Vzajemni skladi Galileo, Rastko, KD Bond in njihove lastnosti	9
2.6	Zakonska podlaga v Sloveniji	11
3	Premoženjsko svetovanje kot oblika trženja vzajemnih skladov	13
3.1	Pojem trženja	13
3.2	Trženje storitev	14
3.3	Predstavitev KD Investments, družbe za upravljanje, d. o. o.	15
3.4	Predstavitev podjetja KD Concorde, d. o. o.	15
3.5	Trženjski splet 7 P v podjetju KD Concorde, d. o. o.	17
3.6	Možnosti trženja vzajemnih skladov	20
3.6.1	Tržno komuniciranje	20
3.6.2	Komunikacijski kanali	21
3.7	Poslovno komuniciranje v prodaji	26
3.8	Premoženjsko svetovanje kot oblika poslovnega komuniciranja in trženja	26
4	Tržna raziskava	31
4.1	Opredelitev namena in ciljev tržne raziskave	31
4.2	Potek raziskave	31
4.3	Prikaz in interpretacija raziskave	32
4.4	Povzetek rezultatov raziskave	41
5	Predlogi za izboljšave	43
6	Sklep	45
	Literatura	47
	Viri	47
	Priloge	49

SLIKE

Slika 3.1 Sistem tržnega komuniciranja	21
Slika 3.2 Komunikacijski splet.....	23
Slika 4.1 Prikaz dosedanjega varčevanja.....	33
Slika 4.2 Moteči dejavniki pri vlaganju v vzajemne sklade.....	36
Slika 4.3 Usposobljenost premoženjskega svetovalca	39
Slika 4.4 Zadovoljstvo vlagateljev s svojim premoženjskim svetovalcem.....	39

TABELE

Tabela 3.1 Komunikacijski kanali in sredstva.....	22
Tabela 3.2 Orodja tržnega komuniciranja	23
Tabela 3.3 Teme na nadaljevalnih seminarjih.....	28
Tabela 4.1 Najpomembnejši dejavniki pri varčevanju	34
Tabela 4.2 Prikaz poznavanja organizacij	35
Tabela 4.3 Vplivni dejavniki pri vlaganju v vzajemne sklade	37
Tabela 4.4 Prikaz stikov s premoženjskim svetovalcem.....	38

KRAJŠAVE

ATVP	Agencija za trg vrednostnih papirjev
DZU	Družba za upravljanje
EU	Evropska unija
INFO	Informativni dnevi oz. poslovne predstavitve
KD	Kmečka družba
ZDOH	Zakon o dohodnini
ZISDU	Zakon o investicijskih skladih in družbah za upravljanje

1 UVOD

V medijih vse več beremo o naraščajočem pomenu vzajemnih skladov, kar pomeni, da vlaganje vanje prinaša vlagateljem vrsto koristi. Vlagateljem omogočajo udeležbo na trgu vrednostnih papirjev, razpršenost premoženja in posledično manjše tveganje naložb, nižje stroške, prihranek časa in skrbi, ponujajo pa tudi kakovostno znanje s strani finančnih svetovalcev. Vzajemni skladi so ena od alternativnih in vse bolj popularnih oblik plemenitenja premoženja. Njihova donosnost naj bi bila večja v primerjavi z bančnimi vlogami in drugimi oblikami varčevanja. To so glavni atributi v rokah premoženjskih svetovalcev, ki tržijo vzajemne sklade v Sloveniji.

Tržno komuniciranje je odločilno pri oblikovanju zavesti o obstoju izdelkov ali storitev, oblikovanju pozitivne podobe o blagovni znamki in pri pospeševanju distribucije. V vsakem trženju je tržno komuniciranje velikega pomena. Zato z oglaševanjem, dodatnimi storitvami in osebno prodajo poskušajo podjetja narediti izdelek (storitev) poseben. Namen tržnega komuniciranja je tudi oblikovanje zavedanja in graditev pozitivne podobe o podjetju kot celoti, izboljšanje razumevanja področja dela podjetja in premagovanje slabih stališč do podjetja. Vse to posredno ali neposredno pripomore k prodajnemu uspehu (Habjanič in Ušaj 2003, 98).

V diplomski nalogi ne bom predstavila klasične analize trženja kakega izdelka, temveč se bom osredotočila bolj na trženje storitev in uspešnost ter poznavanje le-teh. Predstavila bom vzajemne sklade Galileo, Rastko in KD Bond, katere preko premoženjskih svetovalcev trži podjetje KD Concorde d. o. o., Kranj. Premoženjski svetovalec si pridobiva znanje, s katerim lahko samostojno stopi na teren. V povezavi s tem bom predstavila tudi podjetje KD Investments, d. o. o., družbo za upravljanje, ki sklade Galileo, Rastko in KD Bond upravlja. Prikazala bom vlogo in značilnosti vzajemnih skladov ter način njihovega trženja. Podjetje KD Concorde, d. o. o., je pogodbeno vezano z družbo za upravljanje, KD Investemnts, d. o. o. Njuno sodelovanje je bistvenega pomena za pridobivanje vlagateljev v vzajemne sklade. Ker je KD Concorde, d. o. o., odvisno od poslovanja KD Investments, d. o. o., in obratno, ju bom v diplomski nalogi stalno povezovala s stališča dopolnjevanja eden drugega. Obe podjetji sta zainteresirani za uspešno trženje vzajemnih skladov in pridobivanje zadovoljnih vlagateljev.

Cilj diplomskega dela je raziskati trg v smislu poznavanja vlaganj v vzajemne sklade in trženja le-teh preko premoženjskih svetovalcev.

Diplomsko delo sem razdelila na dva dela in sicer na teoretični del in praktični del. V teoretičnem delu bom pisala o investicijskih skladih, trženju vzajemnih skladov in premoženjskem svetovanju v okviru poslovnega komuniciranja.

V praktičnem delu pa bom razložila namen tržne raziskave, ki sem jo izvedla. Zajemala bo podatke o vlagateljih v vzajemne sklade ter njihovo poznavanje vzajemnih

skladov in premoženjskega svetovanja. Sledila bo analiza z anketo pridobljenih podatkov ter interpretacija teh rezultatov. Raziskava je bila narejena v študijske namene in za pridobitev informacij v korist obravnavanega podjetja.

Hipoteze

Postavila sem sedem predpostavk (hipotez):

- H1: Predpostavljam, da se naložb v banke in hranjenja denarja v tuji valuti poslužuje vse manj vlagateljev. Vlaganje v vzajemne sklade pridobiva na pomenu.
- H2: Predpostavljam, da večina anketirancev pozna vzajemne sklade kot obliko plemenitenja premoženja.
- H3: Predpostavljam, da je poznavanje vzajemnih skladov vse večje in da bo večina naključnih anketirancev poznala sklade KD Investments, d. o. o. (v anketi navajam Galileo, Rasko in KD Bond).
- H4: Predpostavljam, da je strah pred vlaganji v vzajemne sklade vse manjši in da se zaupanje ponudnikom tovrstnega varčevanja povečuje.
- H5: Predpostavljam, da sta donosnost in varnost naložb pripomogli k zaupanju v strokovnost družb za upravljanje vzajemnih skladov.
- H6: Predpostavljam, da se premoženjskega svetovanja na področju vlaganja v vzajemne sklade poslužuje vedno več vlagateljev.
- H7: Predpostavljam, da bo večina strank zadovoljna s storitvijo in svetovanjem premoženjskih svetovalcev in bo nadaljevala z vlaganji v vzajemne sklade.

Odgovori na postavljene trditve bodo opisani ob navedbi dobljenih rezultatov v poglavju prikaza in interpretacije raziskave.

Metodologija

Pri pisanju diplomskega dela bom izhajala iz sprejete zakonodaje in objavljene publikacije s področja investicijskih skladov, celotnega gradiva, ki mi je na voljo v podjetju KD Concorde, d. o. o., v katerem sem redno zaposlena, pridobljenih izkušenj v tem podjetju ter pridobljenega znanja v času študija na Fakulteti za management.

V teoretičnem delu bom uporabila metodo navajanja in opisovanja, v praktičnem delu pa bo na podlagi vnaprej pripravljenih vprašanj opravljena terenska tržna raziskava. Podana bo tudi interpretacija pridobljenih informacij.

2 INVESTICIJSKI SKLADI

2.1 Razvoj in zgodovina investicijskih skladov

Skladi, združevanja niso nov pojav. Ljudje so se v preteklosti ves čas združevali, ker jih je bilo nečesa ali nekoga strah, zaradi varnosti ali pa so v želji, da bi imeli več premoženja, združili svoje moči, sredstva, znanje in podobno. Nekateri menijo, da so se prve oblike skladov pojavile že v pradavnini, ko so lovci združevali plen in kože in jih delili glede na sodelovanje v lovu. Vaške skupnosti so nadaljevale z združevanjem kapitala z namenom porazdelitve nevarnosti in povečanja nujno potrebnih dobrin za preživetje. Znani so primeri, ko so trgovci, obrtniki in meščani združevali sredstva in financirali odprave, ki so osvajale nove celine. Te odprave so se domov vračale z dobrinami in po plačilu stroškov so si jih razdelili financerji (Balkovec 2000, 171).

Investicijska ideja je veliko starejša, kot domnevamo. Prevladuje mnenje, da je do ustanovitve prvega investicijskega društva prišlo na pobudo nizozemskega kralja Williama I. leta 1822. Prve investicijske družbe so nastale na Škotskem leta 1860. Odvetniki in upravitelji nepremičnin so že takrat spoznali prednosti investicijskih zamisli. V Ameriki je prišlo do ustanovitve družbe mnogo pozneje, kot v Angliji. Prva ameriška investicijska družba je nastala oz. pričela delovati leta 1894, vzpon pa se je začel šele po 1. svetovni vojni. Pozneje se je investicijska ideja razširila po vseh industrijsko razvitih zahodnih državah (Pravica 1995, 18).

V evropskem prostoru je bila po investicijskem vlaganju v ospredju Francija, saj je z davčnimi olajšavami spodbujala državljanke k tovrstnem varčevanju. Nemško poslovanje se je vidno začelo razvijati šele v petdesetih letih prejšnjega stoletja in se je sredi sedemdesetih let močneje razširilo. V slovenskem prostoru je bilo pred drugo svetovno vojno kar nekaj vrednostnih papirjev podjetij. Najbolj so bile cenjene delnice takratnih premogovniških podjetij. Pojavljali so se tudi investicijski skladi. To so bili skladi meščanskih pravic, ki so nastajali kot protiutež takratnemu nemškemu, češkemu, skratka tujemu kapitalu. Meščani, obrtniki so združevali svoj kapital z namenom, da bi konkurirali takratnemu tujemu kapitalu. Po družbenopolitičnih spremembah v devetdesetih letih smo spet dobili borzo, organiziran trg kapitala. S pojavom borze so bile dane nove možnosti za nastanek investicijskih družb (Balkovec 2000, 172).

Torej, finančni svetovalci, analitiki in upravljavci premoženja so se pred mnogimi leti začeli zavedati ogromne mase neizkoriščenih prostih sredstev v gospodinjstvih. Ukvarjati so se pričeli z vprašanjem, kako zagotoviti pogoje, ki bodo omogočili priliv teh sredstev na finančne trge in tako koristili obema stranema: tako lastnikom prostih sredstev kot finančnim trgov. Njihova rešitev so bili vzajemni skladi. Resnično je to pomenilo prelomnico na finančnih trgih. Z uveljavitvijo vzajemnih skladov se je priliv sredstev na finančne trge povečal preko vseh pričakovanj in meja, ki so se v preteklosti

še zdele mogoče. Vzajemni skladi niso prinesli le novih in inovativnih metod vlaganja, temveč so tudi prvič v zgodovini popolnoma izenačili individualne z velikimi institucionalnimi investitorji (<http://www.kd-group.si/>).

2.2 Razvoj vzajemnih skladov v Sloveniji

Začetek vzajemnih skladov v Sloveniji beležimo v letu 1992, ko je posredniška družba PM & A ustanovila sklad Galileo, ki je danes najstarejši in hkrati največji slovenski vzajemni sklad. Še istega leta je bila ustavljena LBM Piramida.

Nadaljnji razvoj vzajemnih skladov je bil močno odvisen od sprejemanja zakonodaje o investicijskih skladih in od dogajanja na kapitalskem trgu v Sloveniji. Danes je v Sloveniji enajst investicijskih družb, ki so nastale iz pooblaščenih investicijskih družb in se bodo najpozneje v dveh letih po uskladitvi z določbami Zakona o investicijskih družbah in družbah za upravljanje preoblikovale v vzajemne sklade. Vzajemne sklade, dejavne v Sloveniji, so ustanovile družbe za upravljanje. Te so postale zelo dejavne po letu 2000, ko se je v Sloveniji začela prava evforija med vlagatelji. Razlogov za povečanje zanimanja za investicijske kupone vzajemnih skladov je bilo več, med njimi predvsem: nižanje obrestnih mer v komercialnih bankah, nižanje inflacije, povečanje likvidnosti na Ljubljanski borzi vrednostnih papirjev, prevzemne zgodbe in možnost velikanskih dobičkov na domačem kapitalskem trgu (Mikuž 2004, 54).

Skupno premoženje v upravljanju vzajemnih skladov je bilo ob koncu leta 2000 10,6 milijarde tolarjev, v štirih letih pa se je povečalo na 187 milijard tolarjev. Ta razlika nam jasno pokaže, da so se v zadnjih štirih letih v Sloveniji silovito povečale naložbe v investicijske kupone vzajemnih skladov. Zanimivi so podatki o številu imetnikov investicijskih kuponov. Konec leta 1999 je bilo skupno število vlagateljev v slovenskih vzajemnih skladih 8.813, konec leta 2003 pa jih je bilo že 58.781. V letu 2004 so se skupna sredstva v vzajemnih skladih v Sloveniji povečala za polovico. Podatki jasno kažejo na hiter razvoj panoge v Sloveniji po letu 2000 (Mikuž 2004, 54).

2.3 Opredelitev investicijskih skladov

Investicijski sklad je podjetje, katerega edini namen je javno zbiranje denarnih sredstev fizičnih in pravnih oseb in nalaganje sredstev v vrednostne papirje in druge likvidne finančne naložbe po načelih razpršitve tveganj (ZISDU-1 2002).

Investicijski skladi so opredeljeni kot finančne institucije za zbiranje denarnih sredstev s prodajo lastniških deležev investitorjem. Tako zbrana denarna sredstva se vlagajo v različne vrste naložb, ki tvorijo premoženje (portfelj) investicijskega sklada, katerega ponavadi upravlja menedžment v posebni finančni instituciji. Investicijski sklad se oblikuje in upravlja izključno v korist lastnikov premoženja investicijskega sklada. Investitorjem prinašajo koristi, ki jih ni mogoče dobiti preko neposrednega

vlaganja ali z vlaganjem preko drugih finančnih posrednikov. Prednost vlaganja v investicijske sklade je predvsem v tem, da malim investitorjem zagotavlja dodatno varnost investicijskih naložb (Ribnikar 1990, 137).

Investicijski skladi zbirajo prihranke fizičnih in pravnih oseb ter jih vlagajo v depozite bank, dolžniške in lastniške vrednostne papirje države, podjetij, manj pa tudi v nepremičnine in umetniška dela. V skladu se tako nabere več sredstev, kot jih je sposoben nabrati posameznik. Investicijski skladi nudijo posameznikom z manjšimi prihranki možnost postati posredni solastnik podjetij, ne da bi se zaradi tega izpostavili velikemu tveganju. Skladi mu zagotavljajo varno naložbo preko diverzifikacije naložbe, poleg tega je upravljanje njegovega premoženja v rokah profesionalcev. Temeljni dokument investicijskih skladov je prospekt, v katerem so zapisane vse značilnosti posameznega sklada, kot so ime upravljavca, investicijska politika, vpisna mesta, pravica iz lastništva, določbe o reinvestiranju dobička, sestava stroškov, ki jih vzajemni sklad zaračunava in drugo.

2.4 Delitev investicijskih skladov v Sloveniji

Glede na organizacijsko obliko in vsebino pravic investitorja v razmerju do investicijskega sklada so investicijski skladi razdeljeni v dve kategoriji:

- zaprti investicijski skladi (oz. closed-end funds v ZDA, investments trusts v VB, investicijske družbe v Sloveniji),
- odprti investicijski skladi (oz. open-end funds ali mutual funds v ZDA, unit trusts v VB, vzajemni skladi v Sloveniji).

Ne glede na njegovo obliko lahko investicijski sklad ustanovi in upravlja samo družba za upravljanje. To je gospodarska družba, ki se ustanovi izključno za upravljanje investicijskih skladov ter ima za opravljanje te dejavnosti tudi ustrezne kadre z ustreznimi znanji in izkušnjami. Investicijski sklad se oblikuje kot vzajemni sklad ali ustanovi kot investicijska družba.

Investicijski sklad, ki se ustanovi kot *investicijska družba*, je delniška družba, ki se ustanovi izključno za javno zbiranje denarnih sredstev in vlaganje tako zbranih denarnih sredstev v prenosljive vrednostne papirje po načelu omejevanja in razpršitve tveganja. Zaprti investicijski skladi so v skladu s fiksnim obsegom kapitala. Vrednost premoženja se spreminja s spremembami tečajev vrednostnih papirjev. Investitor lahko kupi delnice ob njegovi ustanovitvi oziroma ob začetni prodaji delnic ali pa pozneje na sekundarnem trgu od drugega investitorja, ki jih želi prodati. Delnice zaprtih skladov kotirajo na borzah, kjer se oblikujejo njihove tekoče cene. Ker je cena delnice takega sklada odvisna od ponudbe in povpraševanja na trgu, se praviloma oblikuje pod ali nad čisto

vrednostjo sredstev sklada na delnico, odvisno od pričakovanj in potreb udeležencev trga (Pahor 2000, 87-105).

Investicijski sklad, oblikovan kot *vzajemni sklad* ni pravna oseba, ampak je premoženje, ki ga sestavljajo naložbe v prenosljive vrednostne papirje in ki je bilo financirano z denarjem investitorjev v vzajemni sklad. Premoženje vzajemnega sklada je v lasti investitorjev ter se oblikuje in upravlja izključno v korist lastnikov vzajemnega sklada. Ker sklad ne more poslovati sam, ga upravlja *družba za upravljanje* (DZU). Premoženje vlagateljev v skladu je vloženo v veliko število različnih vrednostnih papirjev: delnice, obveznice, zakladne menice, blagajniške zapise in druge z zakonom dovoljene naložbe. Vsi vrednostni papirji skupaj sestavljajo *portfelj* vzajemnega sklada. Vlagatelji vlagajo denar v sklad tako, da kupujejo *enote premoženja vzajemnega sklada*; premoženje je razdeljeno na enake enote, imenovane tudi točke vzajemnega sklada (KD Investments 2004, 1).

Investicijski kupon vzajemnega sklada se lahko glasi na eno ali več enot (točk) premoženja vzajemnega sklada, njegov imetnik pa ima pravico investicijski kupon kadarkoli prodati vzajemnemu skladu in s tem izstopiti iz sklada. Investitor postane lastnik sorazmernega dela vzajemnega sklada z vplačilom vrednosti investicijskega kupona vzajemnega sklada oziroma z nakupom ene ali več enot vzajemnega sklada. Neto vrednost enote premoženja vzajemnega sklada je dnevno izračunana in objavljena. Pri slovenskih vzajemnih skladih vodi evidenco o imetnikih investicijskih kuponov sklada družba za upravljanje, ki tudi opravlja izračune vrednosti posamezne enote in celotnega vzajemnega sklada. Pri tujih vzajemnih skladih pa so te aktivnosti v pristojnosti depozitarne banke.

Vzajemni skladi se ločijo med seboj po naložbeni strukturi. V Sloveniji obstajajo v tem trenutku delniški, obvezniški in uravnoteženi vzajemni skladi.

