

UNIVERZA NA PRIMORSKEM
FAKULTETA ZA MANAGEMENT KOPER

Zaključna projektna naloga

MARKETINŠKO KOMUNICIRANJE IN TRŽNI
POLOŽAJ LOGISTIČNEGA PODJETJA

Alenka Mahne

Koper, 2009

Mentor: viš. pred. mag. Armand Faganel

POVZETEK

Marketinško komuniciranje je celota, sestavljena iz različnih podcelot oziroma aktivnosti, s katerimi izvajalec marketinga v odnosu z okoljem dosega različne cilje in s tem zadovoljuje različne potrebe. Ravno zaradi sredstev, načinov, metod oziroma marketinških instrumentov s katerimi ogovorimo ciljne potrošnike moramo podrobneje poznati marketinško komuniciranje in tržni položaj logističnega podjetja v primerjavi z izbranimi konkurenti. Logistika je dejavnost, ki se ukvarja z upravljanjem toka materialov od virov do porabnikov tako znotraj kot med podjetji. 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. S pomočjo SPIN analize pa lahko predstavimo prednosti in slabosti ter poslovne priložnosti in nevarnosti podjetja. Vse omenjeno je analizirano na študiji primera Globalnega logističnega servisa Intereuropa, d. d.

Ključne besede: marketinško komuniciranje, logistika, analiza poslovanja, konkurenca, Intereuropa, d. d.

SUMMARY

Marketing communication is an integrity composed of parts or activities, which enable the marketing performer in relation to the environment to achieve different goals and to meet different requirements. We have to know in greater detail the marketing communication and the market position of the logistics company in comparison to the selected competitors because of means, ways, methods or marketing instruments of addressing a target group of consumers. The logistics is an activity of managing the flow of materials from sources to users inside the company and between the companies. The goal of the logistics is to assure the necessary goods and services in the right place at the right time considering the quantity, quality, cost and influence on the environment, in accordance with the contract. With the help of the SPIN analysis we can represent the advantages, the disadvantages, the business opportunities and company's risks. Above-mentioned things are presented following the case study of Intereuropa, Global Logistics Service, Ltd. Co.

Keywords: marketing communication, logistics, operation analysis, competition, Intereuropa Ltd. Co.

UDK: 339.138(043.2)

VSEBINA

1	Uvod	1
1.1	Teoretična izhodišča in opredelitev obravnavanega problema	1
1.2	Namen in cilji projektne naloge	2
1.3	Metode raziskovanja	2
1.4	Predpostavke in omejitve pri pripravi projektne naloge	2
2	Logistika ter logistične storitve	5
2.1	Razvoj in pomen logistike.....	5
2.2	Ključne logistične aktivnosti in logistični stroški	7
2.3	Vloga logistike v podjetju	8
2.4	Cilji in ovire pri upravljanju logističnih verig	10
3	Marketinško komuniciranje v logistični dejavnosti	13
3.1	Opredelitev marketinškega komuniciranja	13
3.2	Aktivnosti marketinškega komuniciranja	14
3.2.1	Osebna prodaja	15
3.2.2	Pospeševanje prodaje.....	15
3.2.3	Oglaševanje.....	15
3.2.4	Odnosi z javnostmi in publiciteta	16
3.3	Cilji marketinškega komuniciranja	16
4	Analiza poslovanja.....	19
5	SPIN analiza	21
5.1	Predstavitev pomena SPIN analize	21
5.2	Analiza notranjega okolja	22
5.2.1	Prednosti	22
5.2.2	Slabosti	23
5.3	Analiza zunanjega okolja	23
5.3.1	Izzivi	23
5.3.2	Nevarnosti.....	24
6	Intereuropa, globalno logistični servis, d. d.	25
6.1	Zgodovina podjetja.....	25
6.2	Vizija in poslanstvo	25
6.3	SPIN analiza na primeru Intereurope	26
7	Analiza tržnega položaja	31
7.1	Predstavitev treh najbolj konkurenčnih logističnih podjetij	31
7.1.1	Skupina Viator&Vektor, d. d.....	31
7.1.2	Družba Feršped, d. d.....	32
7.1.3	Družba Schenker, d. d.....	33
7.2	Prikaz in analiza poslovanja.....	34

8	Marketinško komuniciranje v logistični dejavnosti	39
8.1	Marketinško komuniciranje Intereurope	39
8.2	Marketinško komuniciranje konkurenčnih podjetij	39
8.3	Priporočila za izboljšanje marketinškega komuniciranja.....	40
9	Sklep.....	41
	Literatura	45
	Priloge.....	47

PONAZORILA

Slika 2.1	Logistični sistem v podjetju	6
Slika 2.2	Tržno-logistični koncept managementa	9
Slika 2.3	Stroškovna mesta v trženju in logistiki	10
Slika 7.1	Analiza števila zaposlenih	35
Slika 7.2	Analiza skupnih prihodkov	35
Slika 7.3	Analiza kosmatega dobička.....	36
Slika 7.4	Analiza sredstev	37
Slika 7.5	Analiza kapitala.....	37
Slika 7.6	Analiza dodane vrednosti	38
Tabela 6.1	SPIN analiza	27



1 UVOD

1.1 Teoretična izhodišča in opredelitev obravnavanega problema

V sedanjem času podjetja poslujejo na vse bolj neusmiljenem trgu, kjer je konkurenca iz dneva v dan močnejša, odjemalci pa postavljajo vedno večje zahteve. Podjetje je v tem primeru prisiljeno neprestano spremljati in analizirati lastno poslovanje ter okolje v katerem deluje, saj so spremembe v njem izredno hitre, nepredvidljive in velikokrat lahko usodno vplivajo na poslovanje podjetja.

Konkurenčno prednost lahko podjetje obdrži z učinkovito logistiko. Logistika je proces strateškega managementa pridobivanja, gibanja in skladiščenja materiala, delov in končnih izdelkov (ter ustreznih informacijskih tokov) v organizaciji in njenih tržnih (marketinških) kanalih (poteh) na tak način, da zagotavlja rentabilnost (tekočo in bodočo) s pomočjo stroškov učinkovitega izpolnjevanja naročil odjemalcev (Čižman 2002, 14). Torej lahko govorimo o učinkoviti logistiki, ko pripeljemo ustrezno blago, na ustrezno mesto, ob pravem času, za pravega odjemalca, ob najnižjih stroških.

Odjemalci morajo tako podjetje najprej spoznati. Lahko jim ga priporočijo prijatelji, znanci, sodelavci, ali ga spoznajo preko uspešnega in učinkovitega marketinškega komuniciranja. Pomembno je, da vsako podjetje nameni del finančnih sredstev tudi v te aktivnosti. Snaj (2003, 48) predstavlja štiri aktivnosti marketinškega komuniciranja, s pomočjo katerih lahko podjetje izboljša tržni položaj: 1) oglaševanje; 2) osebna prodaja; 3) pospeševanje prodaje; 4) odnosi z javnostjo in publiciteta.

Vsako podjetje deluje na trgu z namenom, da doseže čim boljši rezultat, to je dobiček ali boljšo vrednost podjetja. Če želimo to ugotoviti je potrebna analiza poslovanja. To je proces spoznavanja poslovanja konkretnega podjetja (Pučko 2005, 11).

Poleg finančne analize poslovanja, pa se lahko osredotočimo tudi na SPIN analizo, kjer s celovito analizo vseh dejavnikov ugotovimo katere so tiste konkurenčne prednosti, ki jih mora podjetje čimbolj izkoriščati in razvijati, da bi v prihodnosti lahko dosegalo uspešno rast in zadovoljivo donosnost, ter katere so tiste priložnosti na tržišču, ki jih je podjetje s svojim znanjem, kapacitetami in veščinami sposobno izkoristiti za čimbolj uspešno doseganje svojih smotrov. Poleg tega ugotovimo tiste vrzeli, ki negativno vplivajo na uspešnost in učinkovitost podjetja ter potencialne nevarnosti, ki lahko resno ogrozijo uspeh in obstoj podjetja na trgu.

Vsa zgoraj navedena teoretična izhodišča so predstavljena in analizirana tako v teoretičnem kot v praktičnem delu.

1.2 Namen in cilji projektne naloge

Namen projektne naloge je s pomočjo strokovne literature ter izkušenj iz prakse predstaviti logistiko, ki s svojim delovanjem in rezultati prispeva k zagotavljanju konkurenčnih prednosti ter k povečanju uspešnosti podjetja.

