

UNIVERZA NA PRIMORSKEM  
FAKULTETA ZA MANAGEMENT KOPER

ZAKLJUČNA PROJEKTNA NALOGA

ANALIZA TRŽENJA LOGISTIČNIH  
STORITEV

BRANKO LAZIĆ

Koper, 2008

Mentor: viš. pred. mag. Armand Faganel



## POVZETEK

V nalogi obravnavamo trženje logističnih storitev. Z njo želimo opredeliti svoj pogled na strategijo trženja na področju špedicije in logistike ter načine, s katerimi dosega zaupanje in zadovoljstvo kupcev. Prikazan je zgodovinski razvoj špedicijskih in logističnih storitev, njihov pomen ter strategije, ki so uporabljane za doseganje zadovoljstva kupcev. Obvladovanje logistike je vse bolj pomembno in lahko prinaša podjetju pomembno konkurenčno prednost na trgu. V empiričnem delu smo opravili raziskavo, s katero obravnavamo potrebe po logističnih storitvah ter prepoznavnost špedicijskih podjetij. Prikazane so tudi spremembe poslovanja, s katerimi je bilo podjetje soočeno ob vstopu Slovenije v EU in v schengensko območje.

*Ključne besede:* logistika, špedicija, strategija trženja, kakovost storitev, zadovoljstvo kupcev

## ABSTRACT

The thesis treats marketing of integral logistical services. With the thesis we want to define our point of view on the marketing and trading strategies in forwarding and logistical services used to satisfy the needs of individual customers. We present the historical development of the forwarding services and logistical solutions, their importance and strategies used to achieve complete satisfaction of clients. Managing logistical services is becoming more and more important and can provide and strengthen the competitive position of the company on the market. The empirical part contains a research which shows the needs of logistical services and the recognition of forwarding companies. We also discuss changes in the operation due to the accession of Slovenia to the EU and the Schengen area.

*Key words:* logistics, forwarding, marketing strategies, services quality, satisfaction of customers

**UDK:** 656:339.13(043.2)



## VSEBINA

<b>1</b>	<b>Uvod</b> .....	<b>1</b>
1.1	Oprelitev obravnavanega problema in teoretičnih izhodišč .....	1
1.2	Namen in cilji diplomskega dela .....	1
1.3	Metode za doseganje ciljev diplomskega dela .....	1
1.4	Predpostavke in omejitve pri obravnavanju problema .....	2
<b>2</b>	<b>Predstavitev podjetja Intereuropa, d. d.</b> .....	<b>3</b>
2.1	Storitve podjetja .....	3
2.1.1	Zbirni promet .....	4
2.1.2	Pomorski promet .....	4
2.1.3	Pomorska agencija .....	5
2.1.4	Zračni promet .....	5
2.1.5	Mejna odprava .....	6
2.1.6	Logistika .....	6
2.1.7	Mednarodni cestni tovorni promet .....	7
2.1.8	24 ur .....	7
<b>3</b>	<b>Predstavitev storitev, ki jih nudi špedicija</b> .....	<b>9</b>
3.1	Oprelitev in razvoj logistike .....	9
3.2	Špedicijske storitve .....	10
3.3	Izvajanje logističnih storitev .....	12
3.4	Vloga zaposlenih pri izvajanju logističnih storitev .....	13
<b>4</b>	<b>Strategija trženja</b> .....	<b>15</b>
4.1	Strateški cilji podjetja .....	15
4.2	Strategija do odjemalcev .....	16
4.3	Strategija do konkurentov .....	17
<b>5</b>	<b>SPIN analiza podjetja</b> .....	<b>19</b>
<b>6</b>	<b>Tržno obnašanje podjetja za doseg uspešnosti</b> .....	<b>21</b>
6.1	Tržno komuniciranje .....	21
6.2	Tržne poti .....	22
6.3	Oblikovanje cen storitev .....	22
6.4	Zadovoljstvo odjemalcev .....	23
<b>7</b>	<b>Spremembe po vstopu Slovenije v EU</b> .....	<b>25</b>
<b>8</b>	<b>Raziskava</b> .....	<b>27</b>
8.1	Priprava raziskave .....	27
8.2	Izvedba raziskave .....	27
8.3	Analiza in interpretacija raziskave .....	27
<b>9</b>	<b>Sklep</b> .....	<b>37</b>

<b>Literatura .....</b>	<b>39</b>
<b>Viri .....</b>	<b>39</b>
<b>Priloge.....</b>	<b>41</b>

## SEZNAM SLIK

Slika 2.1	Organigram podjetja Intereuropa, d. d. ....	3
Slika 8.1	Struktura anketiranih po gospodarskih dejavnostih .....	28
Slika 8.2	Organiziranost logističnega sektorja v podjetju .....	29
Slika 8.3	Prikaz uporabljanja tovrstnih storitev.....	29
Slika 8.4	Prikaz izbire podjetja za distribucijo pošilk .....	30
Slika 8.5	Prikaz zadovoljstva z opravljeno storitvijo .....	31
Slika 8.6	Prikaz odločanja pri tovrstnih storitvah.....	32
Slika 8.7	Najbolj priznana špedicijska podjetja.....	33
Slika 8.8	Prikaz medijev .....	34
Slika 8.9	Priporočila anketiranih za izboljšanje ponudbe.....	35

## SEZNAM TABEL

Tabela 5.1	SPIN analiza koncerna Intereuropa, d. d. ....	19
Tabela 8.1	Struktura anketiranih po gospodarskih dejavnostih .....	28
Tabela 8.2	Organiziranost logističnega sektorja v podjetju .....	28
Tabela 8.3	Prikaz uporabljanja tovrstnih storitev.....	29
Tabela 8.4	Prikaz izbire podjetja za distribucijo pošilk .....	30
Tabela 8.5	Prikaz zadovoljstva z opravljeno storitvijo .....	31
Tabela 8.6	Prikaz odločanja pri tovrstnih storitvah.....	32
Tabela 8.7	Najbolj priznana špedicijska podjetja.....	33
Tabela 8.8	Prikaz medijev .....	34
Tabela 8.9	Priporočila anketiranih za izboljšanje ponudbe.....	35

## KRAJŠAVE

ADR	Evropski sporazum o mednarodnem prevozu nevarnih snovi po cesti
SND	Skupnost neodvisnih držav
FIATA	Mednarodna zveza špediterskih združenj
RO-RO	Ladja za prevoz avtomobilov



# 1 UVOD

## 1.1 Opredelitev obravnavanega problema in teoretičnih izhodišč

Z diplomsko nalogo smo prikazali dejavnost špedicije ter pomen logistike pri izvajanju teh storitev.

Špedicija spada med storitvene dejavnosti, ker je špediter organizator in koordinator prevoza blaga. Storitve špediterja morajo zagotoviti strokovno in najbolj ekonomično odpravo blaga. Zaradi tega mora biti špediter visoko kvalificiran strokovnjak, ki ima potrebno izobrazbo in strokovno znanje za opravljanje zapletenih (kompliciranih) in težavnih (delikatnih) špediterskih nalog (Žvikart 2001, 19).

Dobro zasnovan model storitve pomeni opravljanje pravega dela. To določa tržna strategija podjetja in je paket, ki ga ponujamo kupcem. Zato je istočasno s potekom projekta vzpostavljanja kakovosti potekal projekt tržne strategije, ki je opredelil dobro zasnovane storitve, kar pomeni pravilno oceniti, kaj stranke pričakujejo, ter oblikovati tak paket storitev, ki ustreza njihovim pričakovanjem (Intereuropa 1998).

## 1.2 Namen in cilji diplomskega dela

Namen diplomske naloge je analiza strategije trženja logističnih storitev, prikaz specifičnosti teh del, opis načinov, s katerimi podjetje dosega zadovoljstvo in zaupanje svojih partnerjev ter pomen zaposlenih pri izvajanju storitev.

Cilji teoretičnega dela so:

- s pomočjo domače in tuje literature predstaviti teoretična izhodišča na področju logistike,
- prikazati organizacijo špedicijskega podjetja,
- analizirati strategijo trženja logističnih storitev,
- preučiti načine raziskovanja zadovoljstva kupcev.

Cilji empiričnega dela naloge:

- preučiti zadovoljstvo odjemalcev,
- izvesti SPIN analizo,
- raziskati kako prepoznavno je oglaševanje logističnih storitev,
- raziskati kako je vstop v EU vplival na poslovanje,
- izpeljati anketiranje ter analizirati učinkovitost poslovanja podjetja.

## 1.3 Metode za doseganje ciljev diplomskega dela

V teoretičnem delu sem uporabil metode analiziranja ter sinteze strokovne literature, izsledke pa zapisal po metodi povzemanja. Uporabil sem metodo primerjalne analize med ponudniki tovrstnih storitev na tem področju.

V empiričnem delu sem s pomočjo metode anketiranja analiziral zadovoljstvo ter povpraševanje s strani odjemalcev do tovrstnih storitev.

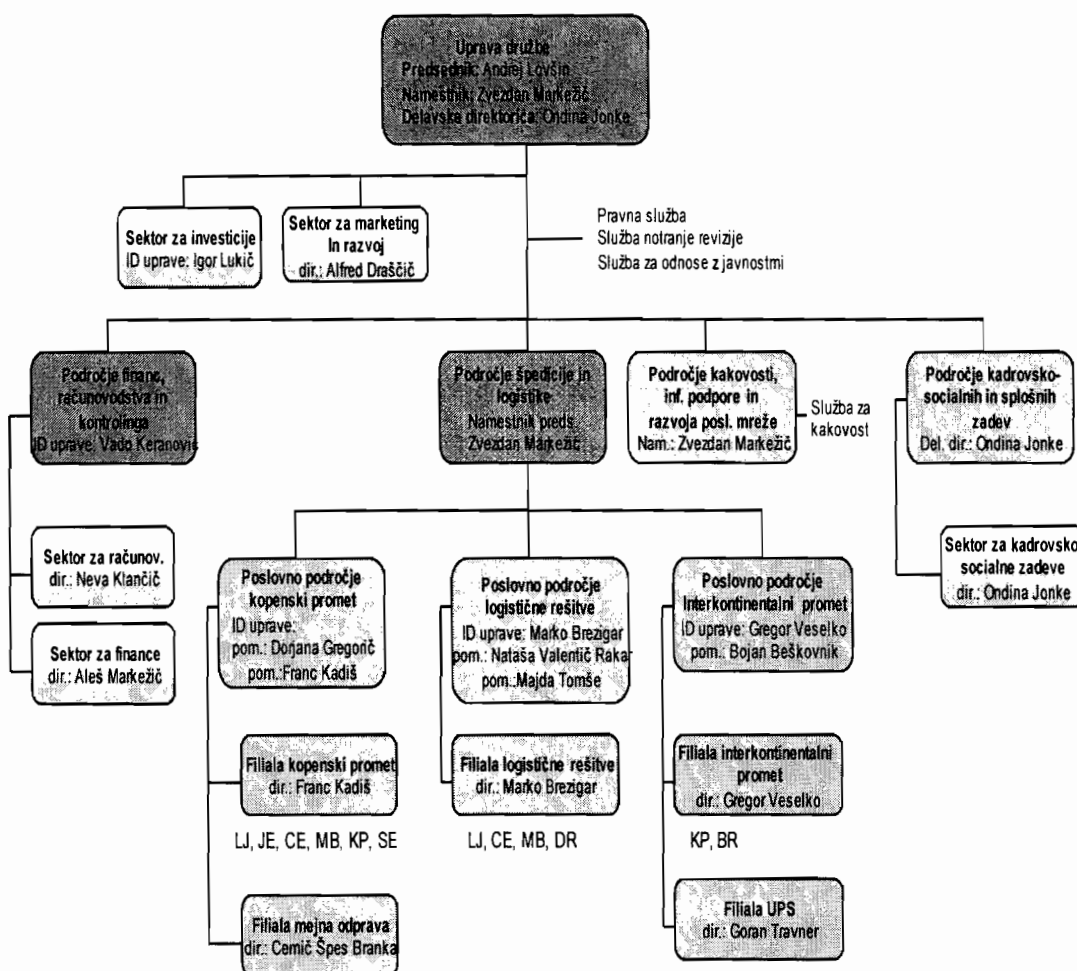
#### **1.4 Predpostavke in omejitve pri obravnavanju problema**

Pri pisanju diplomske naloge sem imel nekaj ovir, predvsem zaradi pomanjkanja literature v slovenskem jeziku. Zaradi vsebine in varstva določenih podatkov sem naletel tudi na omejitve v empiričnem delu naloge.