Delniški skladi vlagajo sredstva predvsem v delnice. Nihanja premoženja so v teh skladih dejansko največja, so pa dolgoročno najdonosnejši in zato primerni in priporočljivi za tiste, ki jim je najpomembnejši donos in jih nihanja vrednosti premoženja ne motijo. Delniški skladi imajo visoko stopnjo tveganja, s čimer so povezani visoki donosi.

Obvezniški skladi imajo v naložbeni strukturi predvsem obveznice, ki so varnejše, a seveda s tem pogojno manj donosne. Primerni so za vlagatelje, ki jim je pomembna stabilna in umirjena rast premoženja, brez večjih nihanj. Obvezniški skladi imajo nizko stopnjo tveganja, s čimer so povezani nižji donosi.

Mešani skladi pa vlagajo sredstva v delnice in obveznice. Priporočajo jih predvsem tistim vlagateljem, ki ne želijo prevelikih nihanj vrednosti premoženja, a želijo realizirati višje donose, kot jih prinašajo obvezniški vzajemni skladi. Za tovrstne sklade velja zmeren donos in zmerna stopnja tveganja (Pahor 2000, 87-105).

ZISDU-1, ki je stopil v veljavo v začetku leta 2003, pa predvideva še dodatne vrste skladov (sklad skladov, sklad denarnega trga, indeksni sklad in namenski sklad, ki do sedaj zaradi obstoječe zakonodaje niso mogli delovati):

- Skladi skladov so skladi, ki vlagajo v druge investicijske sklade in investitorjem omogočajo še večjo razpršitev naložbe in tveganja.
- Sklad denarnega trga temelji na ideji nakupov in prodaj instrumentov denarnega trga, kot so bančni depozit in zakladne menice. S tem skladom investitorji z majhnimi dohodki lahko dobijo dostop do visokodonosnega kapitala, kjer najmanjši možni vstopni vložki dosegajo ogromne vsote, ki si jih ne bi mogli privoščiti.
- Indeksni sklad je tisti, ki kupuje in drži približno takšen portfelj delnic ali obveznic, število in deleže vrednostnih papirjev, kot je sestavljen njegov ciljni indeks. Cilj naložbene politike je v čim večji meri posnemati sestavo določenega indeksa. Namesto poskusov premagati trg, kar večina skladov počne, enostavno poskušajo ustrezati trgu, kar pomeni ustrezati sestavi indeksa, na katerem sklad temelji. To skladom omogoča razmeroma poceni upravljanje.
- Namenski sklad je tisti, katerega naložbena politika je usmerjena v nalaganje sredstev v določeno geografsko področje ali gospodarsko dejavnost, pri čemer je tudi družba za upravljanje tega sklada specializirana za upravljanje s tako vrsto naložb. Ločimo sklade rasti, sklade rasti in dohodka, ravnotežja, sklade brez obdavčenj in podobno.

2.5 Vzajemni skladi

2.5.1 Prednosti vzajemnih skladov

Prednosti vzajemnih skladov so naslednje (KD Investments 2004, 2):

- vlagatelj v njih lahko varčuje po svojih zmožnostih in željah: vlaga lahko kadarkoli in kolikor želi,
- vlagatelju ni potrebno spremljati dogajanj na borzi: strokovnjaki družbe za upravljanje (DZU) poskrbijo, da v pravem trenutku kupijo ali prodajo pravi vrednostni papir,
- vlagatelja ne obvezuje nobena pogodba ali določen obrok, najmanjša mogoča vloga je prodajna vrednost ene točke (in vstopna provizija),
- vlagatelj lahko kadarkoli dvigne sredstva, saj niso vezana, v vsakem trenutku lahko od DZU zahteva, da mu jih izplača (ali pa vsaj del),
- vlagatelj lahko v vsakem trenutku natančno ve, kolikšna je vrednost njegovih sredstev: število svojih točk pomnoži z vrednostjo točke, ki je objavljena v dnevem časopisu, na teletekstu TV Slovenije in na spletnih straneh DZU,

- vzajemni sklad lahko zaradi svoje velikosti dosega nižje stroške tveganja, kot bi jih vlagatelj sam.

2.5.2 Lastnosti vzajemnih skladov

Najpomembnejši pogoj za doseganje pozitivnih rezultatov pri varčevanju v vzajemnih skladih je dolgoročnost, saj se tako zmanjšajo negativni vplivi trga vrednostnih papirjev (padanja tečajev). Donosi, ki jih vzajemni skladi dosegajo v daljšem časovnem obdobju, omogočajo ohranjanje ali povečanje vrednosti premoženja.

Lastnosti vzajemnih skladov so naslednje (KD Investments 2004, 3):

- *Donosnost*: Uspešnost vzajemnega sklada merimo z gibanjem vrednosti točke v daljšem časovnem obdobju. Če se je vrednost točke od 1. 1. do 31. 12. povečala na primer za 15 %, je imel vzajemni sklad 15-odstotni donos. To pomeni, da bi se v tem obdobju tudi vrednost vsake vloge v njem povečala za 15 %. Donosi so vedno izraženi nominalno. Donos vzajemnega sklada je odvisen od:
 - splošnih gibanj na kapitalstskih trgih,
 - sposobnosti in strokovnosti upravljavca,
 - naložb, ki sestavljajo njegov portfelj,
 - dobe varčevanja vlagateljev.

Seveda ne more nihče zagotoviti, kdaj bo vrednost točke rasla in kdaj padala. Zato donosi, ki jih je neki vzajemni sklad dosegel v preteklosti, nikakor niso zagotovilo za njegove donose tudi v prihodnosti.

- *Likvidnost*: Nalaganje denarja v vzajemni sklad je dolgoročna naložba. Vendar ima vlagatelj možnost, da točko v vsakem trenutku proda, delno ali v celoti. Ob pristopu se ne zaveže, koliko časa in kakšne zneske bo vplačeval. Ko DZU prejme vlagateljevo pisno zahtevo za izplačilo, mu mora denar nakazati na bančni račun najpozneje v petih delovnih dneh.
- *Preglednost*: Vlagatelj lahko v vsakem trenutku izračuna vrednost premoženja, ki ga ima v vzajemnem skladu. V tečajnici vzajemnih skladov, ki je objavljena v časopisu Delo, Dnevniku, Večeru ali Financah, na spletnih straneh KD Group ali na teletekstu TV Slovenija, lahko vlagatelj poišče vrednost točke (VEP) in jo pomnoži s številom točk, ki jih ima.
- *Prilagodljivost*: Prilagodljivost se izraža v naslednjih točkah:
 - v vzajemni sklad lahko vlagajo posamezniki (fizične osebe) ali podjetja (pravne osebe),

- varčujejo lahko tudi mladoletne osebe,
- vlagatelj se sam odloča, kdaj in koliko bo vložil,
- najmanjše mogoče vplačilo je prodajna vrednost ene točke (VEP + vstopna provizija), kar pomeni, da je mogoče varčevati tudi z manjšimi zneski,
- vrednost točke vzajemnega sklada je določena na štiri decimalna mesta natančno, zato se pri obračunu upošteva vplačana vloga v celoti – ni doplačila ali povračila denarja.

2.5.3 Vzajemni skladi Galileo, Rastko, KD Bond in njihove lastnosti

Vzajemni skladi se med seboj ločijo po naložbeni politiki – torej po tem, v katero vrsto vrednostnih papirjev pretežno nalagajo sredstva. Bistvena ločnica med njimi je razmerje med delnicami kot dolgoročno potencialno najdonosnejšimi naložbami in obveznicami, ki veljajo tudi kratkoročno za varnejše, vendar nekoliko manj donosne naložbe. Izbira vzajemnega sklada je odvisna od cilja, zaradi katerega se vlagatelj odloči za varčevanje in njegove zmožnosti sprejemanja nihanja vrednosti premoženja.

Predstavljam vzajemne sklade, ko jih trži KD Concorde, d. o. o. (KD Investments 2004, 8-10):

- *Vzajemni sklad Galileo* je bil prvi vzajemni sklad, ustanovljen v Sloveniji, in sicer 1. 1. 1992. Je največji po številu vlagateljev in tudi po vrednosti sredstev v upravljanju (na dan 30. 4. 2004). Njegova naložbena politika je uravnotežena (je uravnotežen vzajemni sklad), usmerjena v delnice in obveznice in daje prednost donosnosti in varnosti. Sklad vlaga sredstva pretežno na slovenski kapitalski trg. Zanj se odločajo predvsem vlagatelji, ki se želijo izogniti prevelikim nihanjem vrednosti premoženja, pri tem pa doseči višje donose, kakor jih prinašajo obvezniški skladi. V letu 2004 se je največji slovenski vzajemni sklad Galileo uvrstil na četrto mesto med vsemi slovenskimi vzajemnimi skladi. Število vlagateljev se je povečalo za okoli 60 odstotkov, torej jih je bilo konec decembra 35.619, višina sredstev v upravljanju pa je presegla 60 milijard tolarjev. V primerjavi z letom 2003 so se vplačila povečala za 140 odstotkov. Trend rasti potrjuje tudi podatek o povprečni triletni donosnosti, ki pri Galileu znaša kar 30,13 odstotkov.
- *Vzajemni sklad Rastko* je bil ustanovljen 23. 8. 1996 po prenosu dela premoženja vzajemnih skladov Diver, Herman Celjski, Rastko I in Neli II v upravljanje tedanji Kmečki družbi. Spada med delniške vzajemne sklade. To pomeni, da sredstva vlaga pretežno v delnice na domačem in tudi tujem trgu. Ker ima večino naložb v delnicah, lahko pričakujemo večja vmesna nihanja premoženja, vendar dolgoročno večji donos kakor pri vzajemnih skladih, ki nalagajo sredstva v delnice in obveznice (uravnoteženih skladih) in pri

obvezniških skladih. Priporočljiv je za dinamične vlagatelje, ki jih zanimajo predvsem dobički in jih nihanja vrednosti premoženja ne motijo ali vznemirjajo. Je vzajemni sklad, ki omogoča primerljive dolgoročne donose z najboljšimi slovenskimi delnicami in uspešnimi tujimi delniškimi vzajemnimi skladi. V obdobju med 31. 12. 2003 in 31. 12. 2004 je bil vzajemni sklad Rastko z 21,54-odstotno letno donosnostjo najdonosnejši vzajemni sklad v Sloveniji. Velikost sklada, ki jo določa višina sredstev v upravljanju, je konec leta 2004 znašala prek 30 milijard tolarjev. V primerjavi z letom 2003 so se vplačila v sklad povečala za prek 200 odstotkov. Rastko ohranja vodilno mesto tudi glede na donosnost v triletnem obdobju (31. 12. 2001 – 31. 12. 2004), saj povprečna triletna donosnost znaša kar 32,20 odstotkov. Število vlagateljev v vzajemni sklad Rastko se je v letu 2004 povečalo za 71,41 odstotkov na 21.901. Pri tem vzajemnem skladu velja omeniti spremembo imena, ki velja od 16. 2. 2005, »KD Rastko, delniški vzajemni sklad«, in uskladitev tega sklada z določbami ZISDU-1, ki dovoljujejo razširitev naložb v tuje, pretežno evropske kapitalske trge. Kljub temu pa družba za upravljanje ocenjuje, da spremenjena naložbena politika za obstoječe vlagatelje ne bo imela pomembnejših učinkov.

- *Vzajemni sklad KD Bond* je bil ustanovljen 23. 8. 1996 po prenosu dela premoženja vzajemnih skladov Diver, Herman Celjski, Rastko I in Neli II v upravljanje tedanji Kmečki družbi. Je obvezniški vzajemni sklad. Njegova naložbena politika daje prednost varnosti, zato vlaga sredstva predvsem v obveznice. Naložb v delnice nima. Sklad omogoča primerljive donose z vezanimi bančnimi vlogami, ki so daljše od enega leta. Zaradi konzervativne naložbene politike je primeren za vlagatelje, ki delnicam ne zaupajo in jih zanima predvsem stabilna rast premoženja. Umirjena in enakomerna rast se pokaže predvsem v času nihanj na borznem trgu in kadar padajo delniški tečaji. Vzajemni sklad KD Bond je z 6,62-odstotno letno donosnostjo vodilni sklad med primerljivimi obvezniškimi vzajemnimi skladi. Sklad ima več kot 5,6 milijard sredstev v upravljanju in 5.827 vlagateljev. Tudi pri tem vzajemnem skladu velja omeniti spremembo imena, ki je stopila v veljavo 10. 3. 2005, v »KD Bond, obvezniški vzajemni sklad«, in uskladitev tega sklada z določbami ZISDU-1.

Cilj vseh treh vzajemnih skladov je z razpršenostjo naložb in strokovnim upravljanjem ob upoštevanju zakonitosti trga vrednostnih papirjev doseči stabilno naložbo, ki dolgoročno prinaša visoke donose ob sprejemljivi stopnji tveganja.

2.6 Zakonska podlaga v Sloveniji

Za naložbe vlagateljev v vzajemne sklade nikjer na svetu ne jamči država. Področje investicijskih skladov, med katere spadajo tudi vzajemni, je eno od področij, ki je z zakoni najstrožje regulirano. Vzajemni skladi zagotavljajo varnost vlog z upoštevanjem vseh zakonskih določb (KD Investments 2004, 2).

Za večino malih, kapitalsko šibkejših vlagateljev so najprimernejši za udeležbo na kapitalskem trgu. Vlagatelji pa se pogosto vprašajo, ali je njihov denar v vzajemnih skladih varen, saj ga nakažejo na račun, ki se ne glasi na njihovo ime, česar zaradi tradicije varčevanja v bankah niso vajeni. Z nakazilom denarja na vzajemni sklad zneska ne nakažemo na račun družbe za upravljanje (DZU), ki upravlja sklad, temveč na poseben račun, kamor se stekajo sredstva vseh vlagateljev v določenem skladu. Premoženje vzajemnega sklada je povsem ločeno od DZU-ja, tako da ob morebitnem propadu DZU-ja sredstva sklada ostanejo v lasti vlagateljev in ne gredo denimo v stečajno maso. Prav zato za vzajemne sklade in DZU-je velja stroga zakonodaja, predvsem nov Zakon o investicijskih skladih in družbah za upravljanje ZISDU-1 (prinesel je precej novosti na področju vzajemnih skladov, ena od njih je, da morajo vsi vzajemni skladi, ki se še niso prilagodili določbam tega zakona, nositi oznako »posebni«, kar pa nič ne vpliva na vlagatelje), Zakon o trgu vrednostnih papirjev ter dodatni sklepi in podzakonski akti Agencije za trg vrednostnih papirjev – ATVP. Obvezne so redne neodvisne revizije skladov in DZU-jev, nad skladi in njihovim delovanjem pa bedi še banka skrbnica – zadnja velja le za sklade, usklajene z ZISDU-1. Vzajemni skladi so torej glede pravne ureditve in nadzora nad njimi precej varna oblika varčevanja (Gostiša 2004, 38-39).

V skladu z novelo zakona ZISDU-1 je KD Investments, družba za upravljanje, d. o. o., prilagodila svoje poslovanje evropskim normativom, trenutno pa prilagajajo tudi investicijske sklade, ki bodo po uskladitvi opustili naziv »posebni«. Bistvena prednost vzajemnih skladov bo možnost večje razpršitve naložb, saj bodo upravitelji lahko vložili več več sredstev v tujino – prejšnji zakon (ZISDU) je namreč omejeval višino 90 odstotkov investiranja premoženja posameznega vzajemnega sklada na domači trg, preostalo pa na tuje kapitalske trge (KD Investments 2004, 1).

Poslovanje vzajemnih skladov in družb za upravljanje nadzirajo Agencija za trg vrednostnih papirjev in neodvisni revizorji.

Maja 2004 je bil sprejet nov Zakon o dohodnini (ZDOH-1) ter še nekaj drugih davčnih zakonov, katerih namen je uskladitev davčnega sistema z zahtevami EU in mednarodno primerljivimi standardi. Določbe novega zakona so se začele uporabljati 1. januarja 2005. Rezident bo v Sloveniji obdavčen od vsakega dohodka, ne glede na to, kje bo pridobljen. To pomeni, da bodo obdavčeni tudi dobički in dividende, ki jih je rezident ustvaril v tujini. Največ novosti je pri obdavčitvi točk vzajemnih skladov. Tudi

pri vzajemnih skladih ne bo več revalorizacije nabavne cene. Davčna osnova je razlika med nominalno nakupno in prodajno ceno, pri čemer bo prodajna cena znižana za dva odstotka. Obdavčena bo tudi razdelitev dobička sklada vlagateljem. V tujini je praksa, da sklad ob koncu leta vlagateljem razdeli neto dobičke (podobno kot gospodarske družbe izplačajo dividendo) – v svetu so take razdelitve običajne, v Sloveniji pa do tega verjetno ne bo prišlo. Seveda pa je pomembno, iz katere vrste prihodka je bil ta dobiček ustvarjen: obresti, dividende, kapitalski dobički in drugo. Če bo sklad poročal o tej strukturi po slovenskih predpisih in ima upravljavec sedež v EU, bo pri prodaji točk, opravljeni po več kot treh letih, vlagatelj oproščen davka – samo od tistega dela rasti točke, ki izvira iz iztrženih kapitalskih dobičkov sklada. Vlagatelj bo tako tudi pri prodaji po treh letih še morda moral plačati davek, vendar od deleža dobička, ki bo odvisen od sestave prihodkov sklada. Pri tem bodo v prednosti skladi, ki večajo premoženje zlasti s kapitalskimi dobički, čim manj pa z dividendami in obrestmi. Okvirno to pomeni davčno privlačnost delniških skladov pred mešanimi in obvezniškimi; med delniškimi pa prednost tistih, katerih delnice ne izplačujejo dividend ali pa so te nizke v primerjavi z borzno ceno delnic (Moj broker 2004, 5-6).

3 PREMOŽENJSKO SVETOVANJE KOT OBLIKA TRŽENJA VZAJEMNIH SKLADOV

3.1 Pojem trženja

Ena najsplošnejših definicij vodilnega svetovnega strokovnjaka s področja trženja, Philipa Kotlerja, skuša pojasniti bistvo trženja kot način razmišljanja ali poslovne filozofije v svetu. Pravi namreč: »Trženje je družbeni in vodstveni proces, ki omogoča posameznikom in skupinam, da dobijo to, kar potrebujejo in želijo, tako da ustvarijo, ponudijo in z drugimi izmenjujejo izdelke, ki imajo vrednost. Osnovne sestavine te opredelitve so naslednje: potrebe, želje in povpraševanje; izdelki; vrednost, strošek in zadovoljstvo; menjava, transakcije in odnosi; trgi; trženje in tržniki.« Nadaljuje še: »Trženje je proces načrtovanja in snovanja izdelkov, storitev in idej, določanja cene, odločitev v zvezi s tržnim komuniciranjem in distribucijo, z namenom, da se s ciljnimi skupinami ustvari taka menjava, ki zadovolji pričakovanja porabnika in podjetja.« (Kotler 1996, 13).

Trženjsko razmišljanje se začne s človeškimi potrebami in željami. Družba in njene institucije se neprestano oblikujejo in spreminjajo naše želje. Želje se spremenijo v povpraševanje, če imamo potrebno kupno moč ali nakupno sposobnost. Ljudje zadovoljujemo svoje potrebe in želje z izdelki in storitvami. Ključnega pomena za trženje so koncepti vrednosti, cene in zadovoljstva. Menjava je eden od načinov, kako pridemo do izdelkov. Menjava pomeni, da dobimo želeni izdelek od osebe, ki ga ima, tako da ponudimo nekaj v zameno. Koncept menjave nas pripelje do koncepta trga. Pojem trgov pa nas pripelje do pojma trženje. Tako je trženje družbeni in upravljavski proces, s pomočjo katerega organizacije in posamezniki dobijo, kar potrebujejo ali želijo, tako da ustvarijo, ponudijo in medsebojno zamenjujejo izdelke, ki imajo vrednost.