Kot primer podjetja sem izbrala Globalno logistični servis, Intereuropa, delniška družba (v nadaljevanju Intereuropa), kjer sem analizirala njihov tržni položaj v primerjavi s tremi najbolj konkurenčnimi logističnimi podjetji na slovenskem trgu. To so družba Feršped, d. d. (v nadaljevanju Feršped), družba Schenker, d. d. (v nadaljevanju Schenker) in Skupina Viator&Vektor, d. d. (v nadaljevanju Viator&Vektor).

Poleg finančnega vidika sem njihovo poslovanje analizirala tudi z vidika marketinškega komuniciranja in predlagala možne izboljšave v marketinškem komuniciranju.

Cilji teoretičnega dela projektne naloge:

- definirati pojem in namen logistike v podjetju,
- opredeliti ter predstaviti aktivnosti marketinškega komuniciranja,
- predstaviti glavne elemente pri analizi poslovanja,
- preučiti metodo SPIN analize.

Cilji praktičnega dela projektne naloge:

- predstaviti Intereuropa, globalno logistični servis, d. d.,
- pripraviti SPIN analizo,
- preučiti konkurenčni položaj logističnega podjetja,
- pripraviti predloge oblik marketinškega komuniciranja za izboljšanje konkurenčnega položaja podjetja.

1.3 Metode raziskovanja

V teoretičnem delu naloge sem uporabila metode analize, primerjave ter povzemanja strokovne literature, dostopne v knjižnici ter virov dostopnih na svetovnem spletu.

V praktičnem delu naloge sem uporabila metodo intervjuja ter analize informacij, pridobljenih v podjetju (intervju z nadrejenim, letno poročilo) ter zunaj podjetja (intervju s predstavniki konkurenčnih podjetij, letna poročila).

1.4 Predpostavke in omejitve pri pripravi projektne naloge

Izkušnje, ki sem jih pridobila v času dela preko študentskega servisa v Intereuropi, so mi pomagale pri zbiranju, analiziranju ter primerjanju nekaterih praktičnih spoznanj s teoretičnimi. Nekoliko me je omejevala pripravljenost predstavnikov izbranih

logističnih podjetij za sodelovanje, ali posredovanje določenih podatkov zaradi varovanja poslovnih skrivnosti.

2 LOGISTIKA TER LOGISTIČNE STORITVE

2.1 Razvoj in pomen logistike

Z pojmom logistika se srečujemo v vsakdanjem življenju, saj postaja, glede na današnji način življenja, vse bolj pomembna dejavnost. Podjetja vsakodnevno razvijajo logistične storitve ter poskušajo z njimi doseči večjo učinkovitost in konkurenčnost na trgu.

Številni avtorji poudarjajo, da izvira izraz logistika iz dveh korenov, in sicer iz grških besed »logos« in »logicos«, kar bi lahko prevedli kot računati, pravilno misliti, biti razumen. Drugi pomen pa izvira iz francoske besede »loger«, ki pomeni nastanitev, namestitvev, preskrbovanje (Čižman 2002, 15).

V preteklosti je bila logistika odrinjena in ni dobila pravega pomena, vse dokler ni postala nujna za preživetje v času vojske. Njene začetke uvrščajo v čas druge svetovne vojne, ko je obrambno ministrstvo ZDA oblikovalo matematično-planske modele za reševanje logističnih problemov vojske.

Literarno je logistična dejavnost stara okoli tisoč let in sega v čas, ko so se pojavile prve oblike organiziranega tržišča. Pozornost je začela vzbujati v začetku 20. stoletja (1990) v distribuciji kmetijskih izdelkov, z načinom zagotavljanja poslovne strategije v organizaciji in z načinom zagotavljanja časovne in prostorske oskrbe. Prav tako ima velik vpliv na pomen logistike sprostitev transportne industrije v obdobju od leta 1970 do leta 1980, ki je omogočila organizacijam veliko možnosti in povečala konkurenco med načini transporta. Ker so bili soočeni z mnogimi transportnimi možnostmi, so prevozniki (špediterji) postali bolj ustvarjalni, fleksibilni, usmerjeni na kupca in konkurenčni. O pomembnosti logistike so se podjetja začela zavedati, ko so ugotovili, da lahko z učinkovito logistiko dosežajo nižje stroške poslovanja, kar jim zagotavlja večji dobiček. Upoštevati pa je potrebno tudi druge dejavnike, kot sta kakovost in oskrba kupca (Čižman 2002, 15-16).

Logistika je sedaj v ospredju, ker zmanjšuje stroške in povečuje konkurenčne prednosti podjetja.

Z pojmom logistika se je ukvarjalo že veliko avtorjev, zato poznamo mnogo različnih definicij, nekatere izmed njih so predstavljene v nadaljevanju:

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

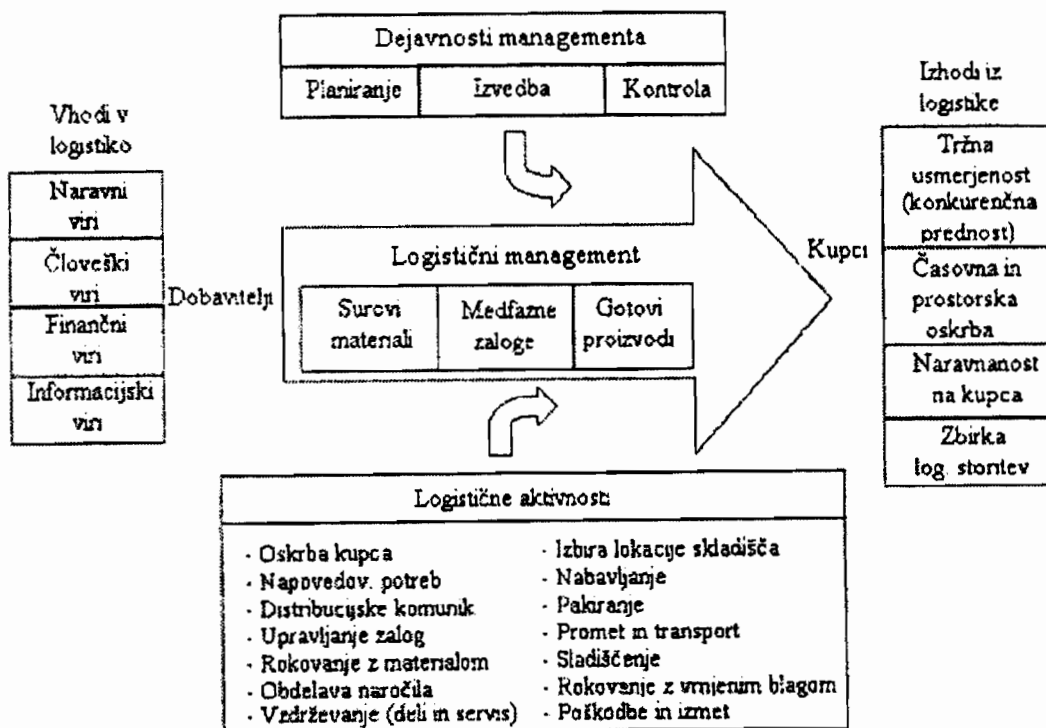
stroški in vplivi na okolje, skladno s sklenjeno pogodbo (Wikipedija, 2001 <http://sl.wikipedia.org/wiki/Logistika>)

- Logistika je proces strateškega managementa pridobivanja, gibanja in skladiščenja materiala, delov in končnih izdelkov (ter ustreznih informacijskih tokov) v organizaciji in njenih tržnih (marketinških) kanalih (poteh) na tak način, da zagotavlja rentabilnost (tekočo in bodočo) s pomočjo stroškov učinkovitega izpolnjevanja naročil odjemalcev (Čižman 2002, 14).
- Devetak (2007, 155) pravi, da logistično dejavnost sestavljajo prevozniki, skladiščniki, pristanišča, letališča, zavarovalnice, carinski organi, različne špedicijske družbe ter špediterji, ki skrbijo za koordinacijo celotne verige.

Iz zgoraj navedenih definicij lahko poenostavljeno trdimo, da je logistika skupek med seboj povezanih aktivnosti, ki služijo za premikanje surovin, polproizvodov, ostalega materiala in gotovih proizvodov, od dobavitelja do podjetja, v končni fazi pa še do odjemalcev oziroma kupcev. S tem so povezane še vse dodatne aktivnosti, ki omogočajo nemoteno delovanje organizacije.