## 2 PREDSTAVITEV PODJETJA INTEREUROPA, D. D.

Intereuropini začetki segajo v leto 1949, ko je nastala kot družba z omejeno odgovornostjo s tremi zaposlenimi v takratni coni B Svobodnega tržaškega ozemlja. Obseg različnih storitev, ki jih je opravljala in število zaposlenih sta iz leto v leto naraščala. Z rastjo poslovanja podjetja se je spreminjala tudi organizacijska struktura. Intereuropa je med leti 1965 in 1990 odprla filiale v vseh večjih mestih nekdanje SFR Jugoslavije, v času razpada skupne države, v letu 1991, pa so se filiale zunaj Slovenije organizirale kot družbe z omejeno odgovornostjo. Podjetje se je v letu 1995 privatiziralo, v začetku leta 1998 pa so bile Intereuropine delnice uvrščene na Ljubljansko borzo. (Intereuropa 2008a)

Slika 2.1 Organigram podjetja Intereuropa, d. d.



Vir: Intereurope, d. d., 2008.

Konec devetdesetih se je začela Intereuropina širitev mreže na trge jugovzhodne Evrope z vnovičnim vključevanjem nekdanjih družb v koncern in s prevzemanjem

novih podjetij. Intereuropa je sočasno začela preoblikovanje iz carinskega posrednika in izvajalca cestnega transporta v mednarodni logistični koncern s celovito ponudbo. Dopolnjevali so ponudbo storitev in v letu 2002 tudi uradno opredelili svojo dejavnost kot globalni logistični servis (Intereuropa 1998).

Osnovna naloga podjetja je organiziranje in izvajanje prevoza blaga z vsemi prevoznimi sredstvi. Je vodilno slovensko podjetje na področju mednarodne špedicije, cestnega transporta in pomorske agencije s polstoletno tradicijo. Z rastjo poslovanja se je spreminjala tudi organizacijska struktura podjetja. Leta 1995 se je podjetje privatiziralo in je sedaj delniška družba s 1.269 delničarji.

V drugi polovici leta 2000 je vodstvo Intereurope pričelo s procesom reorganizacije. Nova organizacijska shema temelji na usmeritvi v logistično dejavnost. S takšno organiziranostjo poslovanja, usmeritvijo v logistiko Intereuropa sledi trendom na področju logistike.

Izbor storitev, ki jih nudi Intereuropa, d. d., so zbirni promet, pomorski promet, pomorsko agencijo, zračni promet, mejno odpravo, logistiko, cestni tovorni promet in dostavo pošiljk po Sloveniji v 24 urah.

## **2.1 Storitve podjetja**

### **2.1.1 Zbirni promet**

Za zbirno pošiljko se smatra vsaka pošiljka, ki ne zavzame celotnega tovarnega prostora prevoznega sredstva. Njen prevoz poteka organizirano z ostalimi pošiljkami in zato se pri zbirnem prevozu ponuja veliko prednosti v primerjavi s prevozom posameznih pošiljk:

- hitrejša dostava,
- nižje cene,
- minimalna tveganja pri prevozu,
- popoln nadzor nad pošiljko na celotni prevoznih poti.

Za prevoz zbirnih pošiljk so vzpostavili mrežo rednih linij z vsemi evropskimi državami. V Sloveniji preko mreže carinskih terminalov v vseh pomembnejših gospodarskih središčih jamčijo dostavo oziroma prevzem v roku 12 ali 24 ur.

### **2.1.2 Pomorski promet**

Intereuropa, d. d., opravlja vse vrste storitev pomorske špedicije in nudi organizacijo prevozov generalnih, razsutih, tekočih ter ostalih uvoznih, izvoznih in tranzitnih tovorov skupaj s pomorskimi in kopenskimi prevozniki po vsem svetu, RO-RO – organizacija prevozov vozil preko vseh svetovnih pristanišč, kontejnerski prevozi – redne tedenske uvozne in izvozne zbirne linije z vsemi kontinenti na svetu ter

organizacija izvoznih, uvoznih in tranzitnih prevozov blaga v kontejnerjih preko Luke Koper in ostalih svetovnih pristanišč, pristaniška špedicija – organizacija in izvedba vseh vrst luških storitev v Luki Koper in drugih pristaniščih.

### **2.1.3 Pomorska agencija**

Intereuropa, d. d., je ustanovila hčerinsko podjetje Interagent, d. o. o., ki se ukvarja s pomorsko agencijo in nudi:

- raziskave kupoprodajnih tržišč in prometnih tokov,
- trženje in zaključevanje ladijskega prostora ter organizacijo prevozov v linijskem poslovanju in prosti plovbi,
- sprejem in odprema plovil/ ladij in tovara,
- organiziranje posebnih ladijskih odprem,
- vodenje opreme prevoznikov in nadzor storitev,
- zastopanje ladjarjev in poveljnikov ladij,
- posredovanje pri oskrbi ladij z gorivi, mazivi in drugimi nabavami.

### **2.1.4 Zračni promet**

Hitrost in zanesljivost sta danes odločujoča dejavnika pri sklepanju vseh vrst poslov. Intereuropa, d. d., zagotavlja redne uvozne in izvozne linije zračnega zbirnega prometa s preko sto državami po svetu. Za zbirne pošiljke ima vnaprej rezerviran prostor na letalih, zato lahko zagotovi hitro in zanesljivo storitev po konkurenčnih cenah. Razvejena mreža mednarodnih povezav z več kot dvajsetimi letalskimi prevozniki in s številnimi letališči po vsem svetu omogoča stalen nadzor nad pošiljkami. Intereuropa, d. d., je povezana tudi z mednarodnim podjetjem za ekspresno dostavo pošiljk UPS ter lahko zagotovi varno in hitro dostavo paketnih pošiljk v več kot 180 državah po vsem svetu.

Pri tem je možen najem delnega (angl. *part charter*) ali celotnega letalskega prostora (angl. *full charter*). Za povezavo z Daljnim vzhodom je poskrbljeno z zračno-morsko linijo (angl. *sea-air*). Tak prevoz je hitrejši v primerjavi z običajnim ladijskim in cenejši v primerjavi z zbirnim letalskim prevozom.

Pošiljka po prihodu v državo ne bo obtičala v skladišču. Kjerkoli po svetu lahko organizirajo ekspresno dostavo do naslovnika. Na območju Slovenije zagotavljajo dostavo v časovnem roku, ki ga izberete sami (takojšnja dostava, dostava v roku 24 ur).

Intereuropa, d. d., je ekskluzivni pogodbeni zastopnik za UPS v Sloveniji, na Hrvaškem ter Bosni in Hercegovini. V njihovem imenu opravlja pobiranje, uvozno in izvozno carinjenje ter dostavo mednarodnih ekspresnih pošiljk v več kot 200 držav po vsem svetu in to v garantiranem času. V ceno pošiljke, ne glede ali gre za pisma, dokumente ali pakete, je vključena kompletna storitev po sistemu od vrat do vrat.

Pobiranje in dostavo pošilk vrši z uniformiranimi kurirji v UPS-ovih rjavih vozilih vsak dan po ozemlju vseh treh držav.

Osebe podjetja poseduje vse potrebne mednarodne certifikate in se stalno usposablja tako v Sloveniji kot tudi v tujini.

### **2.1.5 Mejna odprava**

Obseg zunanjetrgovinske menjave in tranzita je v Sloveniji vsako leto večji. Zagotavljajo kakovostni mejni servis z lastno mrežo mejnih enot v Sloveniji, na Hrvaškem, v Bosni in Hercegovini, Srbiji ter Črni gori, zato lahko vsem cestnim prevoznikom zagotovi popolno podporo pri mejnih storitvah. Vozniki lahko vse potrebne storitve opravijo na enem mestu, prav tako pa je možen dogovor za brezgotovinsko plačilo. Mejna odprava zajema naslednje storitve:

- carinsko prenapotitev vozil,
- plačilo raznih taks,
- ureditev fitopatoloških, veterinarskih in sanitarnih pregledov,
- menjalniške posle,
- ostale špedicijske storitve.

### **2.1.6 Logistika**

Logistika postaja ena od najbolj pomembnih dejavnosti Intereurope, d. d., in s tem tudi ključna strateška dejavnost. Pretok blaga od proizvajalca do končnega prejemnika je marsikdaj zapleten projekt. Premagovanje prostora in časa tudi. Zato Intereuropa nudi:

- prevoz blaga in skladiščenje,
- carinsko posredovanje in priprava blaga za nadaljnjo odpremo,
- distribucija do končnih odjemalcev.

Organizacija in izvedba celovitih logističnih projektov vključuje vse faze pretoka blaga in informacij (elektronska izmenjava podatkov) med proizvajalcem in kupcem, te pa med drugimi obsegajo prevoz blaga, skladiščenje in vodenje zalog, carinsko posredovanje, pripravo blaga za nadaljnjo odpremo (komisioniranje) in distribucijo do končnih odjemalcev tako doma kakor tudi v tujini.

Njihovim strankam svetujejo pri optimiranju pretoka blaga od proizvajalca do končnega prodajnega/odjemnega mesta s ciljem zniževanja logističnih stroškov. Cilj je, da s stranko gojijo dolgoročni partnerski odnos na področju izvajanja logističnih funkcij v obojestransko zadovoljstvo.

### **2.1.7 Mednarodni cestni tovorni promet**

To storitev v večini opravlja Intereuropa Transport, d. o. o., in sicer 90 odstotkov z lastnimi tovornimi vozili, drugo pa s podprevozniki. Največ prevozov izvedejo na območju Nemčije, Francije, Velike Britanije, držav Beneluksa, Italije, Avstrije in Španije. Intereuropa, d. d., je poleg Viatorja največji cestni prevoznik v Sloveniji in se po kakovosti storitev uvršča v sam vrh evropskih prevoznikov. Vsa vozila so opremljena z mobilnimi telefoni in GPS sistemom.

Hitrost ter zanesljivost prevoza sta osnovni vodili Intereurope pri organizaciji prevozov v mednarodnem cestnem in kombiniranem prometu. Posebno skrb posvečajo zagotavljanju varnosti v cestnem prometu ter ekologiji. Vozni park obsega preko 211 lastnih tovornih vozil ter preko 150 ostalih dostavnih in osebnih vozil. Vsa lastna vozila so opremljena za prevoz nevarnih snovi po ADR konvenciji in dodatno opremljena z najsodobnejšo telekomunikacijsko tehnologijo (GPS, GSM, SMS), ki omogoča spremljanje lokacije in statusa pošiljk v vsakem trenutku. Organizirajo tudi prevoze z najetimi vozili. Pogodbeni partnerji so skrbno izbrani in izpolnjujejo vse kakovostne normative Intereurope. Razvejana mreža prevoznikov kooperantov jim omogoča, da organizirajo prevoze manjših pošiljk (hitra dostava od vrat do vrat), prevoz zabojnikov, avtomobilov, tovorov izrednih dimenzij in drugega tovora, za katerega je treba zagotoviti specialna transportna sredstva. Prevoze v mednarodnem cestnem in kombiniranem prometu organizirajo za in iz držav Evrope, Bližnjega vzhoda in držav SND.