Koncept trženja temelji na štirih glavnih stebrih in sicer ciljnim trgu, potrebah kupca, usklajenem trženju in dobičkonosnosti. Ključ uspešnega trženja je v tem, da izpolnimo kupčeve resnične potrebe bolje kot naši tekmeci. Obdržimo lahko samo zadovoljne kupce, saj hvalijo podjetje in izdelke, kupijo vedno več in dalj časa ostajajo zvesti ter podjetju posredujejo svoja opažanja. Streči rednemu kupcu je ceneje, saj so posli že utečeni. Podjetje bo tržno usmerjeno, če bo v podjetju veljalo načelo, da je kupec kralj.

Vse se torej začne na trgu – z natančno opredelitvijo trga, izbiro ciljnih trgov in raziskavo potreb porabnikov na njih. Tržni koncept poslovanja poudarja, da lahko podjetje dolgoročno uresničuje svoje cilje, če uspe zadovoljiti svoje porabnike. Zadovoljstvo porabnikov je v središču tržnega načina razmišljanja, vendar ne končni

cilj. Končni cilj podjetja je doseganje lastnih ciljev, preživetje, dobiček, doseganje tržnega deleža.

Poznamo dve vrsti trženja; množično in individualno trženje. Množično trženje ponuja en izdelek mnogim potrošnikom, vodi bazo podatkov o izdelku, skuša pritegniti vedno nove potrošnike, gradi na ekonomiji obsega. Individualno trženje pa ponuja več izdelkov enemu potrošniku, vodi bazo podatkov o kupcih, skuša razumeti posameznega kupca in ga trajno zadovoljiti, gradi na ekonomiji globine (Habjanič in Ušaj 2003, 12-16).

3.2 Trženje storitev

Izvajanje trženja storitev je seveda pogojeno z značilnostmi storitev. Te so nesnovne, niso otipljive, nemogoče jih je izvajati na zalogo in večinoma tudi ne pošiljati uporabniku; storitve so v največji meri odvisne od zmožnosti in zavzetosti izvajalcev; storitve ponavadi potekajo ob navzočnosti uporabnika, ki je v izvajanje bolj ali manj vključen (Tavčar 2002, 137).

Zaradi teh lastnosti (neotipljivost, neločljivost, spremenljivost in minljivost) se ločijo od trženja izdelkov. Neotipljivost storitve pomeni, da si je ne moremo ogledati, poskusiti, preizkusiti, poslušati, preden jo kupimo. Neločljivost pomeni, da storitve ni mogoče ločiti od tistega, ki jo izvaja, zato je možna le neposredna prodajna pot. Kakovost je spremenljiva, saj vedno vključuje človeški faktor. Zelo težko jo je kontrolirati, še težje standardizirati in zagotoviti stalno raven kakovosti. V velikih storitvenih podjetjih poskušajo zagotoviti standard storitve s stalnim strokovnim izpopolnjevanjem zaposlenih in povratnimi informacijami o zadovoljstvu odjemalcev. Storitve so tudi minljive, ker je njihova življenjska doba kratka in jih ni mogoče skladiščiti. Odjemalec ni pripravljen čakati na storitev dlje, kot je zanj sprejemljivo, zato je pomembno, da je storitev opravljena v pravem času. Pri storitvah se pojavi še problem pri lastništvu, saj storitev ne preide v last kupca, kot je to pri izdelku, pač pa le v uporabo. Tu je najpomembnejši človeški dejavnik. Osebe, ki izvajajo storitve, so za porabnika neločljivi del, ki jo kupi, zato je pomembno njihovo usposabljanje in motiviranje, da delajo kot uigran tim, da postavljajo v ospredje zadovoljstvo kupca. Ustrezno organizacijsko okolje, kultura podjetja, motiviranje zaposlenih vplivajo na boljšo storilnost in kakovost storitev. Med oprijemljive storitve se prištevajo storitve, usmerjene na človekovo telo (zdravstvena skrb, potniški transport, lepotni salon) ter pri stvarih storitve, usmerjene na dobrine (tovorni transport, pralnica, čistilnica, vrtnarstvo...). Ločimo neoprijemljive storitve, ki so usmerjene na človekovega duha, ter storitve, usmerjene na vrednost stvari (Habjanič in Ušaj 2003, 76).

3.3 Predstavitev KD Investments, družbe za upravljanje, d. o. o.

Družba za upravljanje je gospodarska družba, ki se ustanovi izključno za upravljanje investicijskih skladov in ne sme opravljati nobene druge dejavnosti (<http://www.skladi.com/>).

Vzajemni sklad ni pravna oseba, ampak združeno premoženje vlagateljev, zato ne more poslovati sam, upravljati ga mora družba za upravljanje (v nadaljevanju DZU). Upravlja ga v skladu z Zakonom o investicijskih skladih in družbah za upravljanje, Zakonom o trgu vrednostnih papirjev in ostalimi podzakonskimi akti. DZU vodi evidenco o imetnikih investicijskih kuponov, vodi poslovne knjige in sestavlja poslovna poročila za sklad, izvršuje investicijsko politiko sklada, skrbi za upoštevanje vseh zakonskih omejitev in obveščanje vlagateljev. Prav tako izvaja praktično vse ostalo v zvezi s poslovanjem sklada. Po zakonu mora biti premoženje sklada popolnoma ločeno od premoženja družbe za upravljanje, da je zagotovljena varnost vlagateljev (<http://www.kd-group.si>).

KD Investments, družba za upravljanje, d. o. o. (prej Kmečka družba d. d.), je bila ustanovljena v skladu z Zakonom o investicijskih skladih in družbah za upravljanje 11. marca 1994. Upravlja posebno investicijsko družbo KD ID d. d., ki je investicijska družba ter posebne vzajemne sklade Galileo, Rastko in KD Bond. Statusna sprememba, preoblikovanje iz d. d. v d. o. o., je bila izvedena dne 30. 8. 2002 na podlagi Sklepa sodišča (Srg. 2002/05430). KD Investments, d. o. o., s sedežem na Celovški 206, 1000 Ljubljana, upravlja vzajemne sklade Galileo, Rastko in KD Bond, ki se med seboj razlikujejo po investicijski politiki in stopnji tveganja.

Na področju vzajemnih skladov je družba za upravljanje KD Investments, d. o. o. vodilna v Sloveniji. Svojega poslanstva, ki je v prvi vrsti zadovoljstvo kupca, se dobro zaveda. S kakovostnimi storitvami, z doseganjem stabilnih donosov in s konkurenčnimi pogoji želi obdržati obstoječe in pritegniti nove vlagatelje ter tako ohraniti pomembno vlogo med upravljavci premoženja v Sloveniji.

KD Investments, družba za upravljanje, d. o. o., je članica skupine KD Group. Svoje poslovanje je uskladila s standardi kakovosti ISO 9001:2000 in je prva družba za upravljanje pri nas, ki je nosilka certifikata kakovosti ISO 9001:2000 (KD Investments 2004, 16).

3.4 Predstavitev podjetja KD Concorde, d. o. o.

Podjetje KD Concorde, d. o. o., je pogodbeno vezano s KD Holding, d. d., ki je njegov 50-odstotni lastnik. V sklopu KD Holdinga, d. d., je povezano s KD Investments, d. o. o., ki upravlja vzajemne sklade.

Sodelovanje KD Investments, d. o. o., in KD Concorde, d. o. o., je bistvenega pomena za pridobivanje vlagateljev v vzajemne sklade. KD Concorde, d. o. o., je

odvisno od poslovanja KD Investments, d. o. o., in obratno. Obe podjetji sta zainteresirani za uspešno trženje vzajemnih skladov, njuno skupno bistvo je v pridobivanju vlagateljev. KD Investments, d. o. o., le-to izvaja z uspešnim upravljanjem skladov, dokazovanjem strokovnosti in znanja ter dolgoročnimi varnimi naložbami. S tem pridobiva na zaupanju, KD Concorde, d. o. o., pa se osredinja na šolanje premoženjskih svetovalcev, kateri posredujejo informacije mogočim bodočim vlagateljem v vzajemne sklade.

Podjetje KD Concorde, družba za zavarovalniško zastopanje, d. o. o., Kranj s sedežem na Šucevi 23, ima pravno obliko družba z omejeno odgovornostjo, predmet poslovanja je podjetniško in poslovno svetovanje. Zaposluje pet oseb. Poleg redno zaposlenih ima podjetje sklenjene individualne pogodbe o trgovskem zastopanju s 410 premoženjskimi svetovalci, ki so aktivni.

Glavni program podjetja KD Concorde, d. o. o., je šolanje premoženjskih svetovalcev. Premoženjsko svetovanje je gospodarska dejavnost s posebnimi lastnostmi, zato je trženje storitev s tega področja nekaj posebnega v primerjavi s trženjem drugih storitev ali proizvodov. Premoženjsko svetovanje sestoji iz različnih področij, kot so zavarovalništvo, investicijska vlaganja v vrednostne papirje, nepremičnine, podjetniško svetovanje, kreditno svetovanje, davčno svetovanje itd. Specifičnost trženja vzajemnih skladov izhaja iz dejstva, da kupec, ko izvede vplačilo na svoj investicijski račun pri vzajemnem skladu, dobi potrdilo o številu točk, ne pa storitve ali izdelka. Za tak način trženja je potrebno imeti poseben koncept in tudi zelo dobro usposobljene premoženjske svetovalce, katerim stranke tudi zaupajo.

Vsi udeleženci podjetja KD Concorde, d. o. o. (notranji in zunanji), imajo skupne cilje in smotre svojega poslovanja: čim večje število pridobljenih zadovoljnih strank (vlagateljev). Da podjetje pride do zelenega cilja, organizira izobraževanje premoženjskih svetovalcev na osnovi *Mednarodnega prodajnega načrta* ter *Organizacijskih smernic in etičnega kodeksa za premoženjske svetovalce*. To podjetje izvaja (ob pomoči zunanjih predavateljev) na organiziranih:

- informativnih dnevih; INFO (poslovna predstavitev podjetja),
- osnovnih seminarjih; po opravljenem osnovnem seminarju premoženjski svetovalci že sklene pogodbo o sodelovanju s KD Concorde, d. o. o., in prejme material za delo,
- strokovnih seminarjih; seznanjanje svetovalcev z aktualnimi temami, ki jih mora nujno usvojiti za učinkovito delo na terenu z mogočimi vlagatelji,
- seminarjih za prodajo; strokovni seminarji, ozko določene teme za podrobno pridobitev znanja, na teh seminarjih podjetje predstavlja predvsem primere iz prakse.

Celotno podjetje KD Concorde, d. o. o., je v stalni povezavi, stiku s premoženjskimi svetovalci (dnevna komunikacija, opredeljevanje in razreševanje sprotnih problemov, ki nastajajo na terenu) o vseh spremembah, pomembnih novitetah (npr. sprejetje novega zakona). Poleg na že ustaljenih in vnaprej datumsko in krajevno določenih terminih izobraževanj KD Concorde, d. o. o., organizira tudi posebne informativne sestanke za vodilne premoženjske svetovalce, ki prenesejo informacije po svoji strukturi navzdol. Promet, ki ga ustvarijo svetovalci, poglavitno vpliva na uspešnost samega podjetja, ki živi od tako imenovane upravljalvske provizije, ki jo prejme s strani partnerja – KD Holdinga d. d.

Programi in dejavnost podjetja izhajajo iz zakonskih možnosti, ki jih uveljavlja država in nudi Evropska unija. Če ima podjetje podlago za dobre proizvode, je konkurenčno v odnosu do tujih partnerjev v izdelavi programa v tem, da pozna mentaliteto, strukturo, geografski razpored, ekonomsko moč ter se lažje prilagaja.

Po direktivah EU je v vseh finančnih storitvah v ospredju stranka, torej tudi iz tega izhaja, da je glavni smoter podjetja KD Concorde, d. o. o., zadovoljna stranka, v našem primeru vlagatelj. Podjetje mora pri uresničevanju tega smotra upoštevati zakonodajo, konkretnije, poslovati po naslednjih zakonih: Zakon o trgu vrednostnih papirjev (ZTVP-1), Zakon o zavarovalništvu (ZZavar), Zakon o investicijskih skladih in družbah za upravljanje (ZISDU), Zakon o finančnem poslovanju podjetij (ZFPP – iz katerega izhajajo Organizacijske smernice in etični kodeks podjetja), Zakon o gospodarskih družbah (ZGD), nov Zakon o dohodnini (ZDOH-1), Zakon o davku od dobička pravnih oseb (ZDDPO).

3.5 Trženjski splet 7 P v podjetju KD Concorde, d. o. o.

Trženjski splet v podjetju KD Concorde, d. o. o., zajema:

P-1 – Proizvod (product, izdelek)

Izdelek je glavni igravec v marketinškem spletu (Devetak 1999, 15). Izdelek v našem primeru je v bistvu opravljena storitev. Storitve, ki jo opravlja podjetje KD Concorde, d. o. o., je podjetniško in poslovno svetovanje. Storitve KD Investments, d. o. o. pa je upravljanje investicijskih skladov. Potrošnik je tisti, ki ocenjuje značilnosti storitve, zato je prav, da se mu čimbolj približamo predvsem s kakovostjo. Po mnenju podjetja KD Concorde, d. o. o., je zelo pomembno, da si vsak državljan z dobro premišljenimi načini varčevanja zaščiti osebno socialno varnost ter hkrati tudi povečuje svoje premoženje. Za to je potrebno kakovostno svetovanje. Cilj podjetja je čimbolje izšolati premoženjske svetovalce, ki bodo posredovali svoje znanje vlagateljem v vzajemne sklade. Poslanstvo KD Investments, d. o. o., pa je v kar največji meri povečati vrednost premoženja vlagateljev v vzajemne sklade in jim zagotoviti varno prihodnost.

Pri izvajanju storitev je nujno potrebno stalno »servisiranje« (stalno obveščanje o spremembah na trgu oziroma stalno posredovanje informacij), kar je naloga premoženjskih svetovalcev (Bizovičar 2001, 6-8).

P-2 – Pogoji trženja (price, prodajna cena in druge sestavine),

Cena je denarni izraz prodajne storitve (Devetak 1999, 15). Cena KD Concorde, d. o. o., je oblikovana glede na opravljeni promet, ki ga opravi (na osnovi pogodbe s KD Investments, d. o. o.). KD Investments, d. o. o., pa kot upravljavec zaračunava upravljavsko provizijo, ki znaša 2 % od povprečne čiste vrednosti sredstev v vzajemnem skladu na letni ravni. Upravljavska provizija je dnevno upoštevana v izračunu vrednosti točke (Bizovičar 2001, 6-8).

P-3 – Poti trženja (place, prodajne poti, logistika)

Distribucija je marketinška funkcija, ki organizira, upravlja in koordinira gibanje dobrin in storitev od proizvajalca do končnih porabnikov (kupcev). Bistvo je torej v tem, da ponudimo vlagatelju bolj kakovostne lastne storitve ob pravem času, na pravem mestu. Če gledamo izvajanje storitev podjetja KD Concorde, d. o. o., se storitev »šolanje premoženjskih svetovalcev« izvaja na sedežu podjetja, ko pa izvaja storitev (premoženjsko svetovanje) sam premoženjski svetovalec pri stranki na domu, pa govorimo o neposrednem distribucijskem kanalu. Storitve se izvajajo tudi po telefonu, ko gre za prenos enostavnejših informacij, ki le dopolnjujejo bistvo storitev. Za KD Investments, d. o. o., je pomembno, da je prilagodljiva tržnim razmeram in je istočasno konkurenčna ter smotrno izvaja investicije. Obe podjetji težita k prilagodljivosti strankam – vlagateljem v vzajemne sklade (Bizovičar 2001, 6-8).

P-4 – Pospješevanje trženja (promotion, trženjsko komuniciranje, komunikacijski splet)

Vsaka promocija je podvržena stroškom, a vendar brez tega ne gre, če hočemo biti uspešni. Naloga promocije je povezovanje izvajalcev storitev z mogočimi vlagatelji. Lete je potrebno obveščati o dobri donosnosti, pozitivnosti vlaganj v vzajemne sklade, gibanju vrednosti točke v posameznih vzajemnih skladih ..., da bi se lažje odločili za naslednji korak – vlaganje finančnih sredstev v vzajemne sklade. Seveda vedno obstaja več možnosti takega obveščanja: oglasi na TV, po radiu, spletna stran na internetu itd. KD Investments, d. o. o., obvešča poleg omenjenih možnosti še na druge načine: svojo uspešnost sproti objavlja na tako imenovanih prospektih, ki jih ažurira s svojimi novimi podatki in jih izdaja večkrat letno. V tem primeru govorimo o neposrednem trženju. Vlagatelji gradivo prejmejo na dom. Če pa se zopet dotaknemo povezave s KD Concorde, d. o. o., je samo delovanje podjetja KD Concorde, d. o. o., velika promocija

KD Investments, d. o. o. Namreč, KD Concorde, d. o. o., z izvajanjem svoje dejavnosti premoženjske svetovalce podrobno podučijo o vzajemnih skladih KD Investments, d. o. o., svetovalci pa na terenu izvajajo promocijo preko osebnega komuniciranja – svetovanja. Govorimo o ustni predstavitvi, katere cilj je prodaja. Tu je potrebno poudariti strokovnost premoženjskih svetovalcev, ki morajo biti primerno usposobljeni za kakovostno svetovanje, obvladati morajo več vrst tehnik pridobivanja strank. Istočasno uporabljajo tudi raznovrstno gradivo – brošure, knjige, premoženjske mape in prospekte KD Investments, d. o. o., s katerimi vzbudijo dodatno zanimanje pri mogočih vlagateljih. Na nek način lahko govorimo tudi o »ljudskem glasu«, saj se glas o kakovostni storitvi hitro širi in stalno prihaja do širjenja kroga strank. KD Investments, d. o. o., izvaja tudi promoviranje na sejmih in se poslužuje vseh treh organizacijskih pristopov: priprave, aktivnosti na samem sejmu in aktivnosti po sejmu (Bizovičar 2001, 6-8).

P-5 –Ljudje (people)

Ljudje imajo v trženjskem spletu izjemno pomembno vlogo in tudi mesto v izvajanju storitev. Nastopajo v različnih vlogah – kot kupci, izvajalci, prodajalci, poslovodni organi in managerji (Devetak 1999, 7).

So zelo pomemben element vsakega podjetja. Na eni strani imamo izvajalce storitev, na drugi strani pa stranke oziroma mogoče bodoče in sedanje vlagatelje. Za kakovostno izvajanje storitev je potrebno nenehno izpopolnjevanje znanja (spremljanje zakonodaje, pravočasno in dobičkonosno vlaganje s strani KD Investments, d. o. o., in izpopolnjevanje znanja premoženjskih svetovalcev KD Concorde, d. o. o.). Glavno vodilo in pravilo ciljnega obnašanja podjetja KD Concorde, d. o. o., in KD Investments, d. o. o., je skrb za stranke, ki vodi podjetje h glavnemu izidu: zadovoljna stranka. Da ta izid podjetje doseže, se mora držati marsikaterih pravil in vodil obnašanja, ki so zapisana v Mednarodnem prodajnem načrtu (velja kot sestavni del vsake pogodbe z vsemi premoženjskimi svetovalci) ter v Organizacijskih smernicah in etičnem kodeksu za premoženjske svetovalce. Cilj in smisel organizacijskih smernic in kodeksa je, da se vsem svetovalcem omogoči, da pod enakimi pogoji s pravilno strategijo enakopravno uresničijo svoje poslovne cilje. Pomemben faktor je tudi didaktična sposobnost izvajalca, ki uvaja stranko, saj mora znati pravilno oceniti raven znanja stranke, način, kako najenostavneje predstaviti zadevo itn. Potreben je primeren nastop in urejen videz premoženjskega svetovalca, ustrezna mimika in kretnje. Stranke oz. vlagatelji prihajajo iz najrazličnejših okolij, poklicev in starostnih skupin. Svetovalec mora obvladovati tehnike komuniciranja tudi z manj kulturnimi strankami in jim na uspešen način predstaviti vlaganja v vzajemne sklade, čeprav le-ti niso zainteresirani za te vrste naložb. S stališča družbe za upravljanje mora imeti le-ta zaposleno ustrezno, sposobno

in iznajdljivo ekipo strokovnjakov, ki dokazuje svojo strokovnost, znanje in dolgoročno varnost naložb (Bizovičar 2001, 6-8).