Nekatere od mnogih aktivnosti so prikazane na sliki 2.1: Logistični sistem v podjetju.

Slika 2.1 Logistični sistem v podjetju



Vir: Čižman 2002, 15.

Logistika je odvisna od vhodov v logistični sistem, kamor spadajo naravni, človeški, finančni ter informacijski viri. Sledijo dobavitelji, ki morajo logističnemu managementu priskrbeti surovi material, medfazne zaloge in gotove proizvode. Vse to vključuje proces planiranja, izvedbe in kontrole. Izhodi iz logističnega sistema pa predstavljajo konkurenčno prednost, časovno in prostorsko oskrbo, naravnost na kupca in zagotavljanje različnih logističnih dejavnosti. Izhode iz logističnega sistema je možno doseči z učinkovito izvedbo logističnih aktivnosti, ki so bolj natančno predstavljene v poglavju 2.2 Ključne logistične aktivnosti in logistični stroški (Čižman 2002, 14-15).

2.2 Ključne logistične aktivnosti in logistični stroški

Važnejše logistične aktivnosti, ki so povezane z materialnim tokom, od mesta izvora do mesta odjema, so (Čižman 2002, 23):

- oskrba kupca,
- napovedovanje potreb/planiranje,
- management zalog,
- logistične komunikacije,
- rokovanje z materialom,
- obdelava naročila,
- embaliranje,
- sestavni deli in servisiranje,
- izbira lokacije skladišča,
- naročanje,
- rokovanje z vrnjenim blagom,
- povratna logistika,
- promet in transport,
- skladiščenje.

Pri zgoraj navedenih aktivnostih nastajajo določeni logistični stroški. Pomembno je, da z njimi ravnamo učinkovito, saj nam nižji stroški predstavljajo večji dobiček na daljše obdobje.

Med glavne vrste stroškov spadajo (Čižman 2002, 23-24):

- Stroški oskrbe kupca: oskrba vključuje pridobivanje pravega izdelka za pravega kupca na pravem mestu, v pravem okolju in v pravem času, po najnižji možni ceni, kar zagotavlja zadovoljstvo kupca. Pri tem nastanejo stroški izpolnitve naročila, servisiranje in rokovanje z vrnjenim (neprodanim) blagom. Bistveni delež stroškov tvori izgubljena (nerealizirana) prodaja.

- Transportni stroški: so stroški povezani s transportom blaga, ki so lahko razvrščeni glede na kupca, proizvodno linijo, vrsto poti itd. Odvisni pa so od obsega (velikosti) pošiljke, razdalje, začetka in konca poti ter oblike transporta.
- Stroški skladiščenja: nastanejo pri skladiščenju in hranjenju blaga, povezani pa so tudi z izbiranjem lokacije skladiščenja in obrata (tovarne).
- Stroški obdelave naročila/stroški informacijskih sistemov, kamor spadajo aktivnosti: obdelava naročila, distribucija komunikacij in napovedovanje potreb. Podjetja vedno več investirajo v napredno informacijsko tehnologijo, ki jim omogoča elektronsko izmenjavo podatkov, prenos podatkov preko satelita, uporabo črtne kode in skeniranje.
- Stroški količinskega obsega: se nanašajo na nabavne in proizvodne količine in so odvisni od velikosti naročila, ali pogostosti naročanja. Pomembnejši količinski stroški vključujejo stroške priprave, obdelave in plasiranja naročila, izgubo storilnosti, rokovanje z blagom in različne cene pri nakupu zaradi različnih količin.
- Stroški zalog: vključujejo management zalog, embaliranje, rokovanje z vrnjenim (neprodanim) blagom in ostanki. Stroške zaloge lahko razdelimo v štiri glavne kategorije:
 1. kapitalski in oportunitetni (koristni) stroški so opredeljeni s količino denarja, ki je vezan na zaloge in ga podjetje dobi nazaj pri prodaji zaloge,
 2. stroški oskrbe zalog (zavarovanje in davki glede na zaloge),
 3. stroški skladiščnega prostora,
 4. stroški tveganja (riziko) zalog (starost, kraja, poškodbe).

2.3 Vloga logistike v podjetju

Konkurenca na trgu logističnih storitev iz leta v leto narašča, zato morajo ponudniki omenjenih storitev, marketinške aktivnosti načrtovati tako, da upoštevajo potrebe, želje in interese, tako potencialnih kot dejanskih odjemalcev. Posredovati jim morajo neko zadovoljstvo bolj in bolj učinkovito kot konkurenca. Vendar tudi kakovost in usmeritev na odjemalce, v današnjem času, ne zadošča več za ohranjanje konkurenčne prednosti. Prav tako je potrebno doseči zadovoljstvo dobavitelja ter poskrbeti za pošteno skupno delovanje.

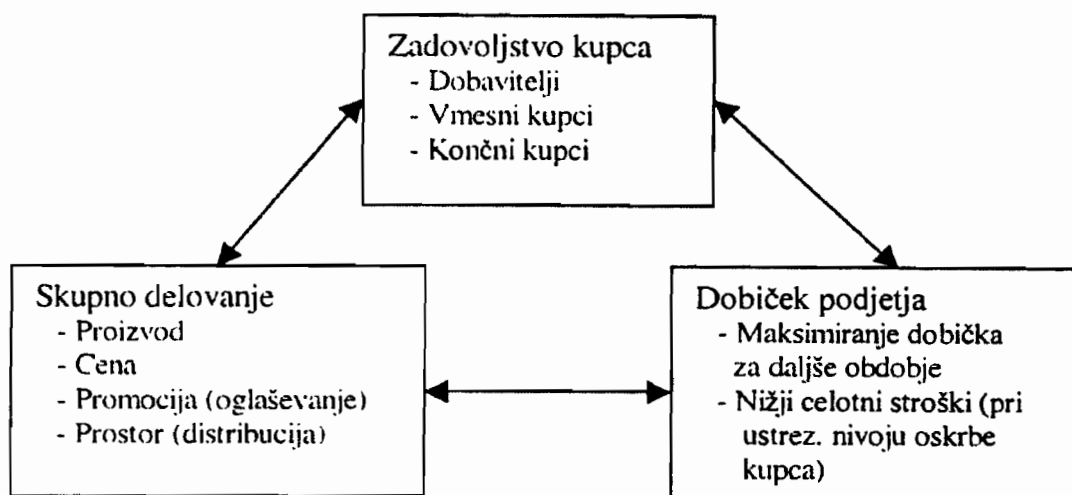
S takim odnosom lahko dosežemo učinkovit logistični sistem z visoko kakovostjo in nizko ceno logističnih dejavnosti. To prispeva k ekonomičnosti storitev, ki posledično pomeni večjo konkurenčno prednost.

Torej lahko logistiko povežemo s tremi kritičnimi elementi tržnega koncepta (Čižman 2002, 19-20):

- zadovoljstvo kupca,
- skupno (integrirano) delovanje/sistemski pristop,
- ustrezne dobiček podjetja (delniške družbe).

Logistika igra ključno vlogo v vsakem od teh elementov na različne načine.

Slika 2.2 Tržno-logistični koncept managementa



Vir: Čižman 2002, 20.