### **2.1.8 24 ur**

24 ur je storitev, pri kateri Intereuropa, d. d., zagotavlja ekspresno dostavo domačega in carinskega blaga na celotnem ozemlju Slovenije od »vrat do vrat«, ne glede na težo. Pošiljko prevzamejo in jo v štiriindvajsetih urah dostavijo na pravi naslov. Strokovno in usposobljeno osebje ter razvit informacijski sistem omogoča nadzor pošiljke po vsej Sloveniji od pošiljatelja do naslovnika.





### **3 PREDSTAVITEV STORITEV, KI JIH NUDI ŠPEDICIJA**

#### **3.1 Opredelitev in razvoj logistike**

Logistika je dejavnost, ki se ukvarja z upravljanjem toka materialov od virov do porabnikov tako znotraj kot med podjetji. Logistika zajema fizični tok materiala in tok informacij od dobavitelja, preko proizvajalca in trgovca do končnega potrošnika in pomeni prostorske spremembe, poleg tega tudi skladiščenje (premagovanje časa). Cilj logistike je zagotoviti prave dobrine in storitve, na pravem mestu ob pravem času, količini in kakovosti, z najnižjimi stroški in vplivi na okolje, skladno s sklenjeno pogodbo.

Logistika se je pričela razvijati kot del vojaške vede pred nekaj sto leti. O izvoru besede »logistika« obstaja več razlag. Menimo, da je najustreznejša tista, ki izvaja ta pomen iz francoskega glagola »loger«, ki pomeni nastaniti. Vojaška veda pa je pomen tega izraza razširila ne samo na nastanitev vojske, temveč tudi na oskrbovanje vojske s hrano, obleko, orožjem, strelivom itd. Zapisana je bila leta 1670, in sicer v vojaških dokumentih Ludvika XIV. Zgodovinski razvoj sodobne podjetniške logistike lahko razdelimo na tri pomembna obdobja: pred letom 1950, obdobje od leta 1950 do 1970 in obdobje po letu 1970 (Ballou 1987, 11).

Logistika sodi med gospodarsko najpomembnejše dejavnosti, saj urejen logistični sistem z visoko kakovostjo in nizko ceno logističnih dejavnosti najbolj prispeva k ekonomičnosti izdelka (Čižman 2002, 3).

Logistika je v ospredju, ker zmanjšuje stroške in povečuje konkurenčne prednosti podjetja (Čižman 2002, 9).

Poglavitna naloga logistike ni tehnološka, temveč ekonomska – torej zmanjševaje stroškov! (Čižman 2002, 9)

Ballou (1987, 6) meni, da morajo biti funkcije v organizaciji medsebojno povezane ter morajo delovati kot celota ne pa kot posamezne enote. Pri logistiki gre za management vseh aktivnosti v zvezi s premikanjem in skladiščenjem ter s tem povezanimi aktivnostmi, ki nastopajo med točkama dobave in porabe. Poslanstvo logistike je zagotoviti strankam storitve v skladu z njihovimi potrebami in zahtevami na najbolj učinkovit način. Osnovni cilj logistike je zagotoviti prave dobrine in storitve na pravem mestu ob pravem času, pri čemer je cena vsega tega najnižja.

Podjetniška oziroma poslovna logistika je podjetniška funkcija s ciljem optimalne fizične nabave, distribucije in ravnanja z logističnimi objekti, ki se kot gospodarska veda uveljavlja v zadnjih 30 letih. Sedaj je podjetniška logistika splošno priznana delna disciplina ekonomike poslovnih sistemov. V praksi razvitih podjetij je postala podjetniška logistika pomembna dejavnost in zato sestavni del strategije podjetja. Primarni razlog je treba iskati v povečanih stroških nabave in distribucije ob sočasnem upoštevanju, da so lahko vrste in načini nabave in distribucije blaga zelo različni, zlasti

v zvezi z naraščajočo globalizacijo gospodarstva in vse večjo delitvijo dela (Ballou 1987, 63).

### **3.2 Špedicijske storitve**

Špedicija je nastala od osamosvojitve transporta od trgovine, kdaj bi se to zgodilo ni enotnega mnenja. Konec 18. in začetek 19. st. je revolucija v mednarodni trgovinski menjavi pomenila začetek prevoza velikih količin blaga in upoštevanje voznega reda. Zato se je pojavila potreba po osebi in storitveni dejavnosti, kateri bosta zaupala tako prodajalec kot kupec blaga. V 20. st. nastane ustanovitev strokovnega združenja FIATA na Dunaju, ki ima sedaj sedež v Zürichu. Ta organizacija skrbi za to, da ščiti interese svojih članic v mednarodnih odnosih. Mednarodna špedicija je najožji in najnujnejši sodelavec zunanje trgovine oziroma njen sestavni del, saj sodeluje pri uvozu, izvozu in tranzitu. Špedicija je specializirana gospodarska dejavnost, ki se ukvarja z organizacijo odprave blaga in s posli, ki so s tem v zvezi. Špediter je pravna ali fizična oseba, ki se ukvarja z organizacijo odprave blaga svojih komitentov s pomočjo prevoznikov. Osnovne značilnosti špediterja:

- je gospodarstvenik in predstavlja samostojno kategorijo,
- je pravna ali fizična oseba, ki se ukvarja z odpravo blaga, organizira odpravo blaga ter opravlja tudi druga dela, ki so v zvezi z odpravo blaga (pravna, tehnična, finančna),
- storitve špediterja morajo komitentu zagotoviti najbolj strokovno in ekonomično odpravo blaga.

Mednarodni špediter je registriran za opravljanje poslov zunanjetrgovinskega prometa ter opravlja dela v svojem imenu in za tuj račun (kot komisionar), v tujem imenu in za tuj račun (kot agent) ali v svojem imenu in za svoj račun (kot samostojna kategorija gospodarstvenika). Medšpediter je pravna ali fizična oseba na katero špediter prenese del posla, ki ga sam ne more opraviti (mednarodni promet – zelo pogosto). Podšpediter ali subšpediter je pravna ali fizična oseba na katero je špediter prenesel celoten posel (v praksi redek primer).

Osnovna naloga in vloga špediterja se razčleni na več funkcij:

- prostorska funkcija: na vsaki relaciji, kratki ali dolgi, mora biti organizirano racionalno manipuliranje in transport;
- časovna funkcija: časovna razlika med proizvodnjo in potrošnjo blaga; špediter se pojavi v vlogi svetovalca, organizatorja, povezovalca in realizatorja mnogih aktivnosti, ki omogočajo varen in racionalen način premostitve časovne razlike med proizvodno in potrošnjo blaga;

- količinska funkcija: mednarodni špediter je specialist za organizacijo odprave, prispetja in tranzita blaga, je poznavalec prednosti in pomanjkljivosti manipuliranja in transporta blaga, kar prispeva k zmanjšanju stroškov;
- kakovostna funkcija: kakovost zunanje trgovine in mednarodnega prometa je odvisna od kakovosti opravljanja špediterskih poslov (instradacije, pakiranja, signiranja, sortiranja, napajanja in hranjenja itd.);
- kreditna funkcija: pomeni kreditiranje proizvajalca, ki proizvede blago za izvoz ali, ki uvozi reprodukcijski material, potreben v procesu proizvodnje. Naročnika kreditira na ta način, da špediter plača nujne stroške carine, carinske takse, razne stroške zavarovanja, manipuliranje transporta itd. To so stroški, ki jih špediter plača izvršiteljem posameznega dela takoj, naročniku pa jih zaračuna po končanem celotnem delu;
- propagandna funkcija: propaganda špediterske dejavnosti na splošno ter propaganda zunanjetrgovinske ter prometne dejavnosti.

Dober špediter mora obvladati sledeča znanja:

- klavzule in uzance ter predpise mednarodne špedicije,
- poznati mora carinske in prometne predpise,
- znati mora uporabljati domače in tuje prometne in carinske tarife ter daljinarje,
- znati preračunavati tuje valute,
- sklepati pogodbe,
- poznati mora blagoznanstvo in okvirno tehnologijo blaga,
- poznati tuje jezike za sporazumevanje,
- delo z informacijsko tehnologijo,
- obvladati krogotok finančne dokumentacije in sistem knjigovodstva,
- sestaviti obračun stroškov in storitev.

Osnovna funkcija špedicije kot dejavnost organizacije odpreme, dostave in prevoza blaga je ta, da najde najbolj ekonomične in varne pogoje za odpremo, dostavo in prevoz blaga.

Poleg tega opravlja tudi specialne posle kot so nadzor kakovosti blaga, embalaža, jemanje vzorcev, spremljanje transporta, zastopanje, pakiranje, sejemska dela itd.

Špedicija ima včasih funkcijo pomočnika trgovine in se nahaja med proizvodnjo in potrošniki kot upravljavec transportne funkcije. Glavna naloga špediterja je, da razbremeni naročnika s transportom in njegovo organizacijo, da se lahko v celoti posveti svoji osnovni dejavnosti. S tem namenom je tudi nastala.

V Intereuropi, d. d., ponujajo pestro izbiro storitev kupcem na področju cestnega, železniškega, letalskega in pomorskega prometa. Kupce s svojo ponudbo zadovoljujejo predvsem s tem, ker jim omogočajo dostavo blaga »od vrat do vrat«, kar pomeni, da

naročeno blago prevzamejo od dobavitelja ter poskrbijo, da ga v čim krajšem roku in z najnižjimi stroški dostavijo tako rekoč pred vrata dobavitelja. To jim omogoča njihova široka dejavnost na področju logistike, razvejana poslovna mreža ter dolgoletno ustvarjanje zaupanja pri poslovnih partnerjih. Kljub veliki konkurenci na tem področju jim uspeva svoj tržni delež povečevati, kar jim uspeva predvsem z zaposlovanjem sposobnih kadrov, stalnim spremljanjem gospodarskih in političnih trendov ter najsodobnejšo informacijsko tehnologijo.

### **3.3 Izvajanje logističnih storitev**

Cilj logistične dejavnosti je vzdrževati dobre poslovne odnose s poslovnimi partnerji, zagotoviti distribucijo blaga do kupcev v skladu s časovno in prostorsko opredeljenimi zahtevami, likvidnost, zagotoviti njegovo vključitev v celoten poslovni proces in izvajati naloge iz naslova odnosov od partnerjev, zagotoviti preglednost dela, zanesljivost in točnost opravljanja nalog in pretok informacij o stanju in spremembah v okolju.

Ob sklenitvi posla postane Intereuropa, d. d., edini zakoniti predstavnik blaga ter se zavezuje, da ga bo predala končnemu koristniku v stanju, kot ga je prejela od dobavitelja. Zato je dolžna ob prevzemu blaga preveriti, da je blago pravilno odpravljeno za prevoz, kar pomeni, da mora biti ustrezno pakirano, zaščiteno pred morebitnimi poškodbami ob prevozu ter zavarovano pred zunanjimi vplivi, kot npr. temperatura, vlaga itd., ki lahko negativno vplivajo na kakovost blaga. Ob prevzemu je tako nujno treba preveriti kakovost in primernost embalaže ter njihovo ustreznost ob prevozu blaga. Naslednja stvar, na katero morajo biti pozorni, je pravilno označevanje pošiljk. Iz pošiljke mora biti natančno razviden naslov prejemnika blaga, način, kako je treba manipulirati z blagom ob prevozu, oziroma mogočem skladiščenju, rok uporabe blaga, preveriti dejansko težo, obliko pošiljke (dolžina, višina), možnosti mehanskih poškodb ob prevozu ter po potrebi naročiti odvzem in pregledati vzorce blaga. Ob predaji blaga Intereuropi, d. d., je dobavitelj tako siguren, da je blago predal v dobre roke in da bo le to varno dostavljeno naročniku. Kot je že omenjeno, postane ob predaji blaga Intereuropa, d. d., predstavnik le tega. Na poti od dobavitelja do prevzemnika blaga poskrbi za najustreznejše prevozne poti, sklepa pogodbe s prevozniki (železniškimi, letalskimi, ladijskimi), poskrbi za zavarovanje blaga, možnost pretovora blaga v luki, skladiščenje, carinjenje blaga itd. Ob tem se mora strogo držati pravil in uzanc v mednarodnih prevozih blaga. Do posrednikov pri izvedbi posla se obvezuje, da bo za vse opravljene storitve stroške poravnala v pogodbenih rokih. Na osnovi pogodbe med dobaviteljem in kupcem o plačilu storitev na koncu izda račun, ki vsebuje vse stroške nastale od prevzema do predaje blaga, vključno s svojim deležem. Za zadovoljevanje teh potreb ima poleg sposobne ekipe zaposlenih na različnih področjih tudi interes zadržati stalne stranke, s katerimi je nenehno v stiku. Poleg strokovnih

nasvetov jim skuša omogočiti čim boljše pogoje ob sklenitve pogodbe, kot so razne provizije, možnost odloga plačila storitev itd.