P-6 –Izvajanje (processing , procesiranje)

Procesiranje predstavlja bistvo storitve. Poskrbeti moramo za varno in kakovostno opravljanje storitev. Vsak premoženjski svetovalec mora posredovati poslušalcu oziroma prejemniku sporočila natančno, bistveno in razumljivo informacijo. Vzajemne sklade mora predstaviti tako dobro, da ima stranka željo vložiti svoja finančna sredstva v enega od vzajemnih skladov. Tu je potrebno poudariti tudi poznejšo skrb za stranko. Občasno je potrebno stranko poklicati po telefonu, se zanimati za njeno zadovoljstvo, ji pošiljati obvestila o spremembah in novostih in biti na voljo v primeru, da želi dodatna pojasnila. Vsi svetovalci morajo v celoti poznati delovanje vzajemnih skladov, katere tržijo, gibanje vrednosti točke posameznega sklada itd (Bizovičar 2001, 6-8).

P-7 –Fizični dokazi (physical evidences)

Fizični dokazi predstavljajo vse tisto, kar stranka vidi, sliši ali kako drugače občuti. Fizični dokaz je vse gradivo in prospekti o vzajemnih skladih, ki so predstavljeni bodočemu vlagatelju. Prav tako je fizični dokaz tudi podpisana pristopna izjava k enemu od vzajemnih skladov. Fizični dokaz je tudi plačilni nalog, s katerim stranka izvede plačilo v vzajemni sklad. S strani izvajanja šolanja podjetja KD Concorde, d. o. o., so fizični dokazi prostor (zgradba), v katerem šolanje poteka, oprema, notranja in zunanja ureditev (parkirišče, garderoba, sanitarni prostori, restavracija...) (Bizovičar 2001, 6-8) .

3.6 Možnosti trženja vzajemnih skladov

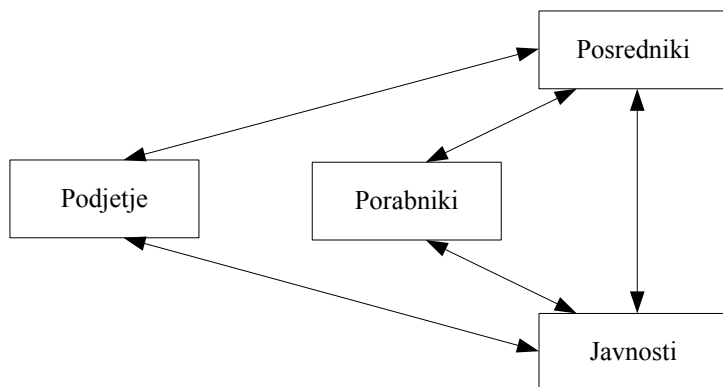
3.6.1 Tržno komuniciranje

Tržno komuniciranje je eden pomembnejših elementov trženjskega spleta. Je odločilno pri oblikovanju zavesti o obstoju izdelkov ali storitev, oblikovanju pozitivne podobe o blagovni znamki in pri pospeševanju distribucije. Namen tržnega komuniciranja je tudi oblikovanje zavedanja in graditev pozitivne podobe o podjetju kot celoti, izboljšanje razumevanja področja dela podjetja in premagovanje slabih stališč do podjetja. Komuniciranje poteka po zapletenih poteh. Podjetja razen s porabniki komunicirajo tudi s posredniki in drugimi javnostmi, porabniki pa ustno prenašajo informacije drugim porabnikom in javnostim. Splet tržnega komuniciranja (imenovan tudi promocijski splet) zajema naslednja orodja: oglaševanje, ki je plačana oblika neosebne predstavitve izdelka, storitve ali ideje s strani znanega plačnika, neposredno trženje, ki vključuje neposredno distribucijo in neposredno oglaševanje po pošti, telefonu ali na drug neoseben način, osebno prodajo, pospeševanje prodaje, ki zajema

kratkoročne dejavnosti za spodbujanje preizkušanja ali nakupa izdelkov ali storitev in odnose z javnostmi in publiciteto (Habjanič in Ušaj 2003, 98).

Vsa orodja komunikacijskega spleta morajo biti povezana med seboj in hkrati tudi z ostalimi elementi trženjskega spleta (izdelkom, ceno, prodajno potjo, ljudmi, fizičnimi dokazi). Usklajenost komunikacijskih orodij in elementov trženjskega spleta je temeljna zahteva trženja in pogoj za uspeh (Habjanič in Ušaj 2003, 98).

Slika 3.1 Sistem tržnega komuniciranja



Vir: Habjanič in Ušaj 2003, 98.

Komuniciranje je obojestransko izmenjava informacij med sporočevalcem in naslovnikom. Sporočevalec oblikuje svoje sporočilo z dogovorjenimi znaki in ga pošlje po komunikacijskem kanalu do naslovnika. Naslovnik zakodirano sporočilo dekodira (znake pretvori v razumljivo vsebino), se odzove in pošlje povratno informacijo. Pomembno je, da oba poznata znake sporočila. Sporočevalec mora vedeti, kdo so prejemniki sporočila in spoznati trenutno mnenje, ki ga ima ciljno občinstvo o podjetju, njegovih izdelkih, konkurentih (Habjanič in Ušaj 2003, 99).

3.6.2 Komunikacijski kanali

Komunikacijski kanali so lahko osebni ali neosebni. Osebni komunikacijski kanal predstavlja neposredno komunikacijo med dvema ali več osebami. Komunikacija lahko poteka v osebni stiki, po telefonu ali preko pošte. Če sporočilo posreduje neodvisni strokovnjak, gre za strokovne kanale (npr. strokovne konference, intervjuje), če pa sporočilo pride do porabnika preko sosedov, prijateljev, znancev..., je prišlo preko družabnih kanalov. Podjetja se vse bolj zavedajo pomena ustnega sporočanja (sporočanja od ust do ust) in iščejo vedno nove osebne komunikacijske kanale za predstavitev svojih izdelkov ali storitev (Habjanič in Ušaj 2003, 101).

Kadar je sporočilo posredovano brez osebnega stika, so uporabljeni neosebni komunikacijski kanali. Ti so mediji (občila), ozračje in okolje. Mediji so lahko tiskani

(časopisi, revije, pošta), na daljavo (televizija, radio), elektronski (avdio, video, internet, zgoščenke), oglasne deske, plakati, označevalne table, baloni, razni predmeti... Ozračje ustvarjajo ustrezna okolja z opremo, ki izraža razkošje, zanesljivost, izkušnost, urejenost, čistočo, eleganco, strokovnost. Poslovne zgradbe in prostori so neosebni komunikacijski kanali. Dogodki so priložnosti, ki jih podjetje ustvari, da bi ciljnemu občinstvu prenesli sporočilo. To so tiskovne konference, svečana odprtja, razstave, denarna podpora kulturnim in športnim dogodkom (Habjanič in Ušaj 2003, 101).

Tabela 3.1 Komunikacijski kanali in sredstva

<i>Kanali komuniciranja</i>	<i>Nosilci sporočil</i>	<i>Komunikacijska sredstva</i>
neosebni komunikacijski kanali	televizijski in radijski sprejemniki, časopisi, revije, filmski trak, pošta	televizijske in radijske oddaje, televizijski in radijski oglasi, filmi, plakati, tiskani oglasi, dopisi in pisma, prospekti, brošure, katalogi, navodila za uporabo
osebni komunikacijski kanali	sporočevalec (zastopnik, prijatelj, sosedje, mnenjski voditelj)	govor, mimika, govor telesa, vedenje

Vir: Habjanič in Ušaj 2003, 101.

Komunikacijski splet in orodja tržnega komuniciranja

Želena prodajo lahko dosežemo šele s spletom komunikacijskih orodij, pri čemer je pomembno, da eno orodje podpiramo z drugim orodjem (npr. v časopisu obvestimo o nagradni akciji). Vsako komunikacijsko orodje ima svoje značilnosti in ceno, ki jih tržniki morajo poznati, da lahko pravilno oblikujejo splet. Oblikovanje spleta je različno; proizvajalci blaga na široko uporabljajo večinoma oglaševanje, nato pospeševanje prodaje, osebno prodajo in odnose z javnostmi, proizvajalci blaga za proizvodnjo porabijo največ sredstev za osebno prodajo. Na oblikovanje komunikacijskega močno vplivata strategija podjetja in stopnja življenjskega cikla izdelka. Povezanost orodij komuniciranja v komunikacijski splet omogoča večjo doslednost pri oblikovanju sporočil in večji prodajni učinek. K temu pripomore tudi poenotena celostna grafična podoba podjetja in blagovnih znamk na sporočilih, ne glede na to, iz katere dejavnosti podjetja sporočila izvirajo (Habjanič in Ušaj 2003, 102).

Slika 3.2 Komunikacijski splet



Vir: Habjanič in Ušaj 2003, 102.

Tabela 3.2 Orodja tržnega komuniciranja

OGLAŠEVANJE	POSPEŠEVANJE PRODAJE	ODNOSI Z JAVNOSTMI	OSEBNA PRODAJA	NEPOSREDNO TRŽENJE
tiskani oglasi, oglasi po televiziji in radiu, plakati, embalaža, letaki v embalaži, brošure, knjižice, posterji, prospekti, imeniki, panoji, prikazovalniki (displayi) na prodajnem mestu, avdiovizualni material, simboli, logotipi	nagradna tekmovanja, igre, loterije in druga tekmovanja, premije in darila, vzorci, sejmi in trgovske predstavitve, razstave, demonstracije, nagradni kuponi, rabati, znižanja, ugodno financiranje, zabavne prireditve, trgovske znamke, vezani nakupi, izobraževanje prodajnega osebja	tiskovne konference, govori, seminarji, letna poročila, dobrodelne dotacije, sponzoriranje, donatorstvo, odnosi s skupnostmi, lobiranje, glasilo podjetja, dogodki, korporacijsko komuniciranje, identitetni znaki, telefonske informacijske storitve	prodajne predstavitve, prodajna srečanja, programi spodbud, vzorci, razstavne in sejemske predstavitve	katalogi, naslovljena pošta, elektronske prodajalne, TV prodaja

Vir: Habjanič in Ušaj 2003, 103.

Oglaševanje je vsaka plačana oblika neosebnega predstavljanja zamisli, izdelkov in storitev, ki jo plača znani naročnik. Je javni način sporočanja, s katerim dosežemo veliko število geografsko razpršenih porabnikov. Obsežno in pogosto oglaševanje

govori o velikosti in moči oglaševalca. Cilji oglaševanja so obvestiti, prepričati, spomniti. Tržnik mora dobro poznati ciljni trg in njegove nakupne motive. Oglasno sporočilo pa mora izražati pomembno prednost, ki jo izdelek nudi porabnikom. Poznamo osebno oglaševanje, reklamne pogovore s potrošniki, reklamno pismo, degustacije, testiranje, sodelovanje kupcev v reklamnih akcijah ter množično oglaševanje v časopisih, revijah, na radiu, televiziji, letake, plakate, kataloge, brošure, reklamne časopise ... (Habjanič in Ušaj 2003, 104).

Orodja za pospeševanje prodaje so zelo raznolika, vendar imajo tri bistvene lastnosti in sicer sporočilo (vzbudijo pozornost in porabnika spodbudijo k razmišljanju o izdelku), spodbudo (vsebujejo prispevek ali spodbudo zaradi katere ima porabnik občutek, da je pridobil dodatno vrednost) in vabilo (vsebuje jasno vabilo porabniku, naj se takoj odloči za nakup). Učinki pospeševanja prodaje so po navadi kratkotrajnega značaja in ne pripomorejo k dolgoročni naklonjenosti porabnikov do blagovne znamke.

Za odnose z javnostmi so bistvene značilnosti visoka prepričljivost, neopaznost (sporočila pridejo do kupcev v obliki vesti), dramatizacija (velika izrazna moč). Odnosov z javnostmi ne opravljajo le službe za odnose z javnostmi, ampak vsi, ki nastopajo v imenu organizacije. Orodja za odnose z javnostmi so tiskovna poročila, govori, seminarji, letna poročila, sponzorstva, objave, odnosi s krajevnim okoljem, revije podjetij, dogodki.

Orodja neposrednega trženja so (Habjanič in Ušaj 2003, 115-117):

- *Kataloško trženje*: uspešne kataloške hiše so uspele pripraviti privlačen izbor izdelkov v katalogu, posebno tehniko tiskanja, brezplačno telefonsko številko za naročanja 24 ur na dan, plačilo s kreditno kartico in hitro dostavo blaga na dom.
- *Neposredno trženje po pošti*: naslovljene poštna pošiljke lahko vsebujejo predstavitevna in prodajna pisma, obvestila in zloženke. Tržniku upajo, da bodo s pošiljkami širili novice, prodali izdelke ali storitve, dobili povratne informacije o porabnikih ali nagradili zveste kupce.
- *Trženje po telefonu*: neposredna prodaja po telefonu končnim porabnikom ali organizacijam. Prodajalec pokliče mogoče kupce po telefonu in jim predstavi ponudbo.
- *Neposredno odzivno trženje po radiu, v revijah in časopisih*: podobno kot televizija posredujejo oglase z neposrednim odzivom.
- *Nakupovanje v kioskih*: nekatera podjetja namestijo avtomate za naročanje v trgovskih centrih ali letališčih.

- *Neposredno trženje po televiziji:* nakupovalni televizijski kanali, ki omogočajo nakupovanje doma. Prodaja blaga in storitev, kjer gledalci po brezplačni telefonski številki naročajo blago in storitve.
- *Elektronsko trženje:* zanj trženje potrebuje prodajalec in kupec računalnik ter modem. Elektronski trgi omogočajo ponudnikom in porabnikom hiter pregled konkurenčnih ponudb.

Najstarejša oblika prodaje je prodajni obisk. Trženje se organizira preko poslovne mreže ljudi zastopnikov in kupcev. Takšno organizacijo imenujemo mrežno trženje. Mreža ima svoja pravila poslovanja in napredovanja. Organizacije, ki tržijo na takšen način, se zavedajo pomena ljudi v tej mreži, zato poskušajo z dobro oblikovanim sistemom napredovanja in nagrajevanja, posebnimi srečanji in izobraževanjem motivirati sodelavce. Prodajno osebje je vez med podjetjem in porabniki. Osebna prodaja je najučinkovitejše orodje na določenih stopnjah nakupnega procesa. Prodajno osebje predstavlja podjetje številnim bodočim in sedanjim porabnikom, prinaša podjetju potrebne informacije o porabnikih in posreduje informacije o storitvah. Podjetje lahko uporabi svoje prodajno osebje ali pa ga najame po pogodbi. Le-ti morajo spoznati svoje podjetje in se z njim poistovetiti. Poznati morajo ponudbo podjetja. Spoznati morajo značilnosti odjemalcev in konkurentov. Naučiti se morajo pripraviti učinkovito prodajno predstavitev, kako razporediti čas za dejanske in mogoče stranke. Raziskave so pokazale, da ljudje raje kupujejo od ljudi, ki so jim podobni po starosti, dohodku, političnem mnenju, navadah.

Osebna prodaja zajema naslednje korake: iskanje in opredeljevanje mogočih kupcev, priprava na obisk, začetek pogovorov, predstavitev in prikazi, premagovanje zadržkov in ugovorov, sklenitev poslov, in spremljanje ter vzdrževanje odnosov (Habjanič in Ušaj 2003, 121).

Tržno komuniciranje v KD Concorde, d. o. o.

Kot smo omenili že v poglavju »Trženjski splet 7 P v podjetju KD Concorde, d. o. o.«, lahko ugotovimo, da podjetji KD Investments, d. o. o., in KD Concorde, d. o. o., uporabljata vse zgoraj naštete metode.

Vse mogoče vlagatelje je potrebno obveščati o dobri donosnosti, pozitivnosti vlaganj v vzajemne sklade, gibanju vrednosti točke v posameznih vzajemnih skladih ..., da bi se lažje odločili za vlaganje finančnih sredstev v vzajemne sklade. KD Investments, d. o. o., se poslužuje bolj neosebni komunikacijskih kanalov (medijev, ozračja in dogodkov), medtem ko pri podjetju KD Concorde, d. o. o., govorimo o osebnih komunikacijskih kanalih, tj. o neposredni komunikaciji.

Orodja tržnega komuniciranja KD Investments, d. o. o., so: oglasi na TV, po radiu, tiskani oglasi (npr. interno glasilo KD TOČKA, razni prospekti za sklade Galileo, Rastko, KD Bond, ki jih ažurira s svojimi novimi podatki in jih izdaja večkrat letno), brošure, posterji, panoji, reklamni material (žoga, dišeča smrekica, športne torbe ...) spletna stran na internetu: <http://www.kd-group.si/>, sponzoriranje športnega kluba, brezplačni klic na tako imenovani »oranžni telefon«, promoviranje na sejnih in raznih prireditvah itd. Vse večjo pozornost v KD Investmentsu namenjajo Finančnim točkam, odprtim v vseh večjih slovenskih mestih. To so specializirane poslovalnice družbe za upravljanje, katerih storitev se poslužuje vedno več ljudi: nudijo jim informacije, svetovanja in pristop k vzajemnim skladom KD z osebnim svetovanjem.

Tudi samo delovanje podjetja KD Concorde, d. o. o., je velika promocija KD Investments, d. o. o., (kot je opisano v poglavju trženjskega spleta).

3.7 Poslovno komuniciranje v prodaji

Poslovno komuniciranje je ciljna dejavnost ter dosega svoje cilje s strategijo – s pravo vsebino, s pravo urejenostjo in s primarnimi sredstvi. Poslovno komuniciranje je uspešno le, če učinkovito deluje za poslovne cilje organizacije ali organizacij, ki jim pripadajo udeleženci. Poznamo štiri vrste poslovnega komuniciranja: poslovni razgovor, poslovni sestanek, nastopi in predstavitve, pisno komuniciranje (Možina et al. 1998, 111).

Razgovor je temelj poslovnega komuniciranja. Poslovni razgovor je osnovna oblika interaktivnega govornega komuniciranja. Zato je temelj za druge oblike in namene poslovnega komuniciranja: za poslovne sestanke, za poslovna pogajanja, za poslovne predstavitve, za poslovno svetovanje in še za kaj. Za učinkovit poslovni razgovor ni dovolj naravna nadarjenost, pa tudi ne samo znanje o obravnavani zadevi in osnovah komuniciranja. Poslovni razgovor je tudi veščina, ki nastaja z izkušnjami in vajo, in dejavnost, ki terja skrbno snovanje, načrtovanje in priprave. Čeprav je poslovni razgovor predvsem govorno komuniciranje, pa sogovornika med razgovorom črpata iz negovornih sporočil, hotenih in nehotenih, vsaj toliko informacij kot iz govornih sporočil. Poslovni razgovor sestoji iz govorjenja, poslušanja in vpraševanja, ki razčiščuje pomen sporočil in usmerja razgovor (Možina et al. 1998, 114-145).

3.8 Premoženjsko svetovanje kot oblika poslovnega komuniciranja in trženja

Ljudje ne kupujemo z razumom, temveč s čustvi, zato ima osebno svetovanje posebno velik pomen na čustva vsakega posameznika. Predvsem zaradi čustvenega odziva uporabnikov naših storitev se ne smemo prepustiti naključju. Na vsakršno opravljanje osebnih storitev se moramo temeljito pripraviti. Dobro poznavanje psihologije strank lahko zelo olajša vsakršno osebno svetovanje. Pomembno je, da je

učinek osebnih storitev opazen šele v prihodnosti, zato je potrebno stranke vedno razumeti.