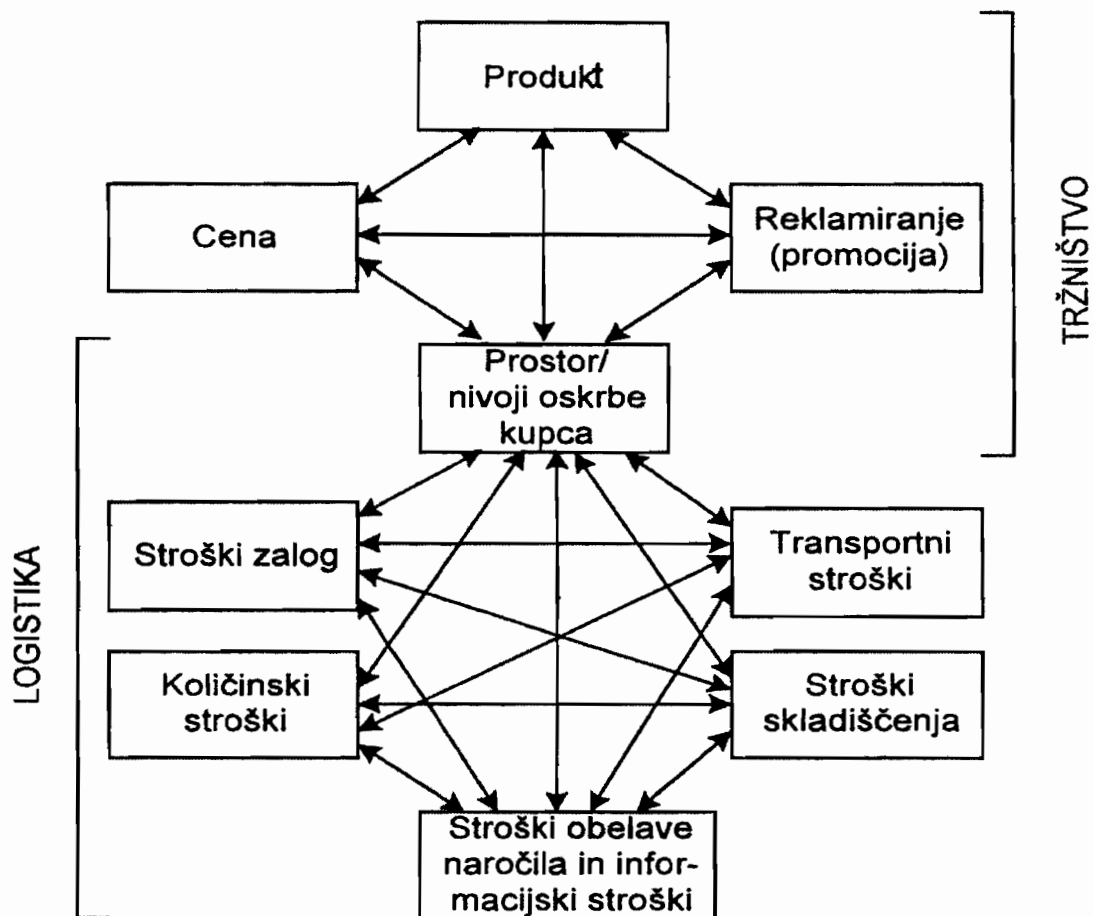
Treba je poudariti, da je temeljni cilj podjetja tudi maksimiranje dobička na daljše obdobje. Eden od ključnih načinov za doseg tega cilja je analiza stroškovnih mest (središč), ki omogoča zmanjševanje celotnih stroškov aktivnosti znotraj organizacijskega sistema.

Na sliki 2.3 je prikazan pregled stroškovnih mest, ki so potrebna pri povezavi med glavnimi elementi trženja z logistiko. Glavni elementi, ki imajo vpliv na logistiko in obratno, so: proizvod, cena, promocija (oglaševanje) in prostor – nivoji oskrbe (Čižman 2002, 20-21):

- Produkt (izdelek): sprejme kupec kot rezultat nabave storitve ali blaga. Pri tem je pomembno, da najdemo ravnotežje med ceno izdelka in kakovostjo, saj lahko vsaka aktivnost (npr. nižja kakovost, slabe možnosti servisiranja, daljši dobavni roki itd.) povzroči izgubo kupcev in s tem manjši dobiček.
- Cena: je količina denarja, ki ga kupec plača za proizvod ali storitev. Zviša se v primeru dodatnih storitev ali sprememb na izdelku, zniža pa se lahko v primeru nakupa večjih količin, takojšnjih plačil itd.

- Promocija: proizvoda ali storitve obsega neposredno prodajo in oglaševanje.
- Prostor: je ključni element trženja, s katerim ima logistika neposreden stik.
- Oskrba kupca: je izhod (rezultat) iz logističnega sistema. Za mnoge organizacije je oskrba kupca ključen način za doseg konkurenčne prednosti.

Slika 2.3 Stroškovna mesta v trženju in logistiki



Vir: Čižman 2002, 21.

2.4 Cilji in ovire pri upravljanju logističnih verig

Najprej bomo opredelili kaj je logistična veriga. Devetak (2007, 155) pravi, da logistično verigo sestavljajo izvajalci logističnih dejavnosti (prevozniki, skladiščniki, pristanišča, letališča, zavarovalnice, carinski organi, špedicijske službe ter špediterji), ki skrbijo za koordinacijo celotne verige. Le z njihovo pomočjo prispe blago na pravo mesto, ob pravem času, količini in kakovosti. S tem dosežemo konkurenčno prednost, ki je temeljni cilj upravljanja logističnih verig, saj si podjetje z njo lahko zagotovi dolgoročni obstoj na tržišču.

Veselko (2007, 42) pravi, da je konkurenčna prednost tržni položaj, kjer dve ali več podjetij tekmuje na istem trgu in eno podjetje poseduje določeno tržno prednost pred ostalimi. Ta tržna prednost podjetju hkrati prinaša višje stopnje dobička, kot ga dosegajo ostala podjetja. Doseganje podobnega položaja zahteva posest strateške inovacije, ki je osnova konkurenčne prednosti in gonilna sila panožnih sprememb.

Torej ima podjetje konkurenčno prednost, ko je v nečem boljši od ostalih podjetij. To prednost lahko dosežemo na več načinov. Eden je zmanjševanje stroškov, kar pomeni učinkovito delovanje vseh členov v logistični verigi, drugi pa je diferenciacija opravljene storitve, kar pomeni, da moramo logistično storitev opravljati na inovativen, drugačen način, ki bo odjemalcu predstavljala dodatno zadovoljstvo oziroma dodatno vrednost.

Porter določa 10 ključnih spodbujevalcev, ki podjetju omogočajo prožnost, ki je v današnjih razmerah nujno potrebna. Vsi so povezani s stroškovno racionalizacijo ali proizvodno oziroma storitveno diferenciacijo.

Spodbujevalci so naslednji (Veselko 2007, 33):

- povezljivost,
- ekonomija obsega,
- učenje,
- izkoristek zmogljivosti,
- med partnerski odnosi,
- integracija,
- časovna usklajenost,
- diskrecija,
- lokacija,
- institucionalni vplivi.

Poleg spodbujevalcev pa poznamo tudi nekatere ovire, na katere moramo biti pazljivi. Upravljanje logističnih verig je lahko izredno težaven proces, če v njem ni dobrih osebnih odnosov in medsebojnega zaupanja v vseh členih verige. Poleg omenjene ovire je treba izpostaviti še druge, ki jih je potrebno odstraniti, da lahko logistična veriga v celoti zaživi.

Glavne ovire so (Veselko 2007, 37):

- človeški faktor,
- neprimerni informacijsko komunikacijski sistemi,
- nekonsistentni operativni cilji,
- organizacijska kultura in struktura,
- odpor do sprememb (nezaupanje),

Logistika ter logistične storitve

- šibka povezovalna praksa (združitve in prevzemi),
- pomanjkanje vizije,
- omenjeni resursi,
- nezainteresiranost zaposlenih,
- slab zgled vodilnih delavcev.

3 MARKETINŠKO KOMUNICIRANJE V LOGISTIČNI DEJAVNOSTI

3.1 Opredelitev marketinškega komuniciranja

Če želimo analizirati marketinško komuniciranje, je potrebno najprej opredeliti pojem marketing, za katerega Snoj (2003, 6) pravi, da je celota posebnih aktivnosti organizacij na področju menjave izdelkov, ki so usmerjene k zadovoljevanju potreb.

Te posebne aktivnosti so:

- ustvarjanje informacij za potrebe marketinga,
- marketinški management izdelkov, namenjenih menjavi,
- marketinški management cen in kupoprodajnih pogojev,
- marketinško komuniciranje,
- marketinška preskrba in razpečava izdelkov.

Med njimi se pojavi tudi marketinško komuniciranje, ki s pomočjo drugih marketinških aktivnosti stimulira, olajšuje, vrednoti in usklajuje odnose organizacije z okoljem. Pri tem je prva in temeljna naloga organizacije, da analizira notranje in zunanje okolje. Pridobiti mora veliko informacij, na podlagi katerih bo lahko pripravila kakovostno ter učinkovito sporočilo, ki bo pritegnilo pozornost obstoječih in potencialnih odjemalcev.