Izvajanje logističnih storitev zajema (Oblak 1997, 238):

- prevzem podatkov kot akviza za izvajanje logističnih storitev,
- prevzem blaga,
- skladiščenje blaga v funkciji komisionarja ali skladiščnika za zagotavljanje dobavne pripravljenosti,
- carinsko posredovanje,
- posredovanje pri sklepanju zavarovanj,
- nega blaga (npr. hlajenje),
- izdaja in dostava blaga na osnovi naloga, npr. v pravem trenutku (angl. *just in time*),
- transport in pretovorne operacije,
- napoved blaga odjemalcem,
- potrdilo o izdaji blaga pošiljatelju in obračun storitev.

### **3.4 Vloga zaposlenih pri izvajanju logističnih storitev**

Pri izvajanju logističnih storitev je vloga zaposlenih izrednega pomena, saj so prav oni tisti, s katerimi se srečujejo poslovni partnerji ter si ob le teh ustvarijo sliko podjetja. Zato podjetje stremi k temu, da na ta mesta postavlja kadre, ki zadovoljujejo tem potrebam in jim zaupajo. Zato posvečajo veliko pozornost nenehnemu izobraževanju in strokovnemu usposabljanju zaposlenih. Za doseg svojih ciljev pa se podjetje zaveda, da mora zaposlenim nuditi ugodne delovne pogoje, sproščenost in samostojnost pri delu, ob čemer pa ne sme pozabiti, da morajo biti zaposleni zato ustrezno motivirani in stimulirani.

Na vzdušje v storitveni organizaciji vplivajo tudi materialna sredstva – tako odlična oprema spodbuja zavzetost za odlične storitve. Management sodelavcev – iskanje, izbiranje, zaposlovanje, privajanje, usposabljanje, vodenje, spodbujanje in osebni razvoj – je zato odločilen dejavnik za učinkovito in uspešno poslovanje servisne organizacije. To velja seveda tudi za vse sestavine tržnega delovanja (Tavčar 2000, 174).

Po mnenju Dafta in Raymonda (2001, 528) postajajo zaposleni v logističnih organizacijah osnovni kapital podjetja.

Opaža se, da so pomanjkljiva predvsem znanja, ki jih zahtevajo novi procesi v logistiki, kar je predpogoj tudi za razumevanje delovanja logističnih operaterjev. To trditev se lahko potrdi z rezultati raziskave o vlogi špediterjev po vstopu v EU iz katere izhaja, da je izobrazbena struktura v špedicijskih podjetjih relativno nizka. Vsega 9 odstotkov ima VI. stopnjo izobrazbe in 6 odstotkov VII. stopnjo izobrazbe. Zaskrbljujoče je tudi dejstvo, da je še vedno 66 odstotkov dejavnosti usmerjeno v

carinsko posredovanje in da le redki špediterji usmerjajo svojo dejavnost v organiziranje celotne logistične verige.

V Intereuropi, d. d., skušajo problem pomanjkanja kadrov, ki bi bili šolani za potrebe špedicije in logistike, odpraviti z internim izobraževanjem. Ustanovili so lastno šolo poslovne logistike, v katero je vključena približno tretjina zaposlenih. Za tak način so se odločili, ker pri nas ni šole, ki bi zagotavljala znanja o logistiki. Predmetnik so naredili s pomočjo Visoke transportne šole Portorož. Predavatelji so Intereuropini strokovnjaki in zunanji sodelavci. V večini podjetij zato zaposlujejo pripravnike, ki jih dodatno izobražujejo z logističnimi znanji.

Kljub naporom, vloženim v izobraževanje in usposobljenost zaposlenih se morajo zavedati, da je dober delavec lahko le zadovoljen delavec. Zato je treba zaposlenim posvečati veliko pozornost in jih primerno nagrajevati tako materialno kot nematerialno.

## **4 STRATEGIJA TRŽENJA**

Za uspešnost podjetja na trgu in pri poslovanju mora imeti jasno razvito strategijo trženja, če želi biti uspešno.

Trženje obsega vse dejavnosti, ki so potrebne, da proizvodi in storitve dosežejo končnega odjemalca; začne se z ugotavljanjem, kaj potrošnik dejansko zahteva, želi ali pričakuje; sledijo vse dejavnosti, ki so potrebne, da proizvodi in storitve pridejo v posest končnega odjemalca (Tavčar 2000, 3).

Sodobno razmišljanje postavlja trženjski proces na začetek načrtovanega poslovnega procesa. Trženjski proces temelji na (Potočnik 2000, 50):

- zanesljivem tržno informacijskem sistemu in raziskavi trga, ki je nujno potrebna za ugotavljanje odjemalčevih potreb in želja, nakupovalnih navad, delovanju konkurentov;
- raziskovanju ciljnih trgov: merjenje in predvidevanje privlačnosti posameznih trgov in pozicioniranje ponudbe za izbrane ciljne trge;
- oblikovanju trženjskih strategij, ki je odvisno od vloge, ki jo ima storitveno podjetje – ali zavzema vodilno vlogo na trgu, je izzivalec, posnemovalec ali podjetje, ki deluje v tržnih vrzelih;
- sprejemu odločitve o trženjskem spletu – podjetje mora s trženjskimi programi določiti, kako bo razdelilo trženjski proračun med različne elemente trženjskega spleta; to je razvoj novih storitev, tržne poti, tržno komuniciranje in oblikovanje cen;
- organiziranju, izvajanju in nadzoru trženjske dejavnosti.

### **4.1 Strateški cilji podjetja**

Cilj Intereurope, d. d., je približanje kupcu in zadovoljitev njegovih potreb ter pričakovanj na področju logistike ter postati najuspešnejše logistično podjetje v JV Evropi.

Smoter podjetja je obdržati vodilni položaj na področju logistike v državi ter prizadevanje za ohranitev dobrega imena.

Vizija podjetja je zadovoljevanje potreb kupca po prevozu, pretovarjanju, skladiščenju vse do storitev carinskega zastopanja. S tem mu želijo predvsem ponuditi najprimernejšo rešitev, ki zajema optimalno kombinacijo varnosti, hitrosti in cene kot odločujočimi konkurenčnimi dejavniki.

Poslanstvo koncerna Intereurope je optimalno zadovoljevanje potreb po logističnih storitvah z zadovoljevanjem kupca s tem, da mu zagotovijo zanesljivost, hitrost, varnost in konkurenčne cene.

Glavni strateški cilji podjetja so:

- rast koncerna in povečanje prodaje na obstoječih in novih trgih,
- nadgraditev in posodobitev prodajne ter marketinške funkcije,
- posodobitev informacijskega sistema za podporo prodajno-operativnim procesom,
- izpopolnitev obstoječih ter razvoju novih storitev,
- uveljavitev Intereurope kot evropsko blagovno znamko,
- vlaganje v infrastrukturo in tehnološki razvoj ter projektno sodelovanje z Luko Koper in Slovenskimi železnicami,
- izkoristiti prednosti članstva Slovenije v EU in zvezi NATO.

Asortiment storitev družbe je osredotočen na tri ključna poslovna področja, in sicer kopenski promet, logistične rešitve ter interkontinentalni promet. Podporne carinske storitve in najemi pa bodo zaokrožili ponudbo celovitih logističnih rešitev.

#### **4.2 Strategija do odjemalcev**

Intereuropa, d. d., si že od svojega nastanka prizadeva zadovoljiti potrebe svojih odjemalcev. Zato svojo strategijo do le teh vsa leta svojega obstoja nenehno razvija. Tako ji je uspelo zadržati večino svojih odjemalcev, pridobiti ogromno novih ter z nekaterimi z dobrim zaslužkom uspešno sodelovati nekaj let v izrednih političnih situacijah, kot npr. vojna na ozemlju bivše SFRJ, nestanovitne razmere na Bližnjem vzhodu itd. Da ji je to uspelo, gre zahvala predvsem njenemu takojšnjemu odzivu ob nastalih situacijah, njeni finančni sposobnosti in predvsem zaposlenim, ki se neprestano prilagajajo novim načinom poslovanja, spoznavanju novih tujih odjemalcev, njihovih navad in potreb ter načina, kako bodo njihove potrebe zadovoljili. Čeprav ne zanemarja občasnih in manjših odjemalcev, pa kljub temu vlaga največ navora, da obdrži stalne in večje. Le tem posveča največ pozornosti, skrbi, da ne bi prišlo do nepotrebnih konfliktov ter jim nudi najboljše možne pogoje sodelovanja. To jim jamči s kakovostno izvedenimi storitvami, sprotnim reševanjem morebitnih reklamacij, ponudbo čim nižje možne cene ter čim hitrejšo opravljeno storitvijo. Ob uspešnem sodelovanju pa na njih ne pozabi ob določenih dogodkih (Novo leto, Dan žena) ter jim skuša svojo pozornost izkazati s podeljevanjem raznih daril, predvsem takih, iz katerih je razvidno, kdo jim ga poklanja (koledarji s sliko Intereurope, rokovniki, kalkulatorji, kompleti za manikuro itd., ki imajo vtisnjen emblem Intereurope, kipec Martina Krpana kot »prvega špediterja« in maskoto Intereurope itd.).

Temeljna načela družbe pri ponudbi logističnih storitev je visoka strokovnost in usposobljenost, kar omogoča prilagoditev storitev vsem željam in potrebam kupcem, katerim ponujajo tudi dodatne storitve, ki zaokrožajo ponudbo reševanja logističnih potreb, kot npr. sejemske storitve, najemi, posredništvo pri zavarovalnih poslih.



Pri odjemalcih je pomembno, da si v podjetju postavimo naslednja vprašanja (Bertoldi 2004, 14):

- kdo so naši odjemalci,
- kakšne potrebe imajo,
- kako jih je mogoče zadovoljiti,
- kako jih do zdaj zadovoljujemo in kako bi jih lahko bolje zadovoljevali,
- zakaj in kako se odjemalec odloča za nakup.

### **4.3 Strategija do konkurentov**

Ob osamosvojitvi Slovenije in spremembi lastniške strukture v podjetjih, so se na trgu začela pojavljati nova špedicijska podjetja, predvsem v bližini Luke Koper in na meji s Hrvaško. Za ustanavljanje le teh so bili dani ugodni pogoji, saj so svoj delež pri ustanavljanju lahko imeli tudi tujci. Nova špedicijska podjetja so po navadi odpirali ljudje, ki so bili pred tem zaposleni v večjih špedicijskih hišah, imeli poznanstva z odjemalci in potrebne delovne izkušnje. Pozitivno pri vsem pa je bil razcvet poslovanja v Luki Koper. V Luko Koper je namreč prišel eden največjih ladjarjev za prevoz kontejnerjev MSC Geneva, odprt je bil avtomobilski terminal predvsem za uvoz avtomobilov iz Daljnega vzhoda, namenjen trgovini srednje Evrope, zaradi vojne na območju nekdanje SFRJ pa je nastala potreba po RO-RO prevozih. Tako so med ostalimi v Luko Koper prišla tudi dva večja ladjarja za linijo Koper–Durrës v Albaniji in Koper–Varna v Bolgariji. Dobro vodena poslovna politika in finančna trdnost sta tu pripomogla, da je Intereuropi uspelo obdržati absolutno tržno prednost. Dobila pa je signal, da se ne sme naslanjati na dobre poslovne rezultate iz preteklih let. Zastavila si je cilj, da dvigne informacijsko tehnologijo na najvišjo raven (neposredna povezava in prenos podatkov med dobavitelji in kupci), da odjemalcem ponudi širok asortiment svojih storitev ter pridobi ISO certifikat kakovosti. Vsi zaposleni so bili vključeni v različne programe izobraževanja, z njimi so bile opravljene številne ankete in osebni pogovori, iz katerih je bilo možno razbrati njihovo stališče za uspešnost poslovanja, zmanjševanje stroškov dela in pogled na odnose z odjemalci in konkurenčnimi podjetji. Kljub temu pa so z konkurenčnimi podjetji obdržali dobre odnose, saj so jim občasno prav oni prinesli nove posle, saj odjemalcem niso bili sposobni nuditi vseh uslug.