Nekega splošnega recepta na področju premoženjskega svetovanja ni. Kar je dobro in priporočljivo za določenega posameznika, ni nujno enako dobro in koristno za drugega. S temeljitim načrtovanjem, spremljanjem in nadzorovanjem svojega dela lahko vsak svetovalec doseže dolgoročno zaupanje svojih strank. Seveda pa je pogoj za to veselje in ljubezen do takega poklica in do ljudi.

Kdor postane prodajalec le zaradi denarja, svoje koristi, brez navdušenja in veselja do tega dela, ima komaj kaj možnosti za resničen uspeh. Kdor pa rad posluje z ljudmi in zna svojim strankam dobro in strokovno svetovati ter jim ponuditi zaželene koristi, bo imel veselje nad svojim poklicem in bo ugotovil, ne le da on prodaja, ampak da se pri njem kupuje.

Prodajni uspehi so odvisni od osebnosti prodajalca. Daleč preko 90 odstotkov vseh prodajnih uspehov je doseženih na osnovi čustvenih motivov. Zaupanje je torej osnova za zaključek posla in kupec kupi v devetdesetih primerih le zato, ker mu je prodajalec všeč, ker mu zaupa ali mu je simpatičen. Prodajalec mora znati ustvariti to osnovo zaupanja s poštenim svetovanjem in dobrim servisom. To namreč pomeni korist za kupca in korist za prodajalca zaradi nadaljnjih priporočil prodaje. Prodajni uspehi se pričnejo s profesionalno pripravo. Poznavanje izdelkov, trga, ljudi, prodajnih tehnik, retorike, komunikacijskih sposobnosti itd. – vse to se da naučiti (Pravica 1995, 5).

In prav to se učijo premoženjski svetovalci podjetja KD Concorde, d. o. o., »Samo v znanju, katerega uporabljamo, leži moč« pravijo v podjetju KD Concorde, d. o. o., Premoženjske svetovalce uči na način, da svetujejo svojim strankam verodostojno in etično ter da ob predstavitvi ponudbe seznanijo stranko z vsemi prednostmi, koristmi, morebitnimi tveganji, ki jih ponudba lahko vsebuje. Pri premoženjskem svetovanju se uporabljajo prodajne tehnike, ki jih svetovalci pridobijo na strokovnih seminarjih. Izobraževanje poteka v različnih stopnjah; prične se z osnovnim seminarjem, tukaj pridobljeno znanje pa se nadgrajuje z nadaljevalnimi seminarji. Osnovni seminar se dotika predvsem poklicnega razvoja, ciljne skupine bodočih strank, predstavitve ponudb ter možnosti zaslužka in poslovne kariere. V nadaljevalnih seminarjih premoženjski svetovalec spozna tudi navezovanje osnovnih stikov, pravila argumentacije, informacije o domačih in svetovnih situacijah na finančnih trgih, primerjalne ponudbe, etiko v prodaji, osnove komunikacije s stranko, spoznavanje vodilne niti prodajnega pogovora, osnovno poznavanje retorike, aktivno poslušanje, govorico telesa, povratne informacije, viharjenje možganov in samodisciplino. Zadnje faze seminarja potekajo na razvoju osebnosti, saj se osredinjajo predvsem na motivacijo, spoznavanje timskega dela, na osebne cilje in zunanji videz v javnosti. Predvsem pa zaključna faza seminarjev temelji na ustvarjanju osebnega premoženja premoženjskih svetovalcev, saj je verodostojni

svetovalec le tisti, ki ima ustvarjeno tudi dobro osebno premoženje. Izobraževanje se zaključuje s preizkusi znanja, z internimi testi.

V spodnji tabeli so navedene le teme, katere posluša premoženjski svetovalec na nadaljevalnih seminarjih. Razširjeno so navedene na KD Concorde nadaljevalnih seminarjih v prilogi (glej Prilogo 1).

Tabela 3.3 Teme na nadaljevalnih seminarjih

Kratika seminarja	Ime seminarja	Teme seminarja
NOS 1	NADALJEVALNI OSNOVNI	STROKOVNI SEMINAR 1 – Varčevanje za pokojnino
NOS 2	NADALJEVALNI OSNOVNI	STROKOVNI SEMINAR 2 – Varčevanje za preskrbo otrok
NOS 3	NADALJEVALNI OSNOVNI	STROKOVNI SEMINAR 3 – Organizacija poslovanja in motivacija
NOS 4	NADALJEVALNI OSNOVNI	STROKOVNI SEMINAR 4 – Analiza finančnih ponudb na tržišču
NOS 5	NADALJEVALNI OSNOVNI	STROKOVNI SEMINAR 5 – Varčevanje za zlato rezervo
NOS 6	NADALJEVALNI OSNOVNI	STROKOVNI SEMINAR 6 – Varčevanje za hišo – stanovanje
NS 1	SEMINAR 1	SEMINAR ZA PRODAJO 1 – Terminiranje strank in interesentov na INFO
NS 2	SEMINAR 2	SEMINAR ZA PRODAJO 2 – Vprašalne tehnike
NS 3	SEMINAR 3	SEMINAR ZA PRODAJO 3 – Tehnike obdelave ugovorov
NS 4	SEMINAR 4	SEMINAR ZA PRODAJO 4 – Faza odpiranja razgovora
NS 5	SEMINAR 5	SEMINAR ZA PRODAJO 5 – Faza analize in faza argumentacije
NS 6	SEMINAR 6	SEMINAR ZA PRODAJO 6 – ZAKLJUČNA FAZA: Zaključne tehnike in obdelava ugovorov v zaključni fazi
NS 7	SEMINAR 7	SEMINAR ZA PRODAJO 7 – Zaključne tehnike, signali interesentov in obdelava ugovorov v zaključni fazi
NS 8	SEMINAR 8	SEMINAR ZA PRODAJO 8 – Postavljanje realizacije ciljev
NS 9	SEMINAR 9	SEMINAR ZA PRODAJO 9 – Denar, bogastvo, premoženje

Vir: Interno gradivo KD Concorde, d. o. o.

Kot je že navedeno, izobraževanje premoženjskih svetovalcev poteka na osnovi Mednarodnega prodajnega načrta ter Organizacijskih smernic in etičnega kodeksa za premoženjske svetovalce.

Prodajni načrt predstavljajo mednarodna merila, ki se nanašajo na storilnost in s katerim je mogoče vsem partnerjem KD Concorde, d. o. o., ponuditi pravično podlago pod enakimi pogoji. Je mednarodno veljaven. Velja za vsakega premoženjskega svetovalca, ki sodeluje s KD Concorde, d. o. o., in služi kot zaščita zanj pred posegi v njegovo prodajno strukturo, hkrati pa ščiti tudi samo podjetje. Varna prihodnost svetovalcev in družbe bo omogočena samo z enakovrednim obravnavanjem vseh posameznikov in z močno skupnostjo.

Organizacijske smernice in etični kodeks za premoženjske svetovalce izhajajo iz danes poznanih organizacijskih tokov, informacij in organizacij dela KD Concorde, d. o. o. Cilj in smisel organizacijskih smernic je, da se vsem svetovalcem omogoči, da pod enakimi pogoji in s pravilno strategijo enakopravno uresničijo svoje

poslovne cilje. Pomembno pri etičnem kodeksu premoženjskega svetovalca je, da je lojalen, da ne izvaja kakršne koli oblike oglaševanja brez posebnega dovoljenja KD Concorde, d. o. o., da strankam daje resnične izjave o perspektivah in »pravilih upravljanja« ter vseh drugih verificiranih materialih, da pridobiva svoje stranke in poslovne partnerje iz kroga osebno poznanih oseb ali na priporočilo, da ne hodi od hiše do hiše in poskuša na ta način pridobivati stranke, da svetuje strankam o vseh slabostih in prednostih vseh produktov, da ne svetuje strankam, da prekinjajo že sklenjene produkte, da je strankam vedno na razpolago, da redno obiskuje dopolnilna šolanja, da opravlja vse potrebne teste in preizkuse potrebnega strokovnega znanja, da vedno govori pozitivno o strankah, da vedno pazi na tajnost podatkov, da vodi svoje poslovanje uradno, da ne dela nacionalnih, verskih in rasnih razlik oz. da posluje po osnovnih načelih morale in etike.

Po novi zakonodaji morajo biti od 1. januarja 2005 osebe, ki tržijo vzajemne sklade, zadostno strokovno usposobljene, kar morajo zagotoviti družbe za upravljanje (DZU). Zato so na Združenju družb za upravljanje (ZDU) v sodelovanju z Agencijo za trg vrednostnih papirjev (ATVP) pripravili izobraževanje s strokovnim izpitom, ki ga mora opraviti vsak tržnik skladov, ki ima končni stik s stranko. Vzajemne sklade je do sedaj lahko tržil vsakdo, ki je imel pooblastilo družbe za upravljanje, neglede na znanje in izkušnje. Po 1. januarju 2005 morajo DZU zagotoviti, da je oseba, ki stranki trži vzajemni sklad, zadostno usposobljena. To pomeni, da mora imeti najmanj srednješolsko izobrazbo, leto dni primerljivih delovnih izkušenj ter opravljen preizkus znanj, ki sta ga pripravila ZDU in ATVP. Prva izobraževanja že potekajo od septembra 2004. V velikem številu se le-tega udeležujejo tudi premoženjski svetovalci KD Concorde, d. o. o., večina jih je že pridobila licenco za trženje vzajemnih skladov (Gostiša 2004, 42-43).

Poleg zgoraj naštetih obveznosti KD Concorde, d. o. o., nudi svojim premoženjskim svetovalcem tudi prednosti, kot so: svetovalec je svoj šef, ker sam odloča, koliko časa in zalaganja bo vložil v svoje poslovne uspehe, sam lahko odloča o velikosti in hitrosti razvoja svojih poslovnih uspehov, s svojim znanjem ima možnost pokazati strankam njihove bogate prednosti in koristi, svojo finančno neodvisnost ima sam v svojih rokah, njegove sposobnosti in zalaganje so odločilni, svetovalec ima neomejeno aktivnost delovanja na različnih področjih Slovenije, sam odloča, na katerih področjih se bo specializiral, svetovalec bo pridobival vedno aktualne in bogate informacije, kako pravilno delati s svojim osebnim premoženjem ter ima možnost uporabiti bogato znanje svojih kolegov.

Način, na katerega lahko premoženjski svetovalec pridobi novo stranko je naslednji:

Ciljna skupina premoženjskih svetovalcev so vsi Slovenci. Na začetku delovanja vsak nov premoženjski svetovalec ponudi prednosti premoženjskega svetovanja v svojem krogu znanih ljudi. Glede na to, da prva svetovanja izvaja že izšolani premoženjski svetovalec, je v največ primerih situacija taka, da so prijatelji oziroma znanci resnično zadovoljni in bodo radi prednosti in koristi premoženjskega svetovanja tudi priporočali naprej. Znani način osebnih priporočil od zadovoljnih strank je že preizkušena, najcenejša in najbolj uspešna metoda pridobivanja novih zainteresiranih strank. Je tudi način, ki strankam najbolj ustreza. Prav zaradi tega je to edini dovoljen način pridobivanja strank za svetovalne termine pri KD Concorde, d. o. o.: torej na podlagi povabila stranke z že vnaprej dogovorjenim terminom in to najbolj priporočljivo pri stranki doma. Tako svetovalci prihajajo vedno povabljeni in na priporočilo za svetovanje. Svetovanje premoženjskega svetovalca poteka v obojestranskem pogovoru (dialogu) in nikakor ni videti kot predavanje. Cilj takšnega razgovora je, da premoženjski svetovalec skupaj s stranko ugotovi želje in potrebe stranke ter nove možnosti in prednosti, ki jih stranka lahko izkoristi zase. Ponudbe se na trgu hitro spreminjajo, zato je koristno, da tem informacijam pravočasno sledimo. Najprej svetovalec skupaj s stranko pregleda preteklo stanje že sklenjenih ponudb in jih analizira. Pogovorita se o trenutnem stanju in finančno ovrednotita cilje, ki jih ima stranka za prihodnost. Pri argumentaciji je najpomembnejše, da premoženjski svetovalec podaja primerno količino koristnih informacij. Zato stranki postavlja čim več vprašanj, da si sama odgovori. Na ta način največkrat pripelje stranko do prave odločitve, da si stranka sama odgovori oziroma povzema celoten prodajni pogovor. Upoštevati je potrebno, da si stranka želi ugodnih sprememb, strokovnosti, predvsem pa, da jo svetovalec razume, posluša, drži obljubo in pri tem upošteva bonton. Svetovanje se zaključi z oblikovanjem optimalne individualne ponudbe, ki jo stranka lahko sklene ali pa tudi ne. Ob morebitni sklenjeni ponudbi se svetovalec zavezuje, da bo stranko dolgoročno obveščal o novih koristnih informacijah in bo upravičil izkazano zaupanje.

4 TRŽNA RAZISKAVA

4.1 Opredelitev namena in ciljev tržne raziskave

Vsako podjetje dolgoročno uresničuje svoje cilje, če uspe zadovoljiti svoje porabnike. Zadovoljiti porabnike pa pomeni poznati njihove želje, okuse, navade ... Potrebe po trženjskih informacijah se povečujejo in postajajo vedno bolj zapletene. Lokalno trženje se vse bolj spreminja v mednarodno, podjetja so prisiljena tržiti izdelke in storitve mnogo hitreje kot v preteklosti, vse več je močne konkurence in nenazadnje je tu še kupec, ki postaja vedno bolj zahteven, kritičen in selektiven. Tržniki si zato brez podatkov tržnih raziskav ne morejo predstavljati kakovostne postrežbe kupca.

Vsako podjetje mora urediti dotok trženjskih informacij do tržnikov. V ta namen preučijo njihove informacijske potrebe in vzpostavijo trženjski informacijski sistem. Ta sistem sestavljajo ljudje, pripomočki in postopki, s katerimi pridobivamo, razvrščamo, analiziramo, ocenjujemo in posredujemo potrebne, pravočasne in točne podatke odgovornim tržnikom (Kotler 1996, 126).

Najpogosteje ločimo tržne raziskave na tiste, ki se nanašajo na raziskovanje za mizo (desk research), to je metoda internega raziskovanja in na raziskovanje na terenu (field research) ali eksterno raziskovanje ter kombinacijo internih in terenskih raziskav.

Reševanja diplomskega dela sem se lotila po lastni presoji in izkušnjah, ki sem jih pridobila v trinajstih letih redne zaposlitve pri podjetju KD Concorde, d. o. o. Uporabila sem tudi statistične podatke KD Investments, d. o. o., in drugo literaturo s področja investicijskih skladov. Raziskava je temeljila predvsem na zbiranju primarnih podatkov z vprašalnikom (gre za samostojno izpolnjevanje vprašalnika). Dobljeni rezultati so tako kvalitativni kot kvantitativni. Govorimo o eksternem raziskovanju na terenu.

Cilj te tržne raziskave je raziskati trg v smislu poznavanja vlaganj v vzajemne sklade in posredno premoženjskega svetovanja. Zanimalo nas je, kakšno je poznavanje vlaganj v vzajemne sklade, koliko ljudje vedo o takšnih možnostih plemenitenja osebnega premoženja, kje imajo pretekle izkušnje varčevanja, kdo jim podaja informacije, kateri dejavniki so odločujoči pri njih za vlaganje na takšne načine, kolikšna je zainteresiranost za vlaganje v vzajemne sklade KD Investments, d. o. o., in kakšno je povpraševanje po svetovanju premoženjskih svetovalcev, ki informirajo o vlaganjih v vzajemne sklade.

Dobljeni rezultati so postavljene hipoteze potrdili oziroma jih zavrgli.

4.2 Potek raziskave

Podjetje KD Concorde, d. o. o., je sicer manjše podjetje, vendar s svojim programom zajema vso Slovenijo. Raziskave sem se sprva lotila sama in sestavila

anketni vprašalnik na osnovi teoretičnega dela svojega diplomskega dela, potem pa mi je na pomoč priskočilo podjetje KD Concorde, d. o. o., in sicer na dva načina:

- Priredili smo dvodnevno promocijsko akcijo v kranjskem Mercatorjevem centru, kjer so trije premoženjski svetovalci podjetja KD Concorde, d. o. o., s pomočjo promocijskih letakov, zgibank in svojega osebnega premoženjskega svetovanja promovirali vlaganje v vzajemne sklade KD Investments, d. o. o. Obenem so mimoidočim delili moje anketne vprašalnike in jim bili v pomoč pri izpolnjevanju le-teh.
- V januarju smo imeli na Bledu »Seminar za prodajo I« na temo Terminiranje strank in interesentov na INFO, na katerem je v mojem imenu strokovni predavatelj in avtor internega seminarskega gradiva KD Concorde, d. o. o., g. Bojan Pravica, podelil mojih 800 anketnih vprašalnikov med udeležence seminarja – premoženjske svetovalce. Ti so pri svojem delovanju na terenu in ob razgovorih z mogočimi vlagatelji podelili anketne vprašalnike na področju celotne Slovenije. Prihajajo namreč iz vseh slovenskih regij.

Iz Mercatorjevega centra v Kranju smo prejeli 39 izpolnjenih anket, premoženjski svetovalci so jih poslali 73. Sama sem zbrala 23 izpolnjenih anket, ki sem jih poslala po pošti svojim prijateljem in znancem.

Vprašalnik (glej Prilogo 2) je vseboval 27 vprašanj zaprtega tipa, v katera so vključeni izbira možnosti, lestvica strinjanja in lestvica ocenjevanja. S takšnim anonimnim vprašalnikom smo želeli pridobiti čim bolj dejanske podatke, kaj je tisto, kar anketiranci vedo o vzajemnih skladih in premoženjskem svetovanju in kaj bi bilo tisto, kar bi jih prepričalo o varčevanju na takšen način.

4.3 Prikaz in interpretacija raziskave

Uspešno izvedeni tržni raziskavi je sledila obdelava rezultatov, ki se je začela z ročno metodo obdelave podatkov – preštevanje odgovorov.

Zbrali smo 135 anonimnih anket. Izpolnilo jih je 73 moških (54 %) in 62 žensk (46 %). Podatki so zbrani po različnih starostnih skupinah; do 20 let starih je bilo 10 % anketirancev, od 21 do 30 let 33 % anketirancev, od 31 do 40 let 24 % anketirancev, od 41 do 50 let 12 %, od 51 do 60 let 10 %, od 61 do 70 let 7 % in nad 70 let 4 % anketirancev. Eno izmed vprašanj, ki sprašuje po splošnih podatkih, je tudi vprašanje o izobrazbi. Tako ima osnovnošolsko izobrazbo 4 % anketirancev, poklicno 11 % anketirancev, srednješolsko 52 % anketirancev, višješolsko, visoko ali univerzitetno izobrazbo 32 % anketirancev, magisterij ali doktorat pa 1 % anketirancev.

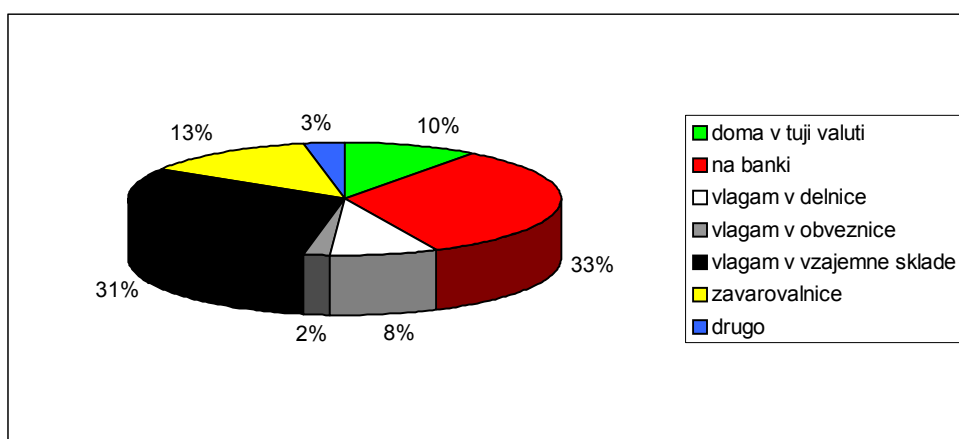
Tržna raziskava kaže nekaj zanimivih podatkov.