Koraki, ki jih je treba opraviti, so (Bunc 2007, 237):

- točno definirati ciljni segment tržnih strank (skupino kupcev, porabnikov, uporabnikov, potrošnikov, naročnikov ipd.), ki jim želimo sporočiti,
- preučiti vse tržne elemente izdelkov ali storitev (njihove temeljne in dodatne tržne funkcije),
- določiti cilje, ki jih želimo doseči (ali želimo obvestiti, vzbuditi zanimanje ali le spomniti na nekaj, prepričevati, svetovati, izobraziti ipd.),
- določiti obseg tržne komunikacije v prostorskem, časovnem in vsebinskem pogledu,
- oblikovati tržno-komunikacijsko sredstvo z ustrežno obliko sporočila (črno-belo, barvno, samo besedilno, slikovno, zvočno ipd.) in pri tem upoštevati tržno komunikacijo konkurence,
- pripraviti načrt uporabe medijev, preko katerih bomo posredovali sporočila,
- pripraviti finančni načrt tržno-promocijsko-komunikacijske akcije,
- določiti kriterije merjenja, spremljanja in nadzora učinkov tržnih komunikacij,
- oblikovati lastno strategijo, politiko in taktiko tržnih komunikacij v celoti.

Ni pa pomembno zgolj komuniciranje z okoljem organizacije. Pomembno je tudi interno komuniciranje, zlasti komuniciranje znotraj organizacije oziroma komuniciranje uprave z zaposlenimi. Poskrbeti je treba za njihovo usposabljanje, izobraževanje,

motiviranje itd, saj lahko le z zadovoljnim kadrom dosežemo boljše rezultate in s tem tudi večji dobiček v organizaciji. Zadovoljstvo zaposlenih je zelo pomembno tudi v storitveni dejavnosti, saj so v neposrednem stiku z odjemalci. Oni so tisti, ki izvajajo storitve in, če je njihov odnos neprimeren ali storitve ne izvedejo pravilno, lahko pride do nezadovoljstva odjemalca, ki pripelje do slabega poslovanja. Zato je pomembno, da zaposleni poznajo lastnosti in prednosti storitev, ki jo ponujajo. Biti morajo komunikativni in zmožni ustvarjati zaupanje, še posebno pri tistih strankah, ki postavljajo dodatne zahteve.

V logistični dejavnosti, kjer so v ospredju storitve pa ima vsebina komuniciranja nekatere posebnosti (Snoj 2003, 49):

- neotipljivost: osredotočiti se moramo na procese, koristi storitve ali pa na kontaktne osebe, druge odjemalce in fizično evidenco,
- sodelovanje odjemalcev v izvajanju: učenje odjemalcev, kako naj uporabljajo novo tehnologijo, ali kako naj si postrežejo z določeno storitveno sestavino. Oglaševanje in publiciteto pa uporabljajo zato, da pritegnejo pozornost,
- neobstoynost: z komuniciranjem lahko usmerjajo povpraševanje odjemalcev v tisti prostor in čas, ki je v tistem trenutku najbolj pomemben ter obratno. Tako lahko zmanjšujejo povpraševanje, ko je preseženo in ga povečujejo, ko primanjkuje,
- zmanjšana vloga posrednikov: organizacije, ki ponujajo storitve neposredno odjemalcem, ne potrebujejo komunikacijskih storitev namenjenih posrednikom,
- pomen kontaktnega osebja: kontaktno osebje ima vitalno vlogo pri komuniciranju v zvezi z storitvami, saj je v neposrednem stiku z odjemalcem.

Organizacija mora poskrbeti, da so ti koraki in posebnosti vedno upoštevani pri tržno-komunikacijski akciji, le tako lahko doseže načrtovane oziroma zelene rezultate. Kot pravi Snoj (2003, 48), je marketinško komuniciranje področje aktivnosti v marketinškem spletu, katerega prvenstvena naloga je sporočanje o izdelku ali storitvi v organizaciji. Če se ne upošteva vseh dejavnikov, lahko odjemalec sporočilo razume napačno, kar ga lahko odvrne od nakupa. Tako postane tržna komunikacija povsem neučinkovita ali celo poslovno škodljiva.

3.2 Aktivnosti marketinškega komuniciranja

Marketinško komuniciranje je sestavljeno iz posebnih aktivnosti, ki jih v literaturi imenujemo tudi sredstva, načini, metode oziroma instrumenti marketinškega komuniciranja.

Govorimo o spletu marketinškega komuniciranja, ki ga sestavljajo štiri aktivnosti (Snoj 2003, 48):

- oglaševanje na nabavnem oziroma prodajnem področju,
- osebno (neposredno, direktno) nabavljanje oziroma prodajanje,
- pospeševanje nabave oziroma prodaje,
- odnosi z javnostmi in publiciteta.

Izbira med navedenimi aktivnostmi pa je odvisna od tega, komu je sporočilo namenjeno, kakšni so stroški in tveganja. Ob upoštevanju vseh kriterijev je potrebno izbrati tistega za katerega menimo, da bomo dosegli določeno število odjemalcev oziroma pričakovano vrednost sklenjenih poslov.

3.2.1 Osebna prodaja

Osebna prodaja je precej dražja oblika komuniciranja, vendar nam omogoča neposreden oziroma direkten, usten stik ali kontakt iz »oči v oči« z obstoječim ali potencialnim odjemalcem, kjer je pomembno svetovanje, reševanje problemov ter ugodno prodajo izdelka ali storitve na samem prodajnem področju. Ravno zaradi tega mora biti prodajno osebje tudi primerno usposobljeno in motivirano. Znati mora voditi dialog v smeri, ki koristi vsem partnerjem.

3.2.2 Pospeševanje prodaje

Gre za aktivnosti oziroma sredstva kratkoročnega vzpodbujanja prodaje izdelkov, ki se uporablja pri zrelih izdelkih ali izdelkih v stagnaciji, pri katerih je cena in marketinško komuniciranje edino sredstvo za pritegnitev odjemalcev. Pri tem poznamo več tehnik:

- tehnike, ki jih organizacije usmerjajo na posrednike: popusti, tekmovanja, izobraževanja,
- tehnike, ki jih posredniki usmerjajo na odjemalce: skupno oglaševanje in pospeševanje prodaje v lokalnem okolju, displeji v prodajalnah,
- tehnike, ki jih organizacije usmerjajo na odjemalce: vzorci, kuponi, popusti, premije, tekmovanja, degustacije,
- tehnike, ki jih organizacije usmerjajo k lastnemu osebju, zadolženemu za nabavo/prodajo: tekmovanja, sestanki, brošure, literatura, izobraževanja.

3.2.3 Oglaševanje

Oglaševanje je množično komuniciranje, preko katerega se prenašajo sporočila o določenih storitvah, namenjena velikemu številu sprejemnikov. Komuniciranje poteka predvsem preko medijev (radio, televizija, internet, plakati ipd). Namen tega je

informirati, spominjati, prepričevati in razvijati stališča ciljnih skupin o obstoju storitve ali organizacije. Oglaševanje je plačljivo, vendar v primerjavi z drugimi aktivnostmi je najcenejša oblika, ko imamo opravka z široko opredeljenimi ciljnimi skupinami. Ni pa primerna, ko gre za specializirane storitve, ki so namenjene zgolj natančno opredeljenim skupinam.

3.2.4 Odnosi z javnostmi in publiciteta

Organizacija poskuša oblikovati stališča vseh zainteresiranih skupin, med katere spadajo skupine iz internega ter ožjega in širšega okolja organizacije (mediji, banke, sodelavci, občinski organi, zavarovalnice, ipd.). S pomočjo dialoga med organizacijo in javnostjo, lahko organizacija prilagodi svojo pozicijo, strategijo in cilje. Torej gre predvsem za prilagajanje interesom javnosti.

Publiciteta je za organizacijo neosebno posredovanje ugodnih, vendar praviloma neplačanih sporočil v množičnih občilih (primer: odjemalec zaradi zadovoljstva z izdelkom ali storitvijo objavi članek v časopisu, pove po radiu ali pokaže na televiziji). Objekt njenega informiranja okolja so pogosto tudi storitve oziroma skupine storitev organizacije.

Njuna prednost je v tem, da jima odjemalci bolj zaupajo, negativna pa, da ju je težko nadzorovati (zlasti publiciteto), saj so sporočila prepuščena neodvisnim novinarjem, ali so namenjena le ozkemu krogu ljudi. Slabost je tudi v tem, da ne omogočajo takojšnje povratne informacije (prilagojeno po Snoj 2003, 51–54).