Zaradi vse večje konkurence in pojava novih globalnih logističnih podjetij se koncern sooča z novimi tržnimi situacijami. Predvsem na Reki na Hrvaškem, kjer je prisotna večja koncentracija ladjarjev in logističnih podjetij jim je zaradi tega oteženo doseganje načrtovanih ciljev. Da bi povečali konkurenčnost, se tako odločajo za poslovna tveganja, kar se izraža skozi pridobivanje novih poslov, obvladovanjem obstoječih komitentov ter razvoj in plasiranje novih produktov. V ta namen sklepa z nekaterimi kupci pogodbe z možnostjo odloga plačila storitev, v njihovem imenu se

### *Strategija trženja*

zavezuje, da bo poravnala račune dobaviteljem v dogovorjenem roku za določene stroške, ki so nastali ob sklenitvi posla (prevozni stroški, skladiščnine, takse, carine itd.) ter jim nudi določene provizije.

## 5 SPIN ANALIZA PODJETJA

SPIN analiza nam omogoča analiziranje notranjega in zunanjega okolja. Za uspešno SPIN analizo je treba notranje prednosti in notranje slabosti ocenjevati z vidika potreb odjemalcev na tržišču, notranje prednosti in notranje slabosti v razmerju do naših konkurentov, prednosti in notranje slabosti s pogledom v prihodnost, ne v preteklost, analiza se mora razlikovati med stanjem, v katerem organizacija mora biti in stanjem, v katerem dejansko je. Kakovostno strateško načrtovanje se prične z analiziranjem zunanjega in notranjega okolja. Osvetli nevarnosti, ki prežijo podjetju in izkoristi prednosti, ki se ponujajo. Prednosti in nevarnosti so v glavnem interne narave in opisujejo trenutno situacijo podjetja. Služi podjetju, da si izdelata nek realen posnetek stanja oziroma da realno vidi, kje se nahaja v primerjavi s konkurenco.

V nadaljevanju bomo predstavili SPIN analizo v podjetju Intereuropa d. d.

**Tabela 5.1** SPIN analiza koncerna Intereuropa, d. d.

Prednosti:	Slabosti:
<ul style="list-style-type: none"><li>- poslovna mreža,</li><li>- velik ugled Intereurope,</li><li>- dovolj razpoložljivega kapitala,</li><li>- lastna skladišča,</li><li>- sodelovanje z Luko Koper,</li><li>- kolektiv izkušenih strokovnjakov,</li><li>- ugodna geografska lega,</li><li>- certifikat kakovosti,</li><li>- transportne zmogljivosti.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- pomanjkljivo sodelovanje med filialami,</li><li>- slaba odzivnost pri uporabi novih tehnologij,</li><li>- motivacijski sistem.</li></ul>
Priložnosti:	Nevarnosti:
<ul style="list-style-type: none"><li>- širjenje poslovanja v JZ Evropo, republike bivše Jugoslavije, Slovaško itd.,</li><li>- strateške povezave z logističnimi podjetji,</li><li>- prevzem manjših podjetij v vzhodni in srednji Evropi.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- krepitev tuje konkurence na področju logistike,</li><li>- prevzem s strani večjega logističnega podjetja,</li><li>- uveljavljanje carinske zakonodaje, ki izključuje špediterja v carinskih postopkih na meji.</li></ul>

Z analizo smo ugotovili, da bo Intereuropa, d. d., kljub prednostim, ki si jih je zagotovila pred konkurenti, dobri strategiji poslovne politike ter dobro začrtani kadrovske politiki, morala poskrbeti za boljšo motivacijo zaposlenih ter izboljšati sodelovanje med filialami. Za obvladovanje konkurence bo morala na trgu nastopati še bolj agresivno, da si ustvari trden položaj na obstoječih in na novo odprtih trgih.



## **6 TRŽNO OBNAŠANJE PODJETJA ZA DOSEGO USPEŠNOSTI**

Koncern Intereuropa svojim kupcem ponuja različne logistične rešitve s področij kopenskega prometa, pomorskega in zračnega prometa, terminalskih in carinskih storitev. Organizira transport od vrat do vrat, prevoze ekspresnih in kurirskih pošilk, neposredne linije zbirnega prometa z vsemi evropskimi državami, skladiščenje in distribucijo. Ponuja tudi storitve pomorske agencije in mejne odprave. V zadnjem času se Intereuropa intenzivno uveljavlja tudi pri kompleksnejših logističnih projektih ter pri prevzemanju celovitih logističnih storitev – logistični outsourcing.

Konkurenčna prednost logističnih podjetij namreč temelji na medsebojno povezanih logističnih sistemih, obširnem komunikacijskem omrežju in natančni infrastrukturi podatkov, kar zagotavlja kakovostne in zanesljive storitve. Poslovanje koncerna Intereuropa je usklajeno z mednarodnimi standardi kakovosti.

### **6.1 Tržno komuniciranje**

Tržno komuniciranje je zapleten proces, ki obsega organizacijo, sredstva, metode in sporočila, s katerimi storitveno podjetje prenaša informacije o temeljnih značilnostih storitev, da bi se porabniki lažje in hitreje odločili za nakup. Za storitveno podjetje sploh ni vprašljivo, ali naj komunicira, ampak komu, kaj in kako pogosto naj sporoča o sebi in svojih storitvah (Potočnik 2004, 245).

Oglaševanje je plačana oblika neosebnega tržnega komuniciranja in promocije storitev. Sprejemanje odločitev o oglaševanju je petstopenjski proces, ki ga sestavljajo: opredelitev ciljev, opredelitev oglaševalnega sporočila, izbira medijev, določitev potrebnih denarnih sredstev in spremljanje učinkovitosti oglaševanja (Potočnik 2004, 251).

Družba Intereuropa, d. d., ima v Sloveniji vodilno mesto na področju logistike. Vse večjo vlogo pa pridobiva tudi na tujih trgih, kjer utrjuje in gradi svojo poslovno mrežo. Ob tem prihaja neposredno v stik tako s kupci, kot lokalnimi javnostmi. Tako na mednarodnih, kot na domačem trgu predstavljajo kupci pomemben segment javnosti. Razvejana poslovna mreža tako omogoča Intereuropinim prodajnim predstavnikom, da s komuniciranjem prek rednih osebnih obiskov krepijo odnose s kupci, ki pa niso namenjeni samo prodaji storitev temveč tudi promociji mednarodnega ugleda in dobrega imena podjetja. S kakovostno opravljenimi storitvami in zadovoljstvom odjemalcev pa si tako utrjuje svoj ugled, dober glas o podjetju pa se prenaša tudi »od ust do ust«, za kar se večkrat izkaže, da je prav ta način najbolj poceni in najuspešnejši način komuniciranja. Biti prepoznaven in uspešen na trgu je za Intereuropa, d. d., velikega pomena. Z dolgoletnim trdim delom in dobro strategijo trženja si je podjetje pridobilo ugled in zaupanje odjemalcev. S ciljem povečanja števila le teh se tako poslužujejo tudi neosebnega načina ponujanja svojih storitev, kot so oglaševanja v

medijih, prisotnost na domačih in tujih sejmih, srečanjih s poslovnimi partnerji, kjer predstavljajo svoje storitve ter gostom nudijo informacije o izvedbi le teh. V ta namen imajo tudi svojo spletno stran, katera potencialnim odjemalcem ponuja svoje storitve, jih seznanja z možnostmi izbire storitev, predstavlja svojo poslovno mrežo ter odgovorno kontaktno osebje po posameznih področjih.

## **6.2 Tržne poti**

Tržne poti obsegajo dve temeljni dejavnosti (Tavčar 2000, 182):

- *Poslovno dejavnost*: spoznavanje tržišča in odjemalcev, pridobivanje poslov, snovanje poslovnih povezav in zavezništev;
- *Logistična dejavnost*: posredovanje izvajanja storitev, posredovanje informacij in plačil itd.

Tržne poti predstavljajo pot izdelka od dobavitelja do končnega porabnika. Zato je za podjetje izrednega pomena, da ima svojo poslovno mrežo dobro razvejano, in ima s tem večje možnosti pridobivanja novih odjemalcev, saj so dosegljivi že ob sami sklenitvi poslov med dobavitelji in odjemalci. Širjenje poslovne mreže tako usmerjajo predvsem na nove trge, ki so šele v razvoju in kažejo na dolgoročni obstoj tržišča. Na teh področjih se jim kaže uspeh tudi v tem, da je konkurenčnosti pri ponudbi tovrstnih storitev nižja in jim omogoča, da si na osnovi že pridobljenih izkušenj utruje svojo moč in ugled.

## **6.3 Oblikovanje cen storitev**

Po opravljeni storitvi Intereuropa, d. d., svoje usluge zaračuna odjemalcem. V le teh so po navadi razen lastnih uslug obračunani tudi vsi ostali stroški nastali med dobaviteljem in kupcem, kot npr. prevozniki, carinski stroški, stroški posrednikov itd. Na višino končne cene storitve tako vplivajo ceniki vseh sodelujočih v procesu. Za vse pa je značilno, da na višino cene storitev vplivajo mednarodno potrjene tarife za opravljanje storitev ter individualne pogodbe, sklenjene med kupci in dobavitelji. Pri oblikovanju cene je izjemnega pomena vrsta tovara, cena uslug posrednikov, pri katerih Intereuropa skuša doseči najnižje možne cene, najugodnejše povezave do končnega uporabnika, s čemer se izogne nepotrebnim stroškom skladiščenja blaga in manipulacijam v luki ter kontinuiteto posla in zaslužek, ki ga ustvarja pri odjemalcih. Zato je tudi sklepanje pogodb z dobavitelji izrednega pomena, saj si z zagotovitvijo nižjih stroškov uslug tudi iz tega naslova ustvarja določeni prihodek, predvsem z določenimi provizijami ob sklenitvi posla.

#### **6.4 Zadovoljstvo odjemalcev**

V središču pozornosti je stranka in njeno zadovoljstvo oziroma njena zvestoba. Strokovnjaki s področja marketinga enačijo kakovost s stopnjo ujemanja dejansko zaznane kakovosti storitve s pričakovanji odjemalcev. Prti tem ločimo dve komponenti kakovosti, trdi element kakovosti, ki je odsev tehnične dovršnosti in izvedbene odličnosti in mehki element kakovosti, ki poudarja človeški vidik kakovosti (Ogorelec 2004, 329).

Zadovoljstvo odjemalcev je element oziroma področje, za katero skrbi in ga obdeluje marketinški merilni sistem. Avtor marketinškega merilnega sistema v podjetju Intereuropa, d. d., je mag. Alfred Draščič, ki je tudi vsebinski skrbnik kazalcev zadovoljstva kupcev in zadovoljstva zaposlenih. V nadaljevanju omenjam nekaj osnovnih izhodišč omenjenega avtorja, na katerih temelji t. i. orodje za postavljanje in merjenje ciljev na področju zadovoljstva kupcev.