1. Prvo vprašanje: »Kako ste do sedaj varčevali svoja sredstva?«

Anketiranci:

- doma v tuji valuti: 10 %,
- na banki: 33 %,
- vlagam v delnice: 8 %,
- vlagam v obveznice: 2 %,
- vlagam v vzajemne sklade: 31 %,
- zavarovalnice: 13 %,
- drugo: 3 %.

Slika 4.1 Prikaz dosedanjega varčevanja



Ljudje lahko svoje prihranke plemenitimo na veliko različnih načinov. Kljub temu da večina slovenskih gospodinjstev še vedno hrani svoje prihranke na banki, mislim, da je dobljeni rezultat spodbuden, saj je največja alternativa varčevanju v bankah v zadnjem času pogosto omenjena možnost vlaganja prihrankov v vzajemne sklade. Vzajemni skladi so priložnost za vse vrste vlagateljev, ki želijo svoje prihranke na dolgi rok dobro oplemenititi. Ta oblika varčevanja je v razvitejšem, zahodnem svetu že dalj časa uveljavljen način varčevanja. V Sloveniji se je pojavila dokaj pozno kot popolna novost, saj smo se z vzajemnimi skladi srečali šele po osamosvojitvi (kot prikazujejo dobljeni rezultati, se je za vlaganje v vzajemne sklade po opravljenih anketah do sedaj odločilo kar 31 % vprašanih). 33-odstotni delež vlaganj na banko opravičujemo s tem, da je še vedno prisoten del tveganja vlaganj v sklade. Varnost naložbe je še vedno pogoj zaupanja, le-to pa zaenkrat še nudi bančno varčevanje. Kljub temu podatku je prva hipoteza s temi rezultati delno potrjena.

2. »Kdo vam je do sedaj nudil celovite finančne informacije o novostih na finančnem trgu?« Rezultat je naslednji:

- časopis: 28 %,
- bančni delavec: 14 %,
- borzni posrednik: 8 %,
- internet: 18 %,
- premoženjski svetovalec: 26 %,
- drugo: 6 %.

V preteklosti so bile možnosti za varčevanje in plemenitenje osebnega premoženja v Sloveniji zelo omejene, zato nikakor ni bilo potrebe po finančnem svetovalcu na našem trgu. Potreba po premoženjskem svetovanju se vse bolj uveljavlja. Z novimi možnostmi pri nas je nastala potreba po novih informacijah. Preko elektronskih medijev, TV, radia in časopisa dobi človek veliko informacij, iz katerih ne zna razbrati najboljše ponudbe zase. Namen finančnega svetovalca je, da izbere prave in koristne informacije in pomaga k čim boljšemu plemenitenju osebnega premoženja in da dela v zadovoljstvo svojih strank. Po zgornjih odgovorih vidimo, da se ta način pri nas kar uspešno uveljavlja.

3. Z naslednjim vprašanjem smo želeli izvedeti, kaj je za anketirance pri varčevanju najpomembnejše (donosnost, likvidnost, varnost, preglednost ali pravočasne informacije). Označili so: zelo pomembno, srednje pomembno, manj pomembno in nepomembno. Prešteti odgovori so podani v naslednji tabeli:

Tabela 4.1 Najpomembnejši dejavniki pri varčevanju

Predmet	Zelo pomembno	Pomembno	Manj pomembno	Nepomembno
DONOSNOST	103 (79 %)	28 (21 %)	0	0
LIKVIDNOST	76 (62 %)	43 (35 %)	3 (3 %)	0
VARNOST	104 (77 %)	24 (18 %)	5 (4 %)	1 (1 %)
PREGLEDNOST	59 (48 %)	44 (35 %)	18 (15 %)	3 (2 %)
PRAVOČASNE INFORMACIJE	74 (61 %)	36 (29 %)	12 (10 %)	0

Anketiranci so se opredelili za donosnost kot najpomembnejšo pri varčevanju, sledijo varnost, likvidnost, preglednost in najmanj pomembna, pravočasnost informacije (glej tabelo). S tem je potrjena peta hipoteza.

4. V naslednjih treh vprašanjih nas je zanimalo, ali naši anketiranci poznajo:

- KD Investments, d. o. o., družbo za upravljanje,
- podjetje KD Concorde, d. o. o.,
- vzajemne sklade KD Investments: Galileo, Rastko, KD Bond.

Na drugo in tretjo hipotezo smo dobili naslednje pritrditve:

Tabela 4.2 Prikaz poznavanja organizacij

Vprašanje:	Odgovor DA	Odgovor NE	Sem že slišal, a ne vem točno
Poznate KD Investments, d. o. o., družbo za upravljanje?	97 (72 %)	21 (16 %)	17 (12 %)
Poznate KD Concorde, d. o. o.?	66 (49 %)	48 (35 %)	21 (16 %)
Poznate vzajemne sklade Galileo, Rastko, KD Bond?	103 (77 %)	14 (11 %)	12 (12 %)

Osredotočili smo se na trženje vzajemnih skladov v Sloveniji. Z raziskovalnim delu smo želeli ugotoviti, ali ljudje poznajo družbo za upravljanje vzajemnih skladov KD Investments, d. o. o., ki ima največji tržni delež in obvladuje večinski tržni delež vzajemnih skladov v Sloveniji. Do takšnega tržnega deleža veliko pripomorejo premoženjski svetovalci, ki jih izobražuje KD Concorde, d. o. o., najstarejša družba za izobraževanje premoženjskih svetovalcev v Sloveniji. Rezultati so zadovoljivi, saj kar 72 % vprašanih pozna KD Investments, d. o. o., kot družbo za upravljanje vzajemnih skladov Galileo, Rastko in KD Bond (poznavanje le-teh prikazuje podatek, da je 77 % vprašanih odgovorilo, da jih pozna). Podjetje KD Concorde, d. o. o., sicer pozna slaba polovica vprašanih, a menimo, da se bo tudi ta odstotek sčasoma povečal, še zlasti z aktivnim delovanjem premoženjskih svetovalcev KD Concorde, d. o. o.

5. Nadalje so anketiranci odgovarjali, kaj jim pomeni vlaganje v vzajemne sklade. Opredelili so se:

- enako kot bančno varčevanje: 16 %,
- investiranje v vrednostne papirje: 71 %,
- drugo: 13 %.

Kar 71 % vprašanih pravilno razume vlaganja v vzajemne sklade, čeprav so zanimivo razmišljali tudi, ko so se opredeljevali za možnost »drugo« in navajali naslednje pravilne odgovore: varna naložba, naložba za prihodnost, varčevanje in donos, sodelovanje na kapitalskem trgu, dolgoročno varčevanje, plemenitenje premoženja, nekaj vmes. Tudi s temi odgovori se potrjuje predpostavlanje v drugi hipotezi.

6. Preverili smo, koliko anketirancev je seznanjenih s tem, koliko je znašal tržni delež posebnih vzajemnih skladov KD v novembru 2004 (ponudili smo naslednje možnosti: 78,20 %, 47,79 %, 35,15 %, ne vem).

Pravilno (47,79 %) je odgovorilo 38 % anketirancev, za prvo možnost se je odločilo 10 % vprašanih, za tretjo pa 16 %. 36 % vprašanih odgovora ni poznalo.

7. Drugi del anketnega vprašalnika je bil namenjen le vlagateljem v vzajemne sklade KD Investments (Galileo, Rastko, KD Bond), kateri so se opredelili z odgovorom na naslednje vprašanje, ali vlagajo v omenjene sklade.

Rezultat:

- DA: 57 %,
- NE: 43 %.

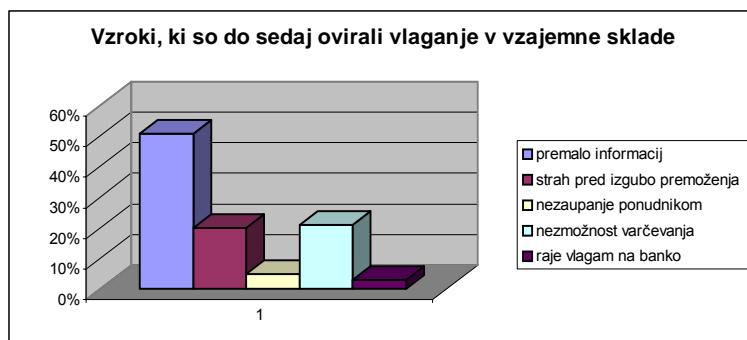
Izjemno pozitiven rezultat dokazuje, da se razmišljanje Slovencev odvija v želeno smer tako za KD Concorde, d. o. o., kot KD Investment, d. o. o.

Na naslednja vprašanja so odgovarjali le vlagatelji v vzajemne sklade Galileo, Rastko in KD Bond.

8. Prv od teh se glasi: »Kaj vas je oviralo, da se niste že prej odločili za vlaganje v vzajemne sklade?«. Odgovarjali so takole:

- premalo informacij: 51 %,
- strah pred izgubo premoženja: 20 %,
- nezaupanje ponudnikom: 5 %,
- nezmožnost varčevanja: 21 %,
- raje vlagam na banko: 3 %.

Slika 4.2 Moteči dejavniki pri vlaganju v vzajemne sklade



Dobljeni rezultati prikazujejo, da zainteresiranost za vlaganja v vzajemne sklade vsekakor obstaja, da je strah pred takimi vlaganji vse manjši, nezmožnost varčevanja (premalo finančnih sredstev) pa ni vzrok, da ne bi vlagali. Poglavitne so seveda informacije, ki jih mogoči vlagatelj nujno potrebuje. In tu nastopi premoženjski svetovalec KD Concorde, d. o. o., ki je za posredovanje le-teh strokovno usposobljen.

Navedeni rezultati potrjujejo četrto hipotezo.

9. Pri naslednjem vprašanju smo želeli izvedeti, zaradi katerega dejavnika so se odločili za vlaganje v vzajemne sklade. Vprašanje seveda velja samo za tiste anketirance, ki že vlagajo na takšne načine. V tabeli so rangirali pomembnost ponujenih možnosti od 1 do 5 z obkrožitvijo številke od 1 do 5. Številka 1 je pomenila zelo pomembno, številka 5 pa nepomembno. Prešteti odgovori so podani v naslednji tabeli:

Tabela 4.3 Vplivni dejavniki pri vlaganju v vzajemne sklade

	1	2	3	4	5
Visoki donosi	32 (44 %)	9 (12 %)	11 (15 %)	7 (10 %)	13 (19 %)
Likvidnost vloženih sredstev	27 (38 %)	8 (11 %)	17 (24 %)	4 (6 %)	15 (21 %)
Varnost z razpršenostjo naložb	34 (45 %)	15 (20 %)	4 (5 %)	6 (8 %)	17 (22 %)
Strokovnost družbe za upravljanje	22 (32 %)	19 (27 %)	8 (12 %)	5 (7 %)	15 (22 %)
Premoženjski svetovalec	20 (32 %)	11 (18 %)	9 (15 %)	4 (6 %)	18 (29 %)
Reklama na TV	16 (24 %)	10 (15 %)	11 (16 %)	3 (4 %)	27 (41 %)

Pri analizi ugotavljamo, da so visoki donosi in varnost naložb v največji meri pozitivno vplivali na vlaganje v vzajemne sklade, nekaj manj likvidnost vloženih sredstev. Strokovnost družbe za upravljanje in premoženjski svetovalci sta prav tako v večji meri pomembna dejavnika pri teh vlaganjih. Manj pa vpliva na vlagatelje oglaševanje po TV.

Z dobljenimi rezultati lahko v celoti sprejmemo peto postavljena hipoteza.

10. Z naslednjim vprašanjem izvemo, kje vlagatelji spremljajo vrednost točke vzajemnih skladov. Na to vprašanje smo dobili naslednje odgovore:

- v časniku Delo oz. Dnevnik: 35 %,
- v časniku Finance: 11 %,
- na spletni strani: 21 %,
- na teletekstu RTV Slovenije: 24 %,
- 1 % jih preveri v Finančni točki KD,
- 3 % jih preverijo na KD Concorde ,
- drugo: 5 %.

11. Naslednja tri vprašanja ugotavljajo, ali so anketiranci že imeli stik s premoženjskim svetovalcem KD Concorde, d. o. o., ali jim je pomagal pri vlaganju v vzajemne sklade, oz. ali bi si to želeli. Odgovore so prikazani v naslednji tabeli:

Tabela 4.4 Prikaz stikov s premoženjskim svetovalcem

Vprašanje	Odgovor DA	Odgovor NE
Ste imeli že kdaj stik s premoženjskim svetovalcem KD Concorde, d. o. o.?	60 (80 %)	15 (20 %)
Vam je premoženjski svetovalec KD Concorde, d. o. o., pomagal pri vlaganju v vzajemni sklad?	61 (81 %)	14 (19 %)
V primeru, da vam premoženjski svetovalec še ni svetoval pri odločitvah z vašim premoženjem – bi si to želeli?	55 (80 %)	14 (20 %)

Dobljeni rezultati so vsekakor pozitivni in kažejo na rast potrebe po pomoči strokovnega svetovanja premoženjskih svetovalcev pri vlaganjih v vzajemne sklade. S tem sprejmemo šesto hipotezo.

12. Na vprašanje »Kako ste prišli v stik s premoženjskim svetovalcem?« so anketiranci odgovorili naslednje:

- preko KD Investments, d. o. o., Ljubljana: 14 %,
- informacijo sem prejel v KD točki: 6 %,
- posredniki so bili v tajništvu KD Concorde, d. o. o.: 1 %,
- na priporočilo prijatelja, znanca me je poklical sam premoženjski svetovalec: 68 %,
- nisem še prišel v stik z njim: 11 %.

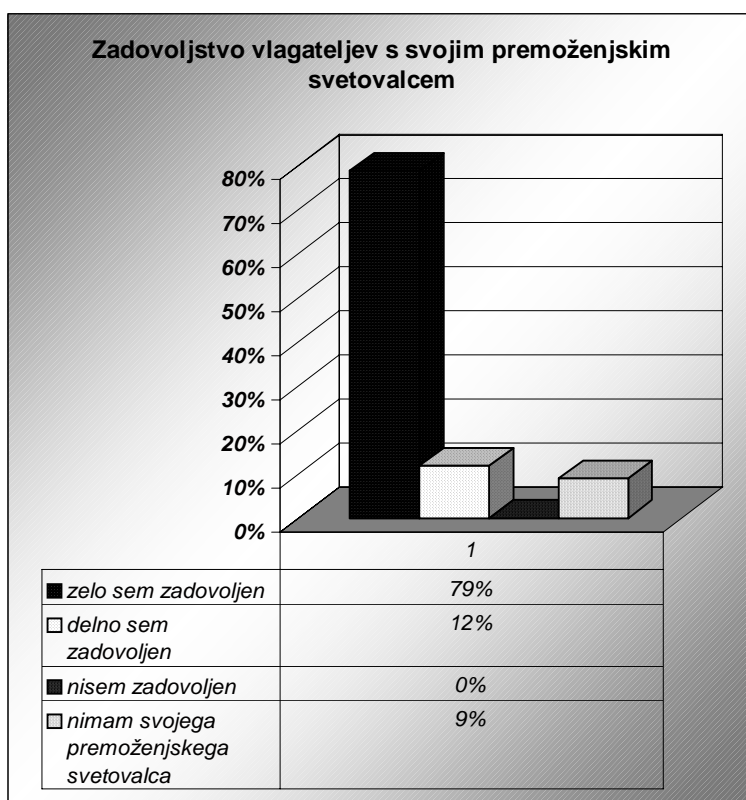
Rezultat 68 % je dober in razveseljiv rezultat za vsakega svetovalca KD Concorde, d. o. o., saj je to potrditev ključnega principa delovanja premoženjskih svetovalcev KD Concorde, d. o. o., ki nevsiljivo pridobivajo svoje vlagatelje in stranke preko priporočil.

13. Zanimalo nas je tudi, kako usposobljen je bil premoženjski svetovalec in kako so bili vprašani z njim zadovoljni. Odgovori so navedeni z naslednjima grafikonoma:

Slika 4.3 Usposobljenost premoženjskega svetovalca



Slika 4.4 Zadovoljstvo vlagateljev s svojim premoženjskim svetovalcem



S temi rezultati se potrjuje sedma hipoteza.

14. Na vprašanje »Kako pogosto imate stik s premoženjskim svetovalcem?« so anketiranci odgovorili:

- vsak teden: 9 %,
- na dva tedna: 1 %,
- enkrat mesečno: 4 %,
- enkrat na tri mesece: 3 %,
- enkrat na pol leta: 8 %,
- po potrebi: 59 %,
- drugo: 5 %,
- nikoli: 11 %.

Moralna dolžnost vsakega svetovalca je, da stranko dolgoročno obvešča o novih koristnih informacijah in s tem opraviči izkazano zaupanje. Če stranka sama ne zastavlja naknadnih vprašanj oz. ne izrazi potrebe po nadaljnjih informacijah, naj bi jo kljub temu svetovalec redno obveščal o stanju in novostih na tržišču, vezanih na vlaganje v vzajemne sklade. Poprodajne storitve so pri teh dejavnostih nujno potrebne.

15. Za konec so sledile še trditve glede socialne varnosti, gmotnih dobrin, zadovoljstva, ljubezni in standarda. Anketiranci so trditvam pritrdili ali ne. Opredeljevali so se takole:

Veliko mi pomeni socialna varnost moje družine:

- v celoti ne drži: 3 %,
- delno ne drži: 4 %,
- delno drži: 22 %,
- v celoti drži: 71 %.

Po definiciji premoženja je premožen tisti, ki ima veliko gmotnih dobrin:

- v celoti ne drži: 5 %,
- delno ne drži: 16 %,
- delno drži: 61 %,
- v celoti drži: 18 %.

Družina, osebno zadovoljstvo in ljubezen so najpomembnejše stvari:

- v celoti ne drži: 4 %,
- delno ne drži: 0 %,

- delno drži: 20 %,
- v celoti drži: 76 %.

Pomembno je, da imam dober standard:

- v celoti ne drži: 5 %,
- delno ne drži: 9 %,
- delno drži: 59 %,
- v celoti drži: 27 %.

Dobljeni rezultati kažejo, da ljudje dozorevajo v razmišljanju o svoji socialni varnosti v prihodnosti, kar je dandanes nujno potrebno za preživetje. Vsekakor so vrednote, kot so npr. ljubezen in osebno zadovoljstvo ter družina nujno potrebne za srečo posameznika, vendar ta žal danes ni popolna, če ne razmišljamo tudi o gmotnih dobrinah, premoženju in standardu, ki nam bodo v pomoč pri doseganju osebnih ciljev.

4.4 Povzetek rezultatov raziskave

Z analizo dobljenih rezultatov te tržne raziskave ugotavljamo, da smo predpostavke sprejeli. Vse manj vlagateljev vlaga prihranke v banke ali hrani denar v tuji valuti. Vlaganje v vzajemne sklade ima vedno večji pomen. Večina anketirancev pozna vzajemne sklade kot obliko plemenitenja premoženja. Poznavanje vzajemnih skladov je vse večje in večina naključnih anketirancev pozna sklade KD Investments, d. o. o. (v anketi so navedeni Galileo, Rasko in KD Bond). Strah pred vlaganji v vzajemne sklade je vse manjši, zaupanje ponudnikom tovrstnega varčevanja se povečuje. Donosnost in varnost naložb sta pripomogli k zaupanju v strokovnost družb za upravljanje vzajemnih skladov. Vedno več vlagateljev poišče premoženjskega svetovalca za svetovanje na področju vlaganja v vzajemne sklade.