3.3 Cilji marketinškega komuniciranja

Cilji marketinškega komuniciranja se razlikujejo glede na dejavnost podjetja. Vsako podjetje ima različne odjemalce z različnimi željami in potrebami, zato so si cilji med seboj različni.

Organizacija komunicira z okoljem predvsem zato, da obstoječe in potencialne ciljne skupine odjemalcev informira o svoji ponudbi, to pomeni, da jih seznanijo, da tovrstni izdelki ali storitve obstajajo, kakšne so njihove lastnosti ter kje, kako in po kakšni ceni jih lahko dobijo. Poskuša jih prepričati o njihovem nakupu. Dovolj je tudi, če ljudi le spomnimo na potrebo ali pa na korist preteklih nakupov. Na trgu se lahko istočasno pojavita dva podobna ali povsem enaka izdelka, zato je potrebno marketinško komuniciranje usmeriti v prepričevanje odjemalcev, da je izdelek ali storitev enega podjetja boljša, zanesljivejša in sodobnejša od izdelka ali storitve konkurenta.

Temeljni cilji marketinškega komuniciranja za storitve so (Snoj 2003, 50-51):

- ustvarjanje otipljivih, zapomljivih podob določene organizacije-ponudnika storitev in njenih storitev,
- gradnja pozornosti in zanimanja za poskusni nakup storitve,

- usposabljanje odjemalcev za kar najboljšo uporabo storitve,
- komuniciranje o posebnih koristih in prednostih storitve,
- pospeševanje povpraševanja takrat, ko zaostajajo za ponudbo in njegovo preusmerjanje v primeru, ko je preseženo,
- nevtraliziranje pritožb,
- zmanjšanje rizikov s pomočjo ustreznih informacij,
- posebno obravnavanje pomembnih odjemalcev in zaposlenih,
- krepitev lojalnosti s pospeševanjem in nagrajevanjem pogoste uporabe,
- repozicioniranje storitve.



4 ANALIZA POSLOVANJA

Vsako podjetje deluje na trgu z namenom, da doseže čim boljši rezultat, to je dobiček oziroma večjo vrednost podjetja. Biti mora sposobno preživeti na vedno bolj konkurenčnem trgu, kar mu zagotavlja obstoj in rast podjetja oziroma njegovo poslovno uspešnost.

Uspešnost podjetja pa lahko najlažje ugotovimo s pomočjo izkaza uspeha, za katerega Bojanec idr. (2007, 53) pravijo, da je računovodski izkaz, v katerem prikazujemo rezultate poslovanja v nekem časovnem obdobju. Prikazujemo prihodke ter odhodke in razlika med njimi je poslovni izid v obravnavanem obdobju. Če je razlika med prihodki in odhodki pozitivna, govorimo o dobičku, pri negativni razliki pa o izgubi.

Prihodki podjetja zajemajo vrednost prodanih proizvodov in opravljenih storitev podjetja v določenem časovnem obdobju ter prihodke od financiranja in druge izredne prihodke, ki povečujejo poslovni izid. Pri prodaji proizvodov lahko prihodke ugotovimo tako, da število prodanih proizvodov ali opravljenih storitev pomnožimo z njihovo ceno.

Odhodki so nasprotje prihodkov, saj zajemajo stroške, ki se nanašajo na prodane količine proizvodov. Za njih je značilno, da zmanjšujejo poslovni izid. (Bojanec idr. 2007, 221-222)

Temeljne vrste poslovnega izida so pomembne tako za podjetje samo, kakor tudi za uporabnike računovodskih informacij iz zunanjega okolja. Ko govorimo o temeljnih vrstah poslovnega izida mislimo predvsem na:

- dobiček,
- čisti dobiček,
- izgubo.

Dobiček je razlika med njegovimi večjimi prihodki in manjšimi stroški od prodanih proizvodov in storitev, ali odhodki v obračunskem obdobju.

Čisti dobiček je dobiček zmanjšan za davke iz dobička in druge davke. Torej je pozitiven poslovni izid, ki pripada podjetju in se razporeja na podlagi dela in na podlagi kapitala. Na podlagi dela se razporeja na deleže zaposlenih iz čistega dobička, na podlagi kapitala se razporeja na deleže, ki pripadajo lastnikom v obliki raznovrstnih nadomestil (dividende), na povečanje osnovnega kapitala, na oblikovanje rezerv in na nerazporejeni del čistega dobička.

Izguba je negativni poslovni izid, torej razlika med višjimi stroški prodanih proizvodov in storitev, ali odhodki in manjšimi prihodki (Bojanec idr. 2007, 223-224).

5 SPIN ANALIZA

5.1 Predstavitev pomena SPIN analize

SPIN analiza je sestavni del procesa strateškega načrtovanja, kjer se analizira prednosti in slabosti ter poslovne priložnosti in nevarnosti podjetja. Poleg omenjene kratice pa poznamo še vrsto drugih sinonimov. Najpogosteje se uporablja tudi angleška kratica SWOT analiza, katero prevedemo:

- S – strengths (prednosti),
- W – weaknesses (slabosti),
- O – opportunities (izzivi),
- T – threats (nevarnosti).

Cilj analize je ugotoviti stanje v podjetju, to pomeni poiskati šibke točke v dosedanjem poslovanju in jih odpraviti ter prikazati prednosti, na katerih lahko temelji prihodnja strategija podjetja. Poleg ocene notranjega okolja pa prikažemo še zunanje okolje, kamor spadajo poslovni izzivi, ki jih podjetje lahko izkoristi ter morebitne nevarnosti, ki jim je podjetje izpostavljeno. Pomembno je, da podjetje sproti spremlja ter analizira navedene dejavnike, saj lahko z njimi povečuje konkurenčno prednost in se tako izogne morebitnim težavam.

Da lahko uspešno izvedemo SPIN analizo, moramo upoštevati naslednje (Biloslavo 2006, 74-75):

- Dejavnike notranje prednosti in slabosti ocenimo z vidika koristi, ki jih zaznavajo udeleženci organizacije v menjalnih razmerjih ob konkurentih.
- Dejavnike notranje prednosti in slabosti opredelimo v razmerju do konkurentov (ni dovolj, da smo »dobri«, biti moramo »boljši kot«).
- Dejavnike ocenimo s pogledom v prihodnost, ne v preteklost.
- V kolikor ne moremo razmejiti, ali je posamezen dejavnik naša prednost ali slabost, ga zapišemo ločeno z obeh vidikov.
- Upoštevati moramo stanje, kjer organizacija je in ne, kjer bi želela biti.
- V matriko zapišemo le kratke oznake dejavnikov, ki jih obrazložimo in utemeljimo v nadaljevanju.
- Dejavnike ocenimo s pomočjo lestvice (npr. od 0 do 5), ocene pa prikažemo v profitnem diagramu.

Izogniti se poskušamo naslednjim napakam (Biloslavo 2006, 75):

- Izdelamo SPIN analizo, ne da bi pri tem opredelili ključna vprašanja razvoja.
- Preveč samokritično ocenimo področja poslovanja, ki nam jih tržni partnerji in konkurenca sicer priznavajo kot uspešne.

- Pri izdelavi SPIN analize upoštevamo neobvladljivo veliko število vplivnih dejavnikov, ne da bi jih poskušali logično združevati in razvrstiti po pomembnosti.
- SPIN analizo enačimo s strategijo.
- Strateške analize zaključimo s SPIN analizo, ne da bi uporabili še kakšen drugi model ali metodo.
- Po zaključku SPIN analize se ne vprašamo, kakšen pomen imajo njeni rezultati na naš položaj (npr. kakšne možnosti se nam odpirajo, ali katerim nevarnostim se lahko izognemo).

5.2 Analiza notranjega okolja

Poznavanje okolja je ključnega pomena za poznavanje položaja podjetja. Boljše kot je poznavanje celovitega okolja, večje so možnosti za pravočasno odkrivanje sprememb in smeri nadaljnjega razvoja podjetja.

V prvem koraku je potrebna notranja analiza podjetja, kjer želimo dobiti odgovore, katere pod strukture in njihove sestavine ter procesi v podjetju so več ali manj prispevali k poslovni uspešnosti podjetja. Na podlagi notranje ocene tako ugotovimo, kje ima podjetje določene prednosti pred konkurenco in kje so njegove glavne slabosti.