Začetki marketinškega merilnega sistema v podjetju Intereuropa, d. d., segajo v leto 1998, ko je bil zasnovan in prvič uveljavljen/prenesen v prakso. Nastal je na predpostavki, da so v danem trenutku finančni podatki temeljno vodilo in osnova pri sprejemanju odločitev v podjetju, vendar v današnjem okolju to ne zadostuje več. Finančni podatki nam ne pokažejo zadovoljstva strank, zamud, podobe podjetja. Za učinkovito vodenje marketinške funkcije in uspešno upravljanje celotnega podjetja potrebujejo celoten splet marketinških instrumentov. Le s številnimi instrumenti, ne samo z enim, lahko pravilno in kakovostno nadzorujemo pohod proti zastavljenim rezultatom podjetja. Z nepretrgano kombinacijo meritev kakovosti storitev, zadovoljstva s storitvami, lojalnosti kupcev in prisotnosti zaznav nam merilni sistem pomaga ugotoviti morebitna odstopanja v kakovosti naših storitev ter morebitna nezadovoljstva. Pomaga nam ugotoviti razloge za takšno stanje ter pripraviti pravočasne ukrepe.

Marketinški merilni sistem v podjetju ugotavlja morebitna tržna odstopanja pri posameznem produktu, še preden začne tržni delež in prodaja produkta upadati, torej preden je prepozno. V prvotnih fazah je bil sistem izdelan za pet produktov podjetja Intereuropa, d. d., in sicer za 24 ur (dostava pošiljk v domačem prometu), carinsko zastopanje, kamionski zbirnik, kamionske kompletne naklade in za cestni transport blaga. Sistem se je skozi čas dopolnjeval in nadgrajeval.

Marketinški merilni sistem temelji na sistemu tržnih raziskav obstoječih kupcev (intervjuji, ankete s ključnimi odjemalci), komitentov Intereurope po posameznem produktu. Strukture vzorcev so pri tem sistemu raziskav štele 250 respondentov za vsak produkt. Respondenti so obstoječi kupci Intereuropinih storitev, izbrani iz internih podatkov Intereurope, d. d., po načelu slučajnega vzorčenja. Podlaga za zajemanje slučajnega, statistično zanesljivega vzorca so baze internih podatkov, ki so pregledane in so jih vsebinsko prečistile za posamezen produkt odgovorne osebe. To pomeni, da so

*Tržno obnašanje podjetja za dosego uspešnosti*

podatki, pridobljeni z raziskavo, zanesljivi in tvorijo kakovostno osnovo za odločanje ter sprejemanje odločitev v zvezi z nagrajevanjem uspešnosti.



## 7 SPREMEMBE PO VSTOPU SLOVENIJE V EU

Vstop Slovenije v EU je slovenskim špediterjem prinesel več dobrih in slabih posledic tržne, finančne in socialne narave. Polnopravno članstvo Slovenije v EU je v poslovanju špediterjev povzročilo nastanek teh neposrednih negativnih posledic, ki so se pokazale v trenutku vstopa v EU, in sicer:

- storitve carinskega zastopanja špediterjev za blagovne tokove z EU tako na mejnih prehodih kot v notranjosti države niso več potrebne,
- problem je toliko večji ob dejstvu, da je okoli 70 odstotkov slovenskega izvoza in uvoza usmerjenega na trge članic EU,
- v dejavnosti carinskih storitev z EU so zaposlovali špediterji skupno okoli 1800 ljudi in je prišlo do izpada približno sto milijonov evrov prihodka na leto pri carinskih storitvah z EU,
- v celoti ni več potrebe po carinskih storitvah špediterjev na mejah z Italijo, Avstrijo in Madžarsko, to pa je povzročilo ukinitvev špediterskih poslovalnic na bivših mejah z EU,
- na omenjenih mejnih prehodih so imeli špediterji zaposlenih kakih 200 ljudi,
- na večjih mejnih prehodih, kot so Sežana, Vrtojba in Šentilj, je nastal tudi problem presežka pisarniških in skladiščnih prostorov,
- zmogljivosti carinskih skladišč v notranjosti države so postale prevelike,
- v logistiki z EU bodo prevladovali tuji špediterji,
- mednarodni zbirni promet je dobil naravo nacionalne distribucije.

Iz teh dejstev je jasno, da je vstop Slovenije v EU povzročil v prvi fazi več negativnih posledic predvsem pri tistih špediterjih, ki imajo velik delež carinskega posredovanja, na mejah ali v notranjosti, za uvozne in izvozne blagovne tokove z državami EU. Gospodarske posledice se kažejo v zmanjšanju prihodkov špediterjev, socialne posledice pa v presežku zaposlenih. Iz navedenih podatkov se vidi, da je pri špediciji vprašanje presežka zaposlenih in drugih zmogljivosti bistveno večje kot je bilo pri zapiranju brezcarinskih prodajaln. Vstop Slovenije v EU pa je tistim špediterjem, ki so se pravočasno preobrazili v sodobna logistična podjetja, prinesla tudi več dobrih posledic, vendar se niso pokazale takoj, ampak se bodo uresničevale postopoma:

- možnost uveljavljanja na celotnem evropskem logističnem trgu,
- možnosti hitrejše rasti poslovanja in pridobivanja znanja na podlagi strateških povezovanj z evropskimi špediterji,
- prevzemanje vodilne vloge špediterjev na področju jugovzhodne Evrope,
- večji obseg logističnih storitev zaradi povečanja trgovanja in blagovnih tokov z EU in jugovzhodno Evropo,

- večji obseg tranzitnih poslov glede na vključitev Slovenije v evropske transportne koridorje,
- večji obseg čezmorskih poslov glede na pridobitev statusa EU za pristanišče v Kopru.

Večje možnosti za uspešen razvoj poslovanja bodo nastale tudi za tiste špediterje, ki poleg čistih špediterskih storitev opravljajo tudi storitve cestnega transporta. Seveda samo s pogojem, da bodo svoj vozni park in druge primere poslovanja pravočasno prilagodili standardom in smernicam EU. Konkurenca na logističnem trgu v EU je izjemno huda, ponudba je večja od povpraševanja in vstop na ta trg, ki je v mnogih členih relativno zaprt, je zelo težak. V naši logistični ponudbi je žal še vedno prisotna nizka stopnja internacionalizacije in globalizacije poslovanja. Naši špediterji v EU nimajo svojega logističnega omrežja. Zato blagovne tokove z EU v glavnem obvladujejo tuji špediterji, naši špediterji pa so za tuje blago velikokrat samo sprejemni špediterji (Jelenc 2000, 8).

Za odpravo negativnih učinkov je bila potrebna pravočasna preobrazba slovenskih špediterjev v sodobna evropska logistična podjetja. Samo pravočasna pripravljenost špediterjev za nastop na skupnem evropskem trgu je omogočila špediterjem izkoriščanje vseh tržnih priložnosti, ki jih je prinesla integracija Slovenije v EU.

## **8 RAZISKAVA**

### **8.1 Priprava raziskave**

Za metodo zbiranja primarnih podatkov smo izbrali anketiranje. Anketni vprašalnik smo oblikovali s kombinacijo zaprtih in odprtih vprašanj, s slednjimi smo poskušali ugotoviti predloge anketirancev. Uporabili pa smo tudi *Likertov tip lestvice*, pri kateri »vprašanec z označevanjem odgovora na lestvici izrazi stopnjo strinjanja in nestrinjanja z dano trditvijo« (Kobeja 2002, 58).

S pripravo raziskave smo skušali prikazati poznavanje logističnih storitev, ki jih ponuja špedicijsko podjetje, pričakovanja, ki jih imajo odjemalci do take vrste storitev, njihove morebitne izkušnje s tovrstnimi storitvami ter prepoznavnost špedicijskih podjetij.

Analizo raziskave smo skušali izvesti na osnovi anonimnega vprašalnika, saj pričakujemo, da bo prav ta način izvedbe ankete pokazal resnične podatke. Po izvedbi ankete smo tako skušali priti do dejanske slike zadovoljstva odjemalcev.

### **8.2 Izvedba raziskave**

Izvedbo raziskave smo po predhodnem dogovoru s pristojnimi v podjetjih opravljali v mesecu septembru 2008. Po naši predstavitvi in temi raziskave smo za sodelovanje zaprosili zaposlene, ki so želeli sodelovati pri izvedbi ankete. Osredotočili smo se na podjetja, za katere smo smatrali, da so že koristili logistične storitve špediterjev. Obiskali smo tako majhna kot velika podjetja ter anketo opravili s 30 naključno izbranimi zaposlenimi.

Po tako izbranih podatkih smo s pomočjo Microsoft Excel programa prišli do rezultatov. Za prikaz le teh smo uporabili razne slike in tabele.

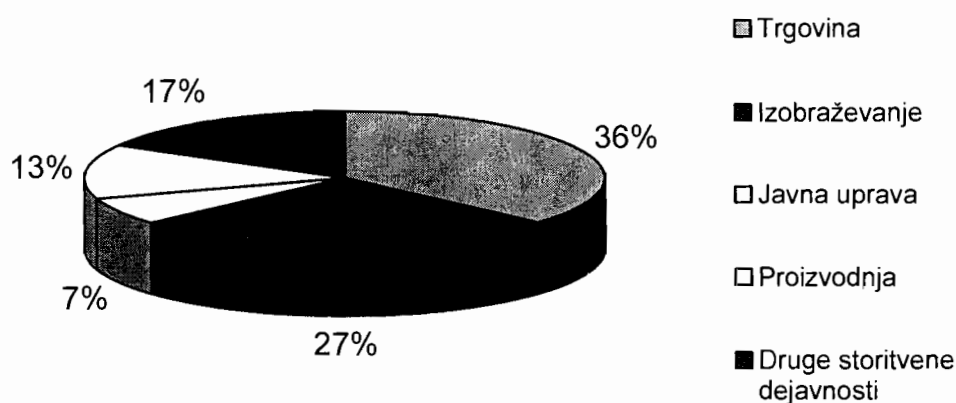
Ob izvedbi raziskave smo občasno naleteli tudi na določene težave, ki so vplivale na izid raziskave, predvsem v pogledu nejasnih odgovorov na nekatera vprašanja, saj so bili nekateri anketiranci mnenja, da določenih stvari ne poznajo, oz. niso pristojni, da izražajo svoje mnenje, marsikdo pa je tudi podvomil o tajnosti podatkov. Ker pa je večina anketiranih lepo sodelovala, upamo, da smo na osnovi opravljene ankete le prišli do želenih rezultatov na podlagi katerih smo lahko zabeležili naše ugotovitve.

### **8.3 Analiza in interpretacija raziskave**

Na podlagi opravljene ankete smo interpretirali dobljene statistične podatke ter analizirali predloge, ki bi pripomogli k izboljšanju storitve.

**Tabela 8.1** Struktura anketiranih po gospodarskih dejavnostih

	Število	Delež (v %)
Trgovina	11	36
Izobraževanje	8	27
Javna uprava	2	7
Proizvodnja	4	13
Druge storitvene dejavnosti	5	17
Skupaj	30	100

**Slika 8.1** Struktura anketiranih po gospodarskih dejavnostih

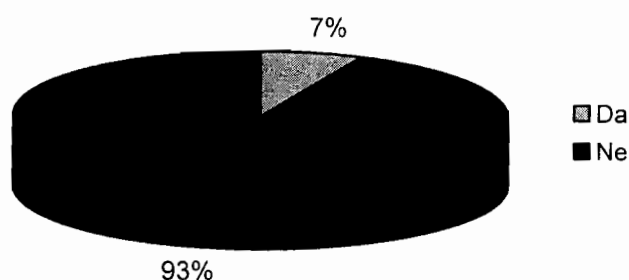
Iz slike 8.1 je razvidno, da je največ sodelujočih v anketi pripada trgovinski dejavnosti, in sicer z 36 %, sledi ji izobraževanje z 27 %, druge storitvene dejavnosti (gostinstvo, prevoznništvo itd.) z 17 %, proizvodnja s 13 % ter javna uprava s 7 %.