Postavljene hipoteze:

- H1: Predpostavka, da se naložb v banke in hranjenja denarja v tuji valuti poslužuje vse manj vlagateljev, se delno potrdi, saj kar 31 % anketirancev vlaga v vzajemne sklade. 33 % anketirancev še vedno varčuje na banki, a kljub temu vlaganje v vzajemne sklade pridobiva na pomenu.
- H2: Predpostavka, da večina anketirancev pozna vzajemne sklade kot obliko plemenitenja premoženja, se potrdi. 31 % anketirancev že vlaga v vzajemne sklade, 77 % anketirancev navaja, da tovrstno plemenitenje premoženja pozna, 11 % pa je že slišalo za sklade Galileo, Rastko in KD Bond.

- H3: Predpostavka, da je poznavanje vzajemnih skladov vse večje in da večina naključnih anketirancev pozna vzajemne sklade KD Investments, d. o. o., (v anketi so navedeni Galileo, Rasko in KD Bond), se je pokazala za točno (72 % vprašanih pozna KD Investments, d. o. o., družbo za upravljanje skladov, 77 % vprašanih pozna Galileo, Rasko in KD Bond, 31 % anketirancev že vlaga v vzajemne sklade).
- H4: Predpostavka, da je strah pred vlaganji v vzajemne sklade vse manjši in da se zaupanje ponudnikom tovrstnega varčevanja povečuje, se potrdi. Strah pred izgubo premoženja se kaže v 20 %, nezaupanje ponudnikom je izrazilo le 5 % anketirancev.
- H5: Predpostavka, da sta donosnost in varnost naložb pripomogli k zaupanju v strokovnost družb za upravljanje vzajemnih skladov, se je pokazala za točno. Visoka donosnost in varnost naložb sta v največji meri pozitivno vplivali na vlaganje v vzajemne sklade, nekaj manj likvidnost in najmanj oglaševanje po TV.
- H6: Predpostavka, da se premoženjskega svetovanja na področju vlaganja v vzajemne sklade poslužuje vedno več vlagateljev, se potrdi. Premoženjski svetovalci so že nudili celotne informacije o novostih na finančnem trgu 26- im odstotkom vseh vprašanih. 80 % anketirancev, ki so že vlagatelji v vzajemne sklade, je imelo stik s premoženjskim svetovalcem, 81 % vprašanih so pri vlaganju premoženjski svetovalci pomagali. Anketiranci, katerim premoženjski svetovalci še niso svetovali pri odločitvah o premoženju, so željo za to izrazili v 80 %.
- H7: Predpostavka, da bo večina strank zadovoljna s storitvijo in svetovanjem premoženjskih svetovalcev in bo nadaljevala z vlaganji v vzajemne sklade, se je pokazala za točno. 71 % vprašanih navaja veliko usposobljenost premoženjskih svetovalcev, 27 % zadovoljivo usposobljenost. 2 % vprašanih označuje svojega premoženjskega svetovalca kot premalo usposobljenega, za nesposobnega nihče. Zadovoljstvo s premoženjskim svetovalcem je izrazilo 79 % vprašanih, 12 % anketirancev je delno zadovoljnih. Nezadovoljen ni nihče.

Z rezultati sem zadovoljna, kar pomeni, da dejavnost premoženjskega svetovanja na področju vlaganj v vzajemne sklade pridobiva na pomenu.

5 PREDLOGI ZA IZBOLJŠAVE

Končna spoznanja se nanašajo na potrebo po dobrem svetovanju zaradi pomanjkanja informacij ter željo po donosnosti in varnosti. Če bi bili vsi varčevalci seznanjeni s tem, da na trgu to lahko dobijo, bi se jih več odločilo za vlaganje v vzajemne sklade preko premoženjskih svetovalcev. Nekaj se jih žal še ne zaveda močne potrebe po varčevanju in jih privlačijo vlaganja, kjer ni donosnosti.

Navajeni smo, da denar krivimo za vse socialne in osebne težave, bodisi ker ga je premalo bodisi ker smo mi preveč pohlepni. Nastaja potreba po drugačni vzgoji in spremembi razmišljanja o denarju. Neuspešni ljudje na finančnem področju pogostokrat valijo krivdo za lastne težave na vlado. Če se poglobimo v zgodovino gospodarstva, ugotovimo, da je bilo v različnih obdobjih v različnih državah veliko različnih gospodarskih filozofij. Vedno so obstajale osebe, ki so imele več denarja od drugih. Nemogoče je naprtiti krivdo za uspešnost ali neuspešnost obstoječemu gospodarskemu sistemu. Ljudje si želijo varčevanja, vendar so pogostokrat neodločni. Prav je, da otroke naučimo pravilno ravnati z denarjem. Spodbujati je potrebno njihovo podjetnost in uživanje sadov njihovega truda. Največ navad otroci prevzemajo od svojih staršev, zato je zelo pomembno, kakšen odnos imajo starši do varčevanja.

V raziskavi trga ugotavljamo, koliko ljudje poznajo družbo za upravljanje vzajemnih skladov ter kakšno je njihovo poznavanje varčevanja v njihovih vzajemnih skladih. Tovrstno vlaganje je znano, ljudje so željni vseh informacij na tem področju tudi preko premoženjskih svetovalcev.

Z dosedanjimi vlaganji v vzajemne sklade so anketiranci zadovoljni, saj jim le-ti nudijo tisto, kar je najpomembnejše: donosnost in varnost. Kljub prehodnemu obdobju, skozi katerega se je prebijala Slovenija, raziskava kaže, da so vlagatelji pripravljene na vlaganje v vzajemne sklade. Vzajemni skladi so priložnost naložb prihrankov z namenom oplemenitenja premoženja za vse fizične in pravne osebe. Praviloma se v njih varčuje na dolgi rok in predstavljajo alternativo neposrednemu vlaganju v vrednostne papirje, varčevanju v bankah, življenjskemu zavarovanju ali pa drugemu načinu vlaganj. V razvitih državah sodi ta oblika varčevanja med najpomembnejše instrumente finančnega sistema.

Kljub pozitivnim rezultatom raziskave ugotavljamo, da se peščica ljudi še vedno oklepa starih navad: varčevanja na bankah. Za takšno stanje je verjetno krivo pomanjkljivo znanje ali neinformiranost o moderni obliki varčevanja. Potrebno bi bilo še intenzivnejše dodatno oglaševanje na tem področju.

V tretjem poglavju so navedene metode in poti oglaševanja s strani KD Investments, d. o. o., kar vsekakor pripomore k povečevanju števila vlagateljev v vzajemne sklade. Obenem pa mislim, da je podjetje KD Concorde, d. o. o., premalo prepoznavno podjetje na slovenskem trgu. Je »soimenjak« angleško-francoskega

nadzvočnega potniškega letala in marsikdo, ki pokliče na podjetje misli, da je KD Concorde letalska družba. Prav tako obstaja v Ljubljani turistična agencija Concorde. KD Concorde, d. o. o., Kranj v zadnjem času širi prodajno mrežo na celotno slovensko področje, vendar je še vedno premalo prepoznavno posameznikom, ki nimajo neposrednega stika z njim. Svetovno znana podjetja danes del dobička porabijo za oglaševanje, kar je eden pomembnejših dejavnikov za uspeh podjetja. Za podjetje KD Concorde, d. o. o., je smiselno, da bi se posvetilo reklamiranju preko sredstev javnega obveščanja (oglasil v časopisih, preko TV-zaslonov in radijskih sprejemnikov), nujno potrebna pa je tudi spletna stran na internetu.

Za vsako podjetje je dobra zdrava konkurenca, ki podjetje spodbuja k večjemu ustvarjanju in boljšim poslovnim izidom. Podjetje KD Concorde, d. o. o., prave konkurence na tržišču še nima. Paziti pa mora na nelojalno konkurenco, ki se lahko izoblikuje iz premoženjskih svetovalcev, ki jih je samo izobrazilo in poznajo njegovo delovanje.

6 SKLEP

Nova družbenoekonomska ureditev v Sloveniji nam je prinesla veliko novega na gospodarskih področjih. Med drugim lahko ugotovljamo prelaganje skrbi za prihodnost na vsakega posameznika. Zaradi problemov, kot so pokojninska problematika, naraščajoči stroški stanovanjskih najemnin, šolanja otrok, inflacija, naraščajoči stroški dela, davki, vedno večje obremenitve zaradi kreditov, brezposelnost, naraščajoči stroški v zdravstvu, vedno manjša socialna varnost itd., mora vsak državljan sam poskrbeti za svoj življenjski standard. Pomembno je, da si z dobro premišljenimi načini varčevanja zagotovi osebno socialno varnost in hkrati povečuje svoje premoženje. Za dosego tega potrebuje prave informacije.

Če želi podjetje svojim kupcem sporočiti, kakšne izdelke (storitve) ponuja, kakšna je njihova vrednost oz. korist, mora vplivati nanje s prvinami tržnega komuniciranja, da se odločijo prav za njegov izdelek (storitev). Osebna prodaja je najbolj prepričljiv tržno-komunikacijski element v prodaji med organizacijami. Prednosti pri osebni prodaji so: ustvarja osebni stik in možnost hitrega prilagajanja, omogoča pristna razmerja med sodelujočimi (prijateljstvo, spoštovanje), od nasprotne strani zahteva pozitiven ali negativen odziv med samim prodajnim procesom. Osebno prodajo lahko uspešno izvajajo strokovno usposobljeni prodajni referenti. Ti morajo biti družabni, prodorni, iznajdljivi, po potrebi tudi vztrajni, razumevajoči, sposobni ustvariti pozitivno vzdušje.

Filozofija podjetja KD Concorde, d. o. o., je preko premoženjskih svetovalcev vzpostaviti večje vesplošno blagostanje. Podjetje si je zadalo cilj, da svoje premoženjske svetovalce temu primerno izšola na področju trženja investicijskih skladov. Preko njih nato ponuja prebivalcem Slovenije dodatne možnosti za večjo in pravilno socialno varnost in razpršitev premoženja. V ta namen podjetje sodeluje s KD Investments, d. o. o., družbo za upravljanje, ki upravlja vzajemne sklade Galileo, Rastko in KD Bond. Podjetje KD Concorde, d. o. o., je danes vodilno podjetje v Sloveniji na področju trženja vzajemnih skladov.

Vzajemni skladi postajajo čedalje bolj prepoznavna oblika varčevanja. Hitro padanje obrestnih mer tako doma kot v tujini, povečana likvidnost na slovenskem kapitalskem trgu in spremembe na davčnem področju, že pozitivne izkušnje v vlaganje v vzajemne sklade so glavni dejavniki za povečanje naložb vanje. Skladi niso potrošna dobrina, temveč varčevanje. Ljudje imajo potrebo po varčevanju zaradi različnih razlogov. To je lahko materialni cilj v prihodnosti, varčevanje za stara leta ali pa želijo preprosto varčevati, ker so vse njihove potrebe zadovoljene in ne želijo brezglavo zapravljati.

Vsega tega se zaveda tudi podjetje KD Concorde, d. o. o. Premoženjski svetovalec svoja pridobljena znanja izkorišča z namenom, da pridobi zadovoljno stranko – vlagatelja v vzajemni sklad. V stranki je namreč začetek sklenjenega kroga

Sklep

zadovoljstva. Zadovoljna stranka vpliva na zadovoljstvo in osebno uspešnost premoženjskega svetovalca, le-ta na uspešnost »učitelja« – KD Concorde, d. o. o. Uspešnost podjetja KD Concorde, d. o. o., je povezana z uspešnostjo KD Investments, d. o. o., ki pa ponovno vpliva na zadovoljstvo vlagatelja. S tem je krog zadovoljstva sklenjen.

V diplomskem delu smo ugotovili, da je zadovoljstvo vlagateljev v vzajemne sklade veliko. Ljudje poznajo vzajemne sklade KD, vse bolj se odločajo za tak način plemenitenja svojega premoženja. KD Investments, d. o. o., uspešne rezultate dosega z aktivnim tržnim komuniciranjem. Ugotavljamo le, da je potrebno še dodatno propagiranje osebne prodaje preko premoženjskih svetovalcev podjetja KD Concorde, d. o. o., ki sicer svoje delo opravljajo uspešno in profesionalno.

LITERATURA

- Balkovec, Janez. 2000. *Skrb za osebno premoženje*. Ljubljana: Gospodarski vestnik.
- Gostiša, Jure. 2004. *Skladi so dokaj varna oblika varčevanja*. Ljubljana: Moje finance.
- Gostiša, Jure. 2004. *Tržniki bodo potrebovali stokovni izpit*. Ljubljana: Moje Finance.
- Devetak, Gabrijel. 1999. *Temelji trženja in trženjska zasnova podjetja*. Koper: Visoka šola za management.
- Habjanič, Darja, Tanja Ušaj Hvalič. 2003. *Osnove trženja*. Ljubljana: Državna založba.
- Kotler, Philip. 1996. *Marketing Management – Trženjsko upravljanje*. Ljubljana: Slovenska knjiga.
- Mikuž, Jure. 2004. *Razvoj vzajemnih skladov v Sloveniji*. Ljubljana: Podjetnik.
- Možina, Stane et al. 1998. *Poslovno komuniciranje*. Maribor: Založba Obzorja.
- Pahor, Marko. 2000. *Investicijski skladi. Trg kapitala v Sloveniji*. Ljubljana: Gospodarski vestnik.
- Ribnikar, Ivan. 1990. *Investicijska podjetja in investicijski skladi*. Ljubljana: Bančni vestnik.
- Tavčar, Mitja. 2002. *Strategija trženja*. Koper: Visoka šola za management.
- Zakon o investicijskih skladih in družbah za upravljanje (ZISDU-1). 2002. Uradni list RS, št. 110/2002.

VIRI

- Bizovičar, Marjeta. 2001. *Analiza trženja vzajemnih skladov*. Seminarska naloga. Koper: Visoka šola za management.
- KD Group d. d. [http://www.kd-group.si/KD Investments/Investicijski skladi/Uvod](http://www.kd-group.si/KD%20Investments/Investicijski%20skladi/Uvod) (december 2004).
- KD Group d. d. [http://www.kd-group.si/KD Investments/Investicijski skladi/Odgovori na vprašanja o vzajemnih skladih/Splošno o vzajemnih skladih/Kako DZU upravlja vzajemni sklad?](http://www.kd-group.si/KD%20Investments/Investicijski%20skladi/Odgovori%20na%20vprašanja%20o%20vzajemnih%20skladih/Splošno%20o%20vzajemnih%20skladih/Kako%20DZU%20upravlja%20vzajemni%20sklad?) (marec 2005).
- KD Investments. 2004. *Zaupanje ima ime. Vzajemni skladi KD*. Ljubljana: Interni prospekt.
- KD Točka*. 2004. Ljubljana: Interno glasilo za vlagatelje v vzajemne sklade KD Investments, d. o. o.
- KD Točka*. 2004. Ljubljana: Posebna številka časopisa KD Investments, d. o. o.
- Moj broker*. 2004. Kranj: Interni časopis Gorenjsko borzne posredniške družbe, d. d.
- Pravica, Bojan. 1995. *Seminarska mapa za osnovni seminar*. Kranj: Interno gradivo za izobraževanje premoženjskih svetovalcev KD Concorde, d. o. o.
- Supermarket vzajemnih skladov. *Kaj je DZU?* [http://www.skladi.com/O vzajemnih skladih/Splošno o vzajemnih skladih](http://www.skladi.com/O%20vzajemnih%20skladih/Splošno%20o%20vzajemnih%20skladih). (december 2004).

PRILOGE

Priloga 1 Teme in tehnike na KD Concorde nadaljevalnih seminarjih

Priloga 2 Anketni vprašalnik za izvedbo tržne raziskave

Teme in tehnike na KD Concorde nadaljevalnih seminarjih

NASLOV SEMINARJA	TEME IN CILJI SEMINARJEV
<p style="text-align: center;">NOS I STROKOVNI SEMINAR 1</p>	<ul style="list-style-type: none"> - spoznati probleme obveznega pokojninskega zavarovanja, - spoznati probleme dodatnega varčevanja za pokojnino, - spoznati, kako skleniti optimalno dodatno varčevanje, - spoznati, kako optimalno svetovati strankam, - spoznati, katere vrste pokojnin poznamo, - spoznati, iz katerega naslova lahko pričakujemo pokojnino, - spoznati, od koga smo odvisni v dobi upokojitve, - spoznati, kako lahko sami poskrbimo za pokojnino, - spoznati, zakaj je smiselno, da sami varčujemo za pokojnino, - spoznati, kateri modeli pokojnin obstajajo na trgu, - spoznati prednosti in slabosti različnih modelov, - spoznati, katere dinamike varčevanja za pokojnine obstajajo na trgu, - spoznati, katere so glavne napake pri načrtovanju dodatne rente, - spoznati, katere vrste davkov vplivajo na višino dodatne rente, - spoznati, kateri načini izplačevanja pokojnin obstajajo na trgu, - spoznati, kaj moramo upoštevati pri izračunu dodatne pokojnine, - spoznati, kaj moramo upoštevati pri izračunu pokojninske vrzeli, - spoznati, kaj moramo upoštevati pri izračunu dodatne rente, - spoznati izračune vrzeli, - spoznati, kaj mora svetovalec upoštevati pri svetovanju strank.
<p style="text-align: center;">NOS II STROKOVNI SEMINAR 2</p>	<ul style="list-style-type: none"> - spoznati probleme zakonske preskrbe otrok, - spoznati probleme dodatnega varčevanja za ta namen, - spoznati, kako skleniti optimalno dodatno varčevanje, - spoznati, zakaj je smiselno, da vsakdo dodatno varčuje za otroke, - spoznati, kako lahko sami poskrbimo za boljšo prihodnost otrok, - spoznati prednosti in slabosti različnih modelov, - spoznati glavne napake pri načrtovanju preskrbe otrok, - spoznati, iz katerega naslova lahko pričakujemo preskrbo otrok, - spoznati faktorje, ki vplivajo na višino zakonske pomoči, - spoznati, kaj je potrebno upoštevati pri načrtovanju preskrbe otrok, - spoznati, katere so najboljše priložnosti za dodatno varčevanje za otroka, - spoznati dinamike varčevanja za preskrbo otrok, - spoznati, kaj moramo upoštevati pri izračunu dodatnega varčevanja za preskrbo otroka in vrzeli, - spoznati primere izračuna za vrzel preskrbe otroka.
<p style="text-align: center;">NOS III STROKOVNI SEMINAR 3</p>	<ul style="list-style-type: none"> - naučiti se osnove za boljši način komuniciranja, - pridobiti znanje za boljši način aktivnega poslušanja, - spoznati, kaj nam pove in signalizira govorica telesa pri razgovorih, - naučiti, kako pridobiti dodatne prednosti pri vodenju razgovora s stranko s tehnikami razumevanja in potrditve, - pridobiti osnovno znanje s tehnikami spraševanja – kako od stranke izvedeti, kaj hoče, kaj jo moti, kaj misli, kaj je zanjo pomembno ..., - spoznati osnove, pomen, načine, motnje, ravni in odnose v komunikaciji, - spoznati, kaj je to aktivno poslušanje in kaj pridobimo s tem v svetovanju, - spoznati govorico telesa, - spoznati tehniko razumevanja, - spoznati tehniko potrjevanja, - spoznati tehniko razlikovanja med vzroki in izgovori, - spoznati različne tehnike spraševanja pri svetovanju v prodaji.