5.2.1 Prednosti

Notranje prednosti oziroma temeljne zmožnosti organizacije predstavljajo v procesih učenja organizacije nastale skupine vrednot, veščin, tehnologij, struktur, sistemov, procesov in usmeritev, ki so med seboj povezane in zagotavljajo organizaciji trajnejšo konkurenčno prednost. (Biloslavo 2006, 73)

Prednosti torej predstavljajo notranje sposobnosti podjetja, s pomočjo katerih podjetje izpolnjuje svoje poslanstvo in s katerimi se razlikuje od konkurence.

Izbrala sem deset elementov, ki so najpogosteje navedeni v SPIN analizi, kot notranje prednosti (Biloslavo 2006, 78):

- posebna znanja in veščine na ključnih področjih poslovanja,
- kakovost in privrženost vršnega in srednjega managementa,
- ustrezni finančni viri,
- številne inovacije v procesih in/ali proizvodih,
- zavzetost sodelavcev za stalni napredek,
- sodobna delovna sredstva in oprema,
- dobro ime,
- diferenciranost proizvodov,
- kvaliteta proizvodov oziroma storitev,
- veščine za oglaševanje in pospeševanje prodaje.

5.2.2 Slabosti

Notranje slabosti organizacije predstavljajo tiste skupine vrednot, veščin, tehnologij, struktur, sistemov, procesov in usmeritev, ki organizaciji onemogočajo izvajanje strategij, s katerimi bi ta lahko dosegla zastavljene cilje oziroma izkoristila priložnosti na trgu. (Biloslavo 2006, 73)

Slabosti se kažejo kot primanjkljaj, ki podjetju zmanjšujejo sposobnost učinkovitega in uspešnega poslovanja.

Deset elementov, ki so najpogosteje navedeni v SPIN analizi kot notranje slabosti, so (Biloslavo 2006, 78):

- nejasna vizija ali strateška usmeritev,
- zaostajanje na področju raziskav in razvoja,
- majhen tržni delež,
- pomanjkanje znanj in veščin na ključnih področjih poslovanja,
- neuspešno izvajanje sprejetih strategij,
- neustrezni finančni viri in šibak denarni tok,
- pomanjkanje inovativnosti,
- zastarela oprema in višji stroški vzdrževanja glede na konkurenco,
- na slabem glasu zaradi napak v preteklosti,
- nediferenciranost proizvodov.

5.3 Analiza zunanjega okolja

Analiziranje zunanjega okolja pa je malo bolj zahtevna naloga, saj je okolje zelo turbulentno in ga je težko spremljati, zato je kakovost zunanje analize v veliki meri odvisna od števila podatkov, ki jih uporabimo na različnih področjih. Potrebno je zbiranje podatkov, opazovanje, analiziranje in napovedovanje.

Pri analizi zunanjega okolja se ocenjuje predvsem poslovne priložnosti in nevarnosti, s katerimi se bo podjetje soočalo v prihodnosti. Zato je potrebno ugotoviti način, kako bi najbolje izkoristili priložnost ter kako bi se lahko izognili ali rešili morebitne nevarnosti.

5.3.1 Izzivi

Izzivi v okolju predstavljajo tiste pozitivne situacije v zunanjem okolju, na osnovi katerih lahko podjetje izboljša svoje poslovanje ter dosega učinkovit in uspešen razvoj. Pri tem je pomembno, da dobljene priložnosti uskladimo z ustreznimi aktivnostmi podjetja.

Deset najpogosteje navedenih izzivov v SPIN analizi (Biloslavo 2006, 78):

- novi trgi in tržne niše,
- novi proizvodi,
- možnost za diverzifikacijo,
- visoka rast trga,
- šibkost konkurentov,
- možnosti za prevzem podjetij,
- možnosti za nova strateška povezovanja,
- rast mednarodnega tržišča,
- pozitiven ekonomski cikel,
- širitev nabora proizvodov za zadovoljevanje potreb novih odjemalcev.

5.3.2 Nevarnosti

Nevarnosti predstavljajo tiste situacije v zunanjem okolju, ki so za podjetje nepričakovane, neugodne in ga pri poslovanju ovirajo. V primeru velikih nevarnosti je lahko resno ogrožen celo uspeh podjetja.

Deset elementov, ki so najpogosteje navedeni v SPIN analizi, kot zunanje nevarnosti (Biloslavo 2006, 78):

- vstop novih konkurentov,
- nadomestni proizvodi,
- večja moč odjemalcev in dobaviteljev,
- povečana konkurenčnost,
- neugodne socialne in demografske spremembe,
- neugodne spremembe v političnem in ekonomskem okolju,
- nove tehnologije,
- novi zakonski predpisi o konkurenčnosti poslovanja,
- neustrezna valutna razmerja,
- spremenjeni okusi in potrebe odjemalcev.

6 INTEREUROPA, GLOBALNO LOGISTIČNI SERVIS, D. D.

6.1 Zgodovina podjetja

Intereuropa je nastala leta 1947, kot družba z omejeno odgovornostjo. Najprej je imela le tri zaposlene, z večanjem obsega storitev pa je število zaposlenih iz leta v leto naraščalo. Med leti 1965 in 1990 je 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 so bile Intereuropine delnice uvrščene na Ljubljansko borzo. Konec devetdesetih je Intereuropa začela širiti svojo mrežo tudi na trge jugovzhodne Evrope. Vnovič so se vključile nekdanje družbe v koncern in prevzemati so se začela nova podjetja. 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 uradno opredelili svojo dejavnost kot globalni logistični servis.

Intereuropa sedaj velja za eno od največjih slovenskih logističnih podjetij. Svojim odjemalcem 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 intenzivno uveljavlja tudi pri kompleksnejših logističnih projektih ter pri prevzemanju celovitih logističnih storitev - logistični outsourcing. Vse to jim omogoča učinkovit in sposoben kader, ki šteje 2.671 zaposlenih (na dan 31.12.2007). Z njihovo pomočjo lahko pripravi in izvede še tako zapleten logistični projekt. V lasti imajo tudi 611 tovornih in ostalih dostavnih vozil. Blago lahko skladiščijo v primernih skladiščih, katerih površina je 223.600 m². Carinska skladišča se nahajajo v Sežani, Novi Gorici, Velenju, Kopru, Ljubljani, Novem Mestu, Mostu na Soči, Idriji, Jesenicah in Mariboru. Vsa skladišča so opremljena z potrebno mehanizacijo, ki jim omogoča pretovarjanje, sortiranje blaga, etiketiranje blaga, zaščitno embaliranje itd. Poslovna mreža Intereurope zajema Slovenijo, Hrvaško, Bosno in Hercegovino, Makedonijo, Srbijo, Kosovo, Rusijo, Francijo, Ukrajino, Nemčijo in Črno Goro.

6.2 Vizija in poslanstvo

Poslovna vizija koncerna Intereuropa je biti prepoznaven kot vodilni ponudnik celovitih logističnih storitev v srednji in jugovzhodni Evropi. Pri tem jih vodi moto: "Od parcialnih do celovitih logističnih storitev!"

Poslanstvo koncerna Intereuropa je optimalno pokrivanje potreb po logističnih storitvah v popolno zadovoljstvo kupca. To uresničujejo z zanesljivostjo, hitrostjo, varnostjo in konkurenčnimi cenami.

Poslovno vizijo uresničujejo s pomočjo naslednjih strategij:

Intenzivna in integrativna rast

- večanje dodane vrednosti na zaposlenega in posodabljanje sedanjih logističnih zmogljivosti,
- pridobivanje novih logističnih zmogljivosti prek prevzemov in nakupov družb na področju srednje in jugovzhodne Evrope.

Celovita ponudba logističnih storitev

Zaradi prilagajanj tržnim potrebam je potrebna preobrazba ponudbe sedanjih storitev. Intereuropa prehaja od klasičnega špediterja k ponudniku spleta logističnih storitev.

Razvoj kadrov

Najpomembnejši element razvoja v Intereuropi so zaposleni, zato dajejo velik poudarek na izpopolnjevanje in pridobivanje novih znanj s področja logistike ter na prost pretok informacij in izkušenj med vsemi enotami.