*1. vprašanje: Ali imate v vašem podjetju logistični sektor?*

**Tabela 8.2** Organiziranost logističnega sektorja v podjetju

	Število	Delež (v %)
Da	2	7
Ne	28	93
Skupaj	30	100

Slika 8.2 Organiziranost logističnega sektorja v podjetju



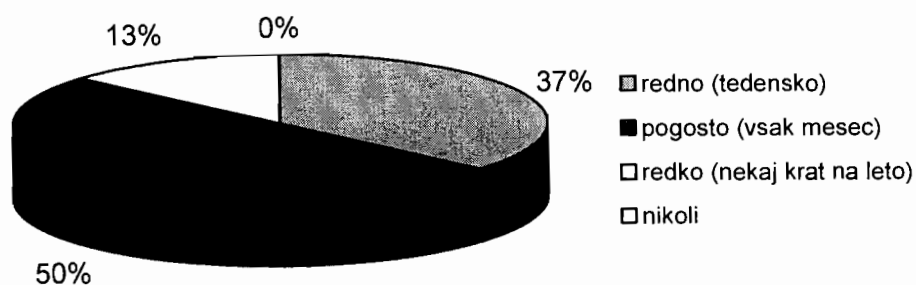
Iz prikazane slike 8.2 je razvidno, da kar 93 % anketiranih nima v svojem podjetju organiziranega logističnega sektorja. Prepričani so, da jim bi organizacija le tega prinesle ogromne stroške pri odpiranju novih delovnih mest, vlaganju sredstev za nakup voznega parka, opreme itd., saj imajo možnost izbire različnih ponudnikov za tovrstne storitve takrat, ko le te potrebujejo, obenem pa jim zagotavljajo, da bodo pošiljke dostavljene nepoškodovane.

2. vprašanje: *Kako pogosto posega vaše podjetje po tovrstnih uslugah?*

Tabela 8.3 Prikaz uporabljanja tovrstnih storitev

	Število	Delež (v %)
Redno (tedensko)	11	37
Pogosto (vsak mesec)	15	50
Redko (nekajkrat letno)	4	13
Nikoli	0	0
Skupaj	30	100

Slika 8.3 Prikaz uporabljanja tovrstnih storitev



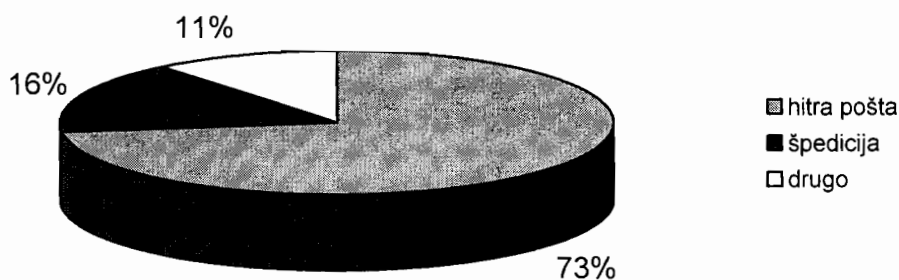
Iz slike številka 8.3 je razvidno, da je pogostost uporabe logističnih storitev zelo visok, saj so le te koriščene kar v 50 % vsak mesec in 37 % tedensko. To bi lahko pojasnili s tem, da imajo odjemalci pogoste potrebe po naročanju logističnih storitev zaradi kontinuirane potrebe po distribuciji pošiljk.

3. vprašanje: *Katerim podjetjem zaupate vaše pošiljke? (Možnih je bilo več odgovorov.)*

**Tabela 8.4** Prikaz izbire podjetja za distribucijo pošiljk

	Število	Delež (v %)
Hitra pošta	27	73
Špedicija	6	16
Drugo	4	11
Skupaj	37	100

**Slika 8.4** Prikaz izbire podjetja za distribucijo pošiljk



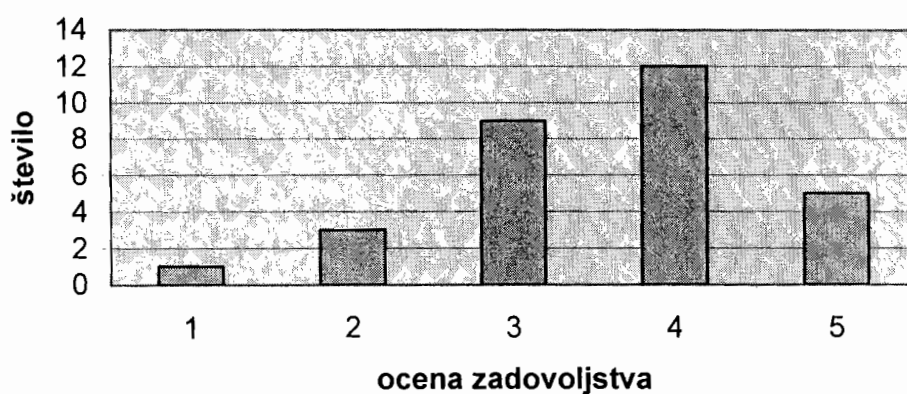
Iz prikazane slike 8.4 lahko razberemo, da se kar 73 % anketiranih pri distribuciji pošiljk poslužuje hitre pošte, 16 % načina špedicije in 11 % druge načine. Za izbiro hitre pošte se najpogosteje odločajo zaradi ugodnih cen in hitrosti dostave. Pri distribuciji pošiljk, ki so večje vrednosti in zahtevajo varnejši prevoz se po navadi odločajo za špedicije, medtem ko se jih najmanj odloča za druge načine, kot npr. lastni prevoz, najem manjših prevoznikov itd.

4. vprašanje: Označite zadovoljstvo z opravljeno tovrstno storitvijo? (1 – zelo nezadovoljni; 2 – nezadovoljni; 3 – povprečno; 4 – zadovoljni; 5 – zelo zadovoljni.)

**Tabela 8.5** Prikaz zadovoljstva z opravljeno storitvijo

Ocena	Število
1	1
2	3
3	9
4	12
5	5
Skupaj	30

**Slika 8.5** Prikaz zadovoljstva z opravljeno storitvijo



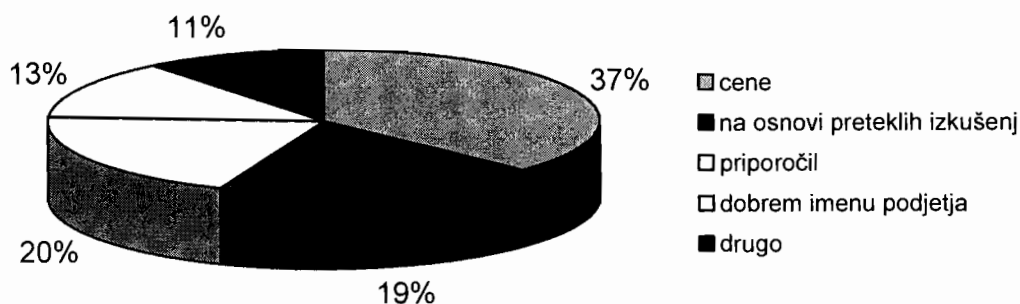
Iz slike je razvidno, da so anketiranci z opravljeno storitvijo v večini zadovoljni, manj kot polovica je povprečno zadovoljnih in le malenkost je tistih, ki s storitvijo niso zadovoljni.

5. vprašanje: Na podlagi česa se odločate za tovrstne storitve? (Možnih je bilo več odgovorov.)

**Tabela 8.6** Prikaz odločanja pri tovrstnih storitvah

	Število	Delež (v %)
Cene	28	37
Na osnovi preteklih izkušenj	14	19
Na osnovi priporočil	15	20
Dobro ime podjetja	10	13
Drugo	8	11
Skupaj	75	100

**Slika 8.6** Prikaz odločanja pri tovrstnih storitvah



V sliki 8. je prikazano, da je za 37 % anketiranih pri najemu storitve predvsem pomembna njihova cena. Na drugo mesto so postavili z 20 % in 19 % svoje izkušnje in priporočila, kar odraža zaupanje do določenih ponudnikov. 13 % se odloča za dobro ime podjetja predvsem zato, ker morda drugih ponudnikov še ne poznajo ter svojih pošiljk ne želijo vsakomur zaupati. 11 % anketiranih, se odloča iz drugih vzrokov, ker prevladujejo druge ugodnosti, kot npr. enostavnost naročanja, hitrost dostave, dobre povezave itd.

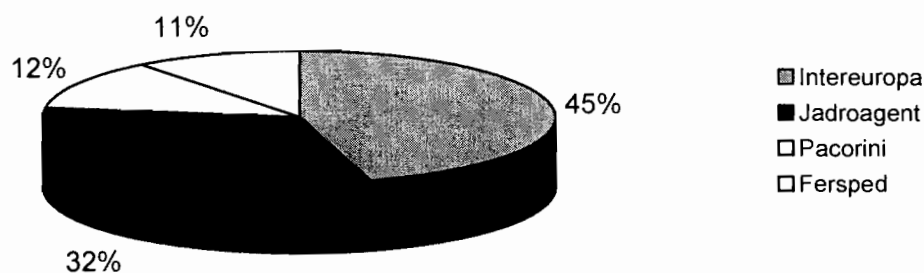


6. vprašanje: Naštejte, prosim, špedicijska podjetja, ki jih poznate! (Možnih je bilo več odgovorov.)

**Tabela 8.7** Najbolj priznana špedicijska podjetja

	Število	Delež (v %)
Intereuropa	30	45
Jadroagent	21	32
Pacorini	8	12
Fersped	7	11
Skupaj	66	100

**Slika 8.7** Najbolj priznana špedicijska podjetja



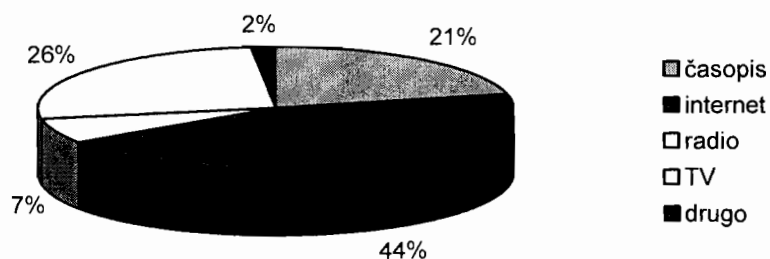
Pri prepoznavnosti špedicijskih podjetij ugotavljamo, da pripada prvo mesto Intereuropi, kar lahko potrjuje tudi to, da zaseda vodilno mesto na tem področju tudi v državi. Sledi ji Jadroagent, ki si prav tako utrjuje svoj položaj. Visoko se uvršča tudi Pacorini, katerega nastanek in razvoj ne segata tako daleč nazaj in kažeta na uspeh in napor ustanovitelja in zaposlenih ob utrjevanju njihovega tržnega deleža. Še vedno ostaja med vodilnimi na tem področju tudi Fersped, čeprav smo pričakovali, da bo njegova prepoznavnost dosegla višje mesto.

7. vprašanje: Preko katerih medijev ste zvedeli za špedicijska podjetja? (Možnih je bilo več odgovorov.)

**Tabela 8.8** Prikaz medijev

	Število	Delež (v %)
Časopi	13	21
Internet	27	44
Radio	4	7
TV	16	26
Drugo	1	2
Skupaj	61	100

**Slika 8.8** Prikaz medijev



S sliko 8.8. ugotavljamo, da so anketiranci največkrat izvedeli za špedicijska podjetja preko interneta, in sicer v 44 %, sledita mu TV z 26 % in časopisi z 21 %, najmanj pa preko radia s 7 % ter drugih medijev z 2 %.