Priloga 1

<p>NOS IV STROKOVNI SEMINAR 4</p>	<ul style="list-style-type: none"> - prejeti dodatne informacije o zavarovanjih, - spoznati življenjsko zavarovanje na splošno, - spoznati vrste, načine, tarife življenjskih zavarovanj, - spoznati zavarovanja za primer smrti in doživetja, - spoznati zavarovanja za primer smrti in doživetja – vzajemno, - spoznati vrste prispevkov za življenjsko zavarovanje, - spoznati stroške pri življenjskih zavarovanjih, - spoznati, katere naložbe so bile v preteklosti najboljše.
<p>NOS V STROKOVNI SEMINAR 5</p>	<ul style="list-style-type: none"> - analizirati probleme, ki nastanejo, ko živimo »umetni standard« brez zlate rezerve, - primerjati prednosti in slabosti dodatnega varčevanja za zlato rezervo, - spoznati, kako narediti optimalno dodatno varčevanje, - spoznati, kako optimalno svetovati strankam, - spoznati, od koga samo odvisni, če živimo »umetni standard« - spoznati, kakšne so posledice, če živimo »umetni standard« - spoznati, kaj vse v življenju lahko vpliva na nepredvidene izdatke, - spoznati, kaj vse v življenju lahko povzroči nepredvidene izdatke in kateri izdatki to so, - spoznati, na kakšen način lahko pokrivamo bodoče izdatke, - spoznati, zakaj je smiselno razmišljati o naravnem standardu in zlati rezervi – razlogi, - spoznati, na kakšen način si lahko sami priskrbimo zlato rezervo, - spoznati, katere so glavne napake pri načrtovanju zlate rezerve, - spoznati dinamike, izračune varčevanja za zlato rezervo, - spoznati 7 ključev za razvoj lastnega premoženja, - spoznati, kaj vse je potrebno upoštevati pri načrtovanju za zlato rezervo, - spoznati, za katere izdatke moramo načrtovati varčevanje, - spoznati prednosti in koristi, katere nam nudi zlata rezerva, - spoznati, kaj moramo upoštevati pri izračunu namenskega varčevanja.
<p>NOS VI STROKOVNI SEMINAR 6</p>	<ul style="list-style-type: none"> - spoznati motive za varčevanje za hišo oz. stanovanje, - spoznati stroške pri nakupu stavbnega zemljišča oz. stanovanja, - spoznati najpogostejše napake pri načrtovanju varčevanja za hišo oz. stanovanje, - spoznati, katere stroške je potrebno upoštevati pri nakupu hiše, - spoznati, koliko znašajo sodne takse in notarske pristojbine, - spoznati, kako in kje lahko sestavimo kupoprodajno pogodbo, - spoznati vse o prometnem davku, - spoznati razmere na trgu, - spoznati spremembe okolja – razpoložljivo infrastrukturo, - spoznati pravilen izbor agencije za nepremičnine, - spoznati potrebne podatke, ki jih moramo vedeti sami, - spoznati bančni krediti za nakup nepremičnine – stanovanja, - spoznati vse o najemini za stanovanje, - spoznati različne vrste vlaganj v nepremičnine, - spoznati, kaj vse vpliva na človekov izbor pri nepremičninah, - spoznati ciljne skupine pri varčevanju za hišo oz. stanovanje, - spoznati, kaj je pomembno v varčevalni dobi za hišo oz. stanovanje in najpogostejše napake, - spoznati vrste dodatnih stroškov pri nakupu hiše oz. stanovanja, - spoznati vse o hipotekah, - spoznati vplive visokih obresti, - spoznati vrste motivov pri varčevanju za hišo oz. stanovanje, - spoznati kalkulacije cen in stroškov vključno z davki in inflacijo, - spoznati, kako lahko pomagamo našim vlagateljem, - spoznati pomembnost faktorjev pri nakupu nepremičnin, - spoznati davčno ureditev v Sloveniji, - seznaniti se s stroški, davki, možnostmi za nakup hiše oz. stanovanja.

<p style="text-align: center;">NS I SEMINAR ZA PRODAJO I</p>	<ul style="list-style-type: none"> - šolanje in trening za kontaktni pogovor, - spoznati glavne napake pri kontaktnem pogovoru s stranko, - spoznati pogoje za spremembo načina dela, - spoznati, kako se naučiti boljšega komuniciranja, - spoznati, kakšne načine kontaktiranja priporočamo, - spoznati 12 elementov za kontaktni pogovor s stranko, - spoznati, kako dobiti termin s stranko (vodilna nit za telefonski pogovo, vaje v dvoje), - spoznati, kakšni so vzroki in pretveze, - timsko delo z argumentacijo, - povratne informacije iz timskega dela, - predlogi za trening doma, - spoznati samokontrolo za uspešno kontaktiranje, - spoznati glavne napake pri pridobivanju priporočil, - spoznati našo filozofijo prodaje, - spoznati 10 prednosti prodaje s priporočilom, - spoznati trikotnik različnih vplivov, - spoznati, kako pridobivati priporočila, možnosti in pogoji, - spoznati, kaj vse je potrebno za uresničitev lastnih ciljev: planiranje, samokontrola.
<p style="text-align: center;">NS II SEMINAR ZA PRODAJO II</p>	<ul style="list-style-type: none"> - naučiti se komuniciranja, aktivnega poslušanja in tehnik spraševanja pri kontaktiranju s strankami, - spoznati, kaj je komunikacija, krožni komunikacijski proces, pomen komunikacije, - vzbujanje zaupanja z informiranjem, - spoznati motnje v komunikaciji, - spoznati komunikacijske ravni, - spoznati pomen pozornosti in upoštevanja v komunikaciji, - lastni odnos in vzpostavljane stikov, - spoznati zajezitev čustev, - spoznati, kaj je aktivno poslušanje in način kontroliranja le-tega, - spoznati govorico telesa, - spoznati tehnike potrjevanja, - spoznati tehniko razlikovanja med pretvezami in ugovori, - spoznati informativna vprašanja, - spoznati motivacijska vprašanja, - spoznati retorična vprašanja, - spoznati povratna in nasprotna vprašanja, - spoznati alternativna vprašanja, - spoznati kontrolna vprašanja, - spoznati sugestivna vprašanja, - spoznati sokratska vprašanja z DA, - spoznati, provokativna vprašanja, - spoznati usklajevalna vprašanja, - spoznati ofenzivna vprašanja, - spoznati predkončna vprašanja, - spoznati končna vprašanja.
<p style="text-align: center;">NS IV SEMINAR ZA PRODAJO IV</p>	<ul style="list-style-type: none"> - spoznati, kako se v praksi uspešno pripravimo na ugovore in izgovore in katere uspešne tehnike uporabimo na pravilni način za profesionalno prodajanje, - spoznati uspešne metode obdelave ugovorov in zaključne tehnike, ki bodo v prihodnosti omogočile bolj uspešno delo in temu primeren večji osebni uspeh, - naučiti se komuniciranja, aktivnega poslušanja in tehnik spraševanja pri kontaktiranju s strankami,

Priloga 1

<p>NS IV SEMINAR ZA PRODAJO IV</p>	<ul style="list-style-type: none"> - spoznati, kako se pravilno in dobro pripravimo na prodajni razgovor, - spoznati, s katerim tekstom in katerimi vprašanji lahko naredimo zelo dober vtis v fazi odpiranja prodajnega razgovora, - spoznati, katera so osebno učinkovita vprašanja, ki garantirano vzbudijo zanimanje in interese pri interesentih v fazi analize, - spoznati, kako naredimo pravilno ponudbo, da bo interesentu resnično takoj všeč, - spoznati, s katerimi vprašalnimi tehnikami lahko kontroliramo, če je interesentu naša ponudba všeč, - spoznati, s katerimi tehnikami za obdelavo morebitnih ugovorov lahko pri interesentu ponovno vzbudimo močno željo, da mu naredimo dobro ponudbo, - spoznati, s katerimi vprašalnimi tehnikami lahko uspešno zaključimo razgovor, - spoznati najboljše tehnike, s katerimi vam bodo stranke z veseljem dale priporočila.
<p>NS V SEMINAR ZA PRODAJO V</p>	<ul style="list-style-type: none"> - spoznati, katera so osebno učinkovita vprašanja, ki garantirano vzbudijo zanimanje in interese pri interesentih v fazi analize, - spoznati, kako naredimo pravilno ponudbo, da bo interesentu resnično takoj všeč, - spoznati, s katerimi vprašalnimi tehnikami lahko kontroliramo, ali mu je naša ponudba resnično všeč, - spoznati 4 zlate ključe v fazi ponudbe oz. argumentacije, kako pravilno predstaviti prednosti in koristi, - spoznati, s katerimi tehnikami za obdelavo morebitnih ugovorov lahko pri interesentu ponovno vzbudimo močno željo, da mu naredimo dobro ponudbo, - spoznati, s katerimi vprašalnimi tehnikami lahko uspešno zaključimo razgovor, - spoznati 10 najbolj učinkovitih zaključnih tehnik za uspešen zaključek.
<p>NS VI SEMINAR ZA PRODAJO VI</p>	<ul style="list-style-type: none"> - spoznati, s katerimi tehnikami za obdelavo morebitnih ugovorov lahko pri interesentu ponovno vzbudimo močno željo, da mu sklenemo dobro ponudbo, - spoznati najučinkovitejše strategije za obdelavo ugovorov, - spoznati, kako takoj spoznati različne vrste strankinih interesov oz. konkretne signale in kako na le-te najboljše reagirati, da bi sledil pozitiven in jasen odgovor, - spoznati, s katerimi vprašalnimi tehnikami lahko uspešno zaključimo razgovor, - spoznati, kako lahko z delnimi zaključki pridemo do končnega zaključka, - spoznati 10 najbolj učinkovitih zaključnih tehnik za uspešen zaključek, - spoznati, kaj je potrebno upoštevati pri drugem obisku oz. terminu, da bi bili uspešni.
<p>NS VII SEMINAR ZA PRODAJO VII</p>	<ul style="list-style-type: none"> - spoznati najbolj uspešne tehnike za pridobivanje aktivnih priporočil, - spoznati, kako pridemo do velikega števila kvalitetnih priporočil, - spoznati najbolj uspešne tehnike za obdelavo morebitnih ugovorov v procesu pridobivanja priporočil, - spoznati, zakaj je aktivno priporočilo najboljše.
<p>NS VIII SEMINAR ZA PRODAJO VIII</p>	<ul style="list-style-type: none"> - spoznati, zakaj so cilji nujno potrebni, vendar jih je težko definirati, - spoznati, zakaj so cilji nekaj, kar je popolnoma osebno in individualno, - spoznati, kateri naravni zakoni vplivajo na uspeh in doseganje ciljev, - spoznati, kako osebne in podjetniške cilje pravilno opisati, - spoznati, kaj potrebujemo, da bi resnično dosegli zadane cilje, - spoznati, katere ovire lahko pričakujemo in kako jih uspešno premagamo, - spoznati, kako iz ciljev razviti pravilno strategijo, - spoznati, kako iz ciljev narediti pravilen načrt aktivnosti, - spoznati, zakaj podjetniški cilji niso pomembni le za podjetnike, - spoznati, kako lahko sami sebe vedno in uspešno motiviramo.
<p>NS IX SEMINAR ZA PRODAJO IX</p>	<ul style="list-style-type: none"> - priti do odgovora, zakaj ni več ljudi premožnih, - zakaj ljudje, ki niso premožni ne znajo definirati bogastva, - priti do odgovora, zakaj ljudje, ki niso premožni, nimajo cilja postati premožni, - priti do odgovora, zakaj ljudje, ki niso premožni, bogastvo ne vidijo kot svojo prioriteto, - priti do odgovora, zakaj ljudje, ki niso premožni, ne vztrajajo dovolj, - priti do odgovora, zakaj ljudje, ki niso premožni, nočejo prevzemati odgovornosti, - priti do odgovora, zakaj ljudje, ki niso premožni, niso pripravljeni več delati,

<p>NS IX SEMINAR ZA PRODAJO IX</p>	<ul style="list-style-type: none">- priti do odgovora, zakaj se ljudje, ki niso premožni, koncentrirajo samo na svoje slabosti,- priti do odgovora, zakaj imajo ljudje, ki niso premožni, vedno več dolgov,- priti do odgovora, zakaj ljudje, ki niso premožni, ne varčujejo redno tudi če imajo pogodbo in vedo, da bi bilo to res pametno,- spoznati 4 glavne vzroke, zakaj ljudje ne varčujejo,- priti do odgovora, zakaj ljudje, ki niso premožni, ne pazijo na svoje izdatke,- priti do odgovora, zakaj imajo ljudje, ki niso premožni, občutek, da ne vedo, kam izgine ves denar,- priti do odgovora, zakaj ljudje, ki niso premožni, mislijo, da zaradi majhnih prihodkov in velikih obveznosti ne morejo drugače,- priti do odgovora, zakaj ljudje, ki niso premožni ne pazijo na svoje izdatke,- spoznati, kateri naravni zakoni vplivajo na uspehe v življenju,- spoznati, kako osebne in podjetniške želje - cilje pravilno opisati,- spoznati, kateri kriteriji so pri doseganju ciljev pomembni,- spoznati, kaj potrebujemo, da bi resnično dosegli cilje,- spoznati, katere ovire lahko pričakujemo in kako jih uspešno premagamo,- spoznati, kako iz ciljev razviti pravilno strategijo,- spoznati, kako lahko sami sebe vedno in uspešno motiviramo.
--	--

Spoštovani,

Sem Marjeta Bizovičar, absolventka Fakultete za Management v Kopru. Vljudno vas prosim za sodelovanje pri izpolnjevanju vprašalnika, ki je sestavni del mojega diplomskega dela s področja trženja vzajemnih skladov Galileo, Rastko in KD Bond preko premoženjskih svetovalcev. Raziskovalni del moje diplomske naloge je odvisen prav od Vaših odgovorov na ta anonimni vprašalnik. Za Vaš čas se Vam vnaprej zahvaljujem.

NAVODILO ZA IZPOLNJEVANJE VPRAŠALNIKA: če pri dotičnem vprašanju ni posebnega navodila, prosim označite kvadratke pred odgovorom z **X**.

1) **Spol** (obkrožite):

- a) M b) Ž

2) **Letnica rojstva** _____ (vpišite leto)

3) **Končana izobrazba**

- osnovna šola
 poklicna šola
 srednja šola
 višja, visoka ali univerzitetna
 magisterij ali doktorat

4) **Poklic, ki ga opravljate** (vpišite):

5) **Kako ste do sedaj varčevali svoja sredstva?**

- doma v tuji valuti
 na banki
 vlagam v delnice
 vlagam v obveznice
 vlagam v vzajemne sklade
 zavarovalnice
 drugo: _____

6) **Kdo vam je do sedaj nudil celovite finančne informacije in novosti na finančnem trgu?**

- časopis
 bančni delavec
 borzni posrednik
 internet
 premoženjski svetovalec
 drugo: _____

Priloga 2

7) Kaj je po Vašem mnenju najpomembnejše pri varčevanju?

(izberite enega izmed odgovorov: zelo pomembno, pomembno, manj pomembno, nepomembno in ga označite z X):

Predmet	Zelo pomembno	Pomembno	Manj pomembno	Nepomembno
DONOSNOST				
LIKVIDNOST				
VARNOST				
PREGLEDNOST				
PRAVOČASNE INFORMACIJE				

8) Poznate KD Investments, d. o. o., družbo za upravljanje ?

- da
 ne
 nekaj sem že slišal, a ne vem točno

9) Poznate podjetje KD Concorde, d. o. o.?

- da
 ne
 nekaj sem že slišal, a ne vem točno

10) Poznate vzajemne sklade KD Investments, d. o. o.: Galileo, Rastko in KD Bond?

- da
 ne
 nekaj sem že slišal, a ne vem točno

11) Kaj za Vas pomeni vlaganje v vzajemne sklade?

- enako kot bančno varčevanje
 investiranje v vrednostne papirje
 drugo: _____

12) Morda veste, koliko je znašal tržni delež posebnih vzajemnih skladov KD novembra 2004?

- 78,20%
 47,79%
 35,15
 ne vem

13) Vlagate v vzajemne sklade KD Investments, d. o. o.: Galileo, Rastko in KD Bond?

- da
 ne

V primeru, da ste na prejšnje vprašanje odgovorili z NE, se Vam iskreno zahvaljujem za Vaše sodelovanje in izpolnjen prvi del anketnega vprašalnika in Vas v primeru, da imate željo po vlaganju v vzajemne sklade preko premoženjskega svetovalca pozivam, da se obrnete na KD Concorde, d. o. o., tel: (04) 201-33-30. HVALA!

V primeru, da ste na prejšnje vprašanje odgovorili z DA, vas prosim, da z izpolnjevanjem nadaljujete:

14) Kaj vas je oviralo, da se niste že prej odločili za vlaganje v vzajemne sklade?

- premalo informacij
- strah pred izgubo premoženja
- nezaupanje ponudnikom
- nezmožnost varčevanja
- raje vlagam na banko

15) Kaj Vas je prepričalo, da ste se odločili za vlaganje v vzajemne sklade? (v tabeli obkrožite pomembnost od 1 do 5, 1=zelo pomembno, 5=ni pomembno)

Visoki donosi	1	2	3	4	5
Likvidnost vloženih sredstev	1	2	3	4	5
Varnost z razpršenostjo naložb	1	2	3	4	5
Strokovnost družbe za upravljanje	1	2	3	4	5
Premoženjski svetovalec	1	2	3	4	5
Reklama na TV	1	2	3	4	5

16) Kje spremljate vrednost točke vzajemnega sklada? (možnih je več odgovorov, lahko dopolnite)

- v časniku Delo oz. Dnevnik
- v časniku Finance
- na spletni strani _____
- na teletekstu RTV Slovenija
- preverim na Finančni točki
- preverim na KD Concorde, d. o. o.
- drugo

17) Ste imeli že kdaj stik s premoženjskim svetovalcem KD Concorde, d. o. o.?

- DA NE

18) Vam je premoženjski svetovalec KD Concorde pomagal pri Vašem vlaganju v vzajemni sklad?

- DA NE

19) V primeru, da Vam premoženjski svetovalec še ni svetoval pri odločitvah v zvezi z Vašim premoženjem – bi si to želeli?

- DA NE

Priloga 2

20) Kako ste prišli v stik s premoženjskim svetovalcem?

- preko KD Investments, d. o. o., Ljubljana
- informacijo sem prejel v KD točki
- posredniki so bili v tajništvu KD Concorde, d. o. o.
- na priporočilo prijatelja/znanca me je poklical sam premoženjski svetovalec
- nisem še prišel v stik z njim

21) Premoženjski svetovalec, s katerim ste kontaktirali, je bil:

- zelo usposobljen za delo, ki ga opravlja
- dovolj usposobljen za delo, ki ga opravlja
- premalo usposobljen za delo, ki ga opravlja
- sploh ni usposobljen za delo, ki ga opravlja

22) Ali ste zadovoljni s svojim premoženjskim svetovalcem?

- zelo sem zadovoljen
- delno sem zadovoljen
- nisem zadovoljen
- nimam svojega premoženjskega svetovalca

23) Kako pogosto imate stik s premoženjskim svetovalcem?

- na vsak teden enkrat na tri mesece
- na dva tedna enkrat na pol leta
- enkrat na mesec nikoli
- po potrebi drugo _____

Prosim, da se v nadaljevanju opredelite za naslednje možnosti:

24) Veliko mi pomeni socialna varnost moje družine.

- v celoti ne drži delno ne drži delno drži v celoti drži

25) Po definiciji premoženja je premožen tisti, ki ima veliko gmotnih dobrin.

- v celoti ne drži delno ne drži delno drži v celoti drži

26) Družina, osebno zadovoljstvo in ljubezen so najpomembnejše stvari.

- v celoti ne drži delno ne drži delno drži v celoti drži

27) Pomembno je, da imam dober standard.

- v celoti ne drži delno ne drži delno drži v celoti drži

Še enkrat hvala za sodelovanje!

Marjeta Bizovičar