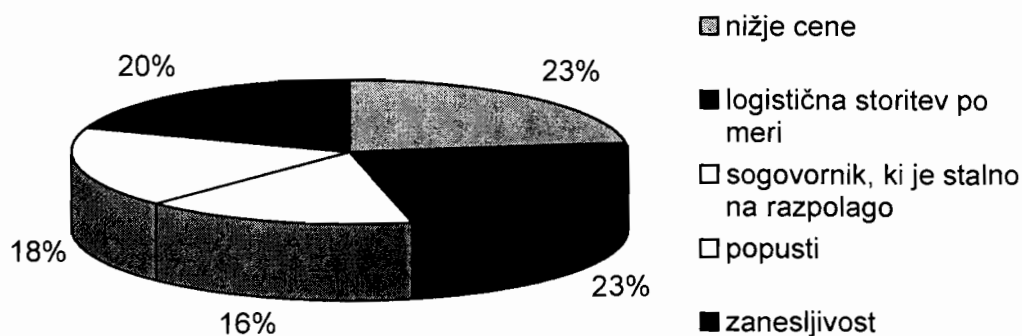
S tem je bila potrjena trditev, da je internet najbolj učinkovita metoda oglaševanja in poleg tega tudi najcenejša.

8. vprašanje: Prosim, predlagajte ukrepe za izboljšanje tovrstnih storitev! (Možnih je bilo več odgovorov.)

**Tabela 8.9** Priporočila anketiranih za izboljšanje ponudbe

	Število	Delež (v %)
Nižje cene	29	23
Logistična storitev po meri	30	23
Sogovornik, ki je vedno na voljo	20	16
Popusti	23	18
Zanesljivost	25	20
Skupaj	127	100

**Slika 8.9** Priporočila anketiranih za izboljšanje ponudbe



Za mnenje o izboljšanju logističnih storitev sta na prvo mesto postavljeni logistična storitev po meri in nižje cene, ki so tudi povezane s tretjim mestom – pričakovanimi provizijami. Večina odjemalcev pričakuje zanesljivost opravljene storitve in sogovornika, ki je stalno na razpolago. Ob upoštevanju teh dejstev, si bodo morala logistična podjetja prizadevati, da se bodo njihove ponudbe dokazovale v tej smeri.



## 9 SKLEP

V diplomski nalogi smo raziskali usluge logističnih in špedicijskih storitev ter potrebo podjetij po le teh na tržišču. Logistična storitev ponuja izvedbo vseh storitev na poti od dobavitelja do kupca podjetjem, ki nimajo svoje lastne logistične dejavnosti, kot so industrija, trgovina itd. ter predstavljajo prevoz, skladiščenje in pretovor blaga. Za učinkovitost svojega poslovanja mora tako podjetje poznati tržišče, prometne poti, domače in tuje predpise o zavarovalništvu, carinah, finančnih poslih ter poznati značilnosti blaga v transportu, kot so primerna embalaža, zaščita pri prevozu, zagotovitev pravilnega načina prevoza, pravilno skladiščenje in označevanje blaga. Špediter, ki predstavlja blago se obvezuje, da ga bo kupcu predal v neoporečnem stanju, kakor ga je prevzel pri dobavitelju.

Za izvedbo naloge smo izbrali priznano slovensko podjetje, ki opravlja to dejavnost ter poizkušali analizirati njegovo poslovanje. Podatke o podjetju smo pridobivali preko spletnih strani, zanimivi in uporabni pa so bili tudi podatki, pridobljeni iz internih glasil in druge dokumentacije. Zaradi zaupnosti nekaterih podatkov in strategije poslovanja podjetja, določenih informacij nismo uspeli pridobiti. Opravili smo SPIN analizo ter prikazali potrebe po naročanju takih storitev, želje naročnikov po izboljšanju le teh ter njihovo zadovoljstvo.

Ker je opravljanje logističnih in špedicijskih uslug storitvena dejavnost je za podjetje izjemnega pomena uspešna kadrovska politika. Prizadevajo si, da bi delovna mesta zasedali sposobni kadri, saj so prav oni tisti, ki komunicirajo z odjemalci. Zaposleni se izobražujejo na področju informatike, obiskujejo razna predavanja in seminarje, s podjetji, ki opravljajo podobno dejavnost pa je bil organiziran tudi tečaj o poznavanju tovrstnih storitev.

Za doseg svojih ciljev in dobrih poslovnih rezultatov je zaslužena dobra poslovna politika, ki se izraža predvsem v dobri strategiji trženja ter strategiji do odjemalcev in konkurentov. Podjetju že od svoje ustanovitve dalje uspeva obvladovati tržišče ter se mu ob morebitnih spremembah in drugačnem povpraševanju po storitvah sproti prilagaja. Svoje napore vlaga v kontinuiteto poslovanja s starimi odjemalci ter iskanju novih. Ob teh dejstvih se zaveda, da mora imeti na ključnih položajih zaposlene sposobne ljudi, ki pripomorejo k prepoznavnosti in ugledu podjetja. V ta namen nenehno širijo svojo poslovno mrežo, konkurenčni pa postajajo tudi na območju republik bivše SFRJ, Rusiji, Ukrajini in Madžarski.

Ob vstopu Slovenije v EU podjetje ni doživelo večjih pretresov, saj se je na to predhodno dobro pripravilo. Presežne delavce na carinskih izpostavah so prerazporedili na druga delovna mesta, večinoma izpraznjena zaradi ugodnih pogojev upokojitve starejših delavcev in odprtju novih carinskih izpostav na meji s Hrvaško. Izpad dohodka iz tega naslova pa se je nekje izenačil s pridobitvijo novih poslov.

## *Sklep*

Ker se na trgu pojavlja vse večja konkurenca na tem področju se podjetje odloča za razna poslovna tveganja, iskanju novih trgov in novih poslov in izpopolnjevanjem razpoložljive ponudbe. Odjemalcem skuša ponuditi čim kakovostnejše in poceni storitve ter jim biti ob tem na razpolago z dajanjem nasvetov itd.

Z opravljeno raziskavo smo prišli do zanimivih, sicer pričakovanih podatkov. Anketirani so zaposleni v različnih gospodarskih dejavnostih. Po naših predvidevanjih jih je večina že posegla po uporabi tovrstnih storitev, saj v podjetju, kjer so zaposleni, nimajo organiziranega lastnega logističnega servisa. Za uporabo logističnih storitev pri drugih se odločajo predvsem zato, da jim ni treba odpirati novih delovnih mest, vlagati sredstev v opremo in vozni park ter zaradi varnosti, da bo njihova pošiljka prispela do kupca nepoškodovana, saj zato nosi odgovornost špediter.

Kakor smo predvidevali, so odjemalci z opravljeno storitvijo v večini primerov zadovoljni, čeprav bi si želeli imeti vpliv na ugodnejše pogoje in cene storitev. Čeprav je cena storitev velikega pomena pri izbiri logistične ponudbe, pa na odjemalce bistveno bolj vpliva kakovost in zanesljivost ponudnika.

Z raziskavo je bilo potrjeno tudi naše prepričanje, da se večina odjemalcev odloča za logistično storitev pri podjetjih, ki imajo večjo prepoznavnost, pri čemer si pomagajo tudi z uporabo različnih medijev, predvsem interneta.

Nekaj anketirancev je bilo nezaupljivih do naše ankete, saj niso bili prepričani v zaupnost podatkov. Vsekakor pa le teh ni bilo veliko in bi, četudi bi nam podali drugačno mnenje, rezultati analize ostali nespremenjeni.

## LITERATURA

- Ballou, Ronald H. 1987. *Basic business logistics*. New Jersey: Prentice-Hall International.
- Čižman, Anton. 2002. *Logistični management v organizaciji*. Maribor: MER – MER Evrocenter.
- Daft, Richard L. in Noe A. Raymond. 2001. *Organizational behavior*. Fort Worth: Harcourt College.
- Jelenc, Milan. 2000. Šibka vloga in slab položaj špediterjev v EU. *Gospodarski vestnik; Logistika in transport*, 7: 4–8.
- Kobeja, Boris. 2002. *Napotki za pisanje seminarske in diplomske naloge*. Koper: Visoka šola za management.
- Intereuropa. 2008. *Letno poročilo Intereuropa, d. d., za leto 2007*. Poslovni dokumenti, Intereuropa, d. d.
- Oblak, Henrik. 1997. *Mednarodna poslovna logistika*. Maribor: Ekonomsko-poslovna fakulteta.
- Ogorelc, Anton. 2004. *Mednarodni transport in logistika*. Maribor: Ekonomsko-poslovna fakulteta.
- Potočnik, Vekoslav. 2000. *Trženje storitev*. Ljubljana: GV Založba.
- Potočnik, Vekoslav. 2004. *Trženje storitev s primeri iz prakse*. Ljubljana: GV Založba
- Tavčar, Mitja. 2000. *Strategija trženja*. 2. dop. izdaja. Koper: Visoka šola za management.
- Žvikart, Branko. 2001. *Mednarodna špedicija*. Maribor: samozaložba.

## VIRI

- Bertoldi. 2004. *Strategia di marketing*.  
[Http://wall.rettorato.unito.it/incubatore/Seminari/2004\\_2005/BertoldiPianodimktg.ppt](http://wall.rettorato.unito.it/incubatore/Seminari/2004_2005/BertoldiPianodimktg.ppt). (21. 8. 2008).
- Intereuropa. 2008a. *Predstavitev podjetja*. [Http://www.intereuropa.si](http://www.intereuropa.si) (6. 5. 2008).
- Intereuropa. 1998. *Kakovost v Intereuropi – boj za popolno kupčevo zadovoljstvo ...*  
Sporočilo za javnost, 11. 11. 1998.  
[Http://intereuropa.hal.si/slo/novica.asp?id=68&leto=1998](http://intereuropa.hal.si/slo/novica.asp?id=68&leto=1998) (15. 5. 2008).





## **PRILOGE**

Priloga 1 Anketni vprašalnik



Spoštovani!

Sem Branko Lazić, absolvent dodiplomskega študija Fakultete za management Koper. Prosil bi Vas za sodelovanje v anketi o uporabi logističnih storitev. Pridobljeni odgovori mi bodo v pomoč pri izdelavi diplomske naloge.

Za sodelovanje se Vam že vnaprej lepo zahvaljujem.

---

## ANKETNI VPRAŠALNIK

*Obkrožite dejavnost vašega podjetja:*

- |  |  |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> Trgovina      | <input type="checkbox"/> Proizvodnja                 |
| <input type="checkbox"/> Izobraževanje | <input type="checkbox"/> Druge storitvene dejavnosti |
| <input type="checkbox"/> Javna uprava  |  |

*Obkrožite ustrezen odgovor:*

- Ali imate v vašem podjetju logistični sektor?  
 da  ne
- Kako pogosto vaše podjetje posega po tovrstnih storitvah?  
 redno (tedensko)  redko (nekaj krat na leto)  
 pogosto (vsak mesec)  nikoli
- Katerim podjetjem zaupate vaše pošiljke? (Možnih je več odgovorov.)  
 hitri pošti  špedicijam  drugim
- Označite zadovoljstvo z opravljeno tovrstno storitvijo?  
 1 – zelo nezadovoljni  4 – zadovoljni  
 2 – nezadovoljni  5 – zelo zadovoljni  
 3 – povprečno
- Na podlagi česa se odločate za tovrstne storitve? (Možnih je več odgovorov.)  
 cene  priporočil  
 na osnovi preteklih izkušenj  dobrem imenu podjetja  
 drugo

*Priloge*

6. Naštejte, prosim, špedicijska podjetja, ki jih poznate! (Možnih je več odgovorov.)

---

---

---

7. Preko katerih medijev ste izvedeli za špedicijska podjetja? (Možnih je več odgovorov.)

- |                                   |                                |
|-----------------------------------|--------------------------------|
| <input type="checkbox"/> časopis  | <input type="checkbox"/> TV    |
| <input type="checkbox"/> internet | <input type="checkbox"/> drugo |
| <input type="checkbox"/> radio    |                                |

8. Prosim, predlagajte ukrepe za izboljšanje tovrstnih storitev! (Možnih je več odgovorov.)

---

---

---