Uporaba sodobne informacijske tehnologije

Za doseganje rasti in uresničevanja potreb kupca je potrebna uporaba naj sodobnejših informacijskih tehnologij v vseh procesih poslovanja. To jim omogoča zanesljivost, hitrost, varnost in ekonomičnost logističnih storitev.

Celovita kakovost poslovanja (TQM)

Uresničevanje razvojnih usmeritev podpirajo z vzdrževanjem in razvojem koncepta celovite kakovosti storitev. Intereuropa posluje v skladu s pridobljenimi standardi kakovosti, svoje poslovne procese in organizacijo pa prilagaja tržnim potrebam.

6.3 SPIN analiza na primeru Intereurope

Pri ocenjevanju podjetja sem se odločila za uporabo SPIN analize zaradi prednosti, ki jih metoda nudi in zaradi omejitev, ki jih imajo ostale metode ocenjevanja.

Opravila sem jo na osnovi subjektivne ocene posloводства o posameznih področjih poslovanja ter ugotavljanju kakšen prispevek je dal k poslovni uspešnosti podjetja. Pri sestavi SPIN analize upoštevam vso razpoložljivo poslovno in finančno dokumentacijo podjetja, pa tudi rezultate pogovorov z zaposlenimi v podjetju.

Tabela 6.1 SPIN analiza

Prednosti	Slabosti
<ul style="list-style-type: none"> - Celovita in skladna ponudba - Široko razpredena poslovna mreža - Integriran logistični informacijski tok - Strokoven kader - Prilagodljivost in odzivnost na potrebe odjemalcev - Velik tržni delež - Dobro ime - Celovito obvladovanje kakovosti - Hitrost in primerna cena - Večja udeležba logističnih strokovnjakov v delovnih ekipah - Logistika »točno ob pravem času« (JIT - just in time) - Ažurnost odpremljene pošiljke - Bližina transportnih poti (cesta, železnica, pristanišče) 	<ul style="list-style-type: none"> - Slaba promocija - Premajhno poudarjanje vizije, poslanstva - Visoka fluktuacija zaposlenih - Slabša usposobljenost zaposlenih za zahtevnejše distribucijske projekte v nekaterih enotah koncerta - Neustrezni finančni viri in denarni tok - Pomanjkanje inovativnosti - Slab glas zaradi napak v preteklosti - Neustrezna organizacijska struktura - Pomanjkanje veščin za oglaševanje in pospeševanje prodaje - Pomanjkanje potovalnih računalnikov
Izzivi	Nevarnosti
<ul style="list-style-type: none"> - Vstop na nove trge - Strateško povezovanje za večje projekte (Luka Koper) - Ugodni finančni viri - Dopolnjevanje ponudbe logističnih storitev - Šibkost konkurentov - Rast mednarodnega trga - Širitev nabora storitev za zadovoljevanje potreb novih odjemalcev - Nadomestne storitve 	<ul style="list-style-type: none"> - Vstop nove ali razvoj obstoječe konkurence - Prednost konkurentov zaradi hitrejšega uvajanja sodobnih tehnologij - Sprememba zunanjetrgovinske zakonodaje (uvoz, izvoz) - Sprememba tržnih okoliščin, zlasti stagnacija plačilne sposobnosti potrošnikov - Kreditno-monetarna politika (inflacija, devalvacija, revalvacija, kreditni pogoji) - Cene ne prenesejo vselej višjih stroškov (npr. gorivo, cestnine, dragi nakupi tovornih vozil ipd.)

Interpretacija SPIN analize

Navedene prednosti v podjetju temeljijo na strategijah, ki jih je podjetje določilo, da bi dosegalo zastavljeno vizijo. V preteklosti so se trudili, da bi to dosegli oziroma se še vedno trudijo, da bi bili iz leta v leto boljši. V svojih 60-ih letih uspešnega delovanja so si ustvarili velik tržni delež in dobro ime, tako na Slovenskem, kot na ostalih trgih v Evropi. K temu so prispevali izobraženi in usposobljeni zaposleni ter strokovnjaki, ki so pomagali pri pomembnejših in zahtevnejših logističnih projektih. Ponujali so kakovostne storitve po ugodnih cenah, pestro paleto storitev, poskrbeli so za točnost dobave blaga, s čimer so si pridobili veliko število odjemalcev. Sedaj velja za eno najuspešnejših logističnih podjetij pri nas.

Slabosti pa so se pojavile predvsem v zadnjih letih poslovanja, ko je prišlo do določenih zapletov. Naložbe v nove projekte so se izkazale kot neuspešne, promocija se slabšala, premalo se je poudarjalo vizijo in poslanstvo, prišlo je do slabšega poslovanja, kar se je pokazalo tudi v slabši motiviranosti zaposlenih. Temu pa je sledila še visoka fluktuacija zaposlenih, vendar se to počasi umirja, zadeve se rešujejo, poslovanje pa se izboljšuje. Slabost je tudi pomanjkanje potovalnih računalnikov, s pomočjo katerih bi lahko voznik odpravil večino administrativnih del kar v vozilu (izdajanje računov, tovornih listov, vnašanje reklamacij, vnašanje novih naročil ter elektronsko potrjevanje le-teh). Potovalni računalnik med drugim beleži tudi transportne razdalje, čas vožnje, čas mirovanja in druge tehnične podatke). Z dobrim informacijskim tokom med prevoznikom in podjetjem se lahko:

- zmanjša delež praznih voženj,
- optimizira transportno pot, ki je prilagojena tržišču,
- zmanjša stroške in čas, ki je potreben za pridobivanje ponudb,
- izpostavi nove poslovne povezave, zlasti v evropskem prostoru.

Izzivi, ki so prisotni na trgu so pomembni za dodatno izboljšanje poslovanja. Širitev podjetja na nove trge odpira dodatne možnosti za boljše poslovanje in večji dobiček, zato je potrebno poskrbeti za temeljne zmožnosti podjetja, ki lahko tako širitev tudi omogočijo. Poslovanje Intereurope bi se izboljšalo tudi v primeru strateškega povezovanja z Luko Koper, Slovenskimi železnicami in drugimi uspešnimi podjetji, ki bi lahko olajšali in izboljšali poslovanje.

Največjo nevarnost pa predstavlja vstop nove ali razvoj obstoječe konkurence, saj lahko podjetje izgubi tržni delež in se pojavi znižanje dobička. Konkurenca pomeni nove kapacitete in nove vire. Če se želijo v Intereuropi temu izogniti morajo poskrbeti za diferenciacijo storitev, jim preprečiti dostop do lastnih prodajnih poti in dobaviteljev, izboljšati kader in poslovati naprej po dosedanjih izkušnjah. Intereuropa dosega svojo konkurenčno prednost tudi s pomočjo ugodnih cen storitev, vendar ob vedno večji rasti

prevoznih stroškov (gorivo, cestnine), ne daje dobrih obetov za razvoj dejavnosti kot take, večje prometne varnosti, modernizacije ponudbe in ekološke sprejemljivosti.

Ker se v podjetju ukvarjajo pretežno s storitveno dejavnostjo in so za kakovost storitev najbolj pomembni izvajalci storitev, bi morali več vlagati v zaposlene, jih ustrezno izobraževati in motivirati ter jim nuditi dobre pogoje in ustrezna sredstva za delo, da bi ti lahko storitev kar najboljše in kakovostno opravili. Izobraževanje in usposabljanje ne bi smeli obravnavati kot strošek, ampak kot naložbo.

Konkurenčna prednost logističnih podjetij namreč temelji na medsebojno povezanih logističnih sistemih, obširnem komunikacijskem omrežju in natančni infrastrukturi podatkov, kar zagotavlja kakovostne in zanesljive storitve.



7 ANALIZA TRŽNEGA POLOŽAJA

Pri analizi tržnega položaja sem se osredotočila predvsem na analizo dejavnosti in analizo poslovanja treh najbolj konkurenčnih logističnih podjetij. Izbrala sem Viator & Vektor, Schenker in Feršped. Dobljene rezultate pa primerjala z Intereuropa. Pri analizi sem uporabila kombinacijo internih in terenskih raziskav.

Najprej sem se osredotočila na:

- identifikacijo konkurentov,
- tržni delež, ki ga pokriva konkurenca,
- uspešnost poslovanja konkurence (za leto 2006 in 2007).

Konkurenti nenehno tekmujejo med seboj in poskušajo doseči čim večji tržni delež, zato podjetja analizirajo, kdo so glavni konkurenti, kakšne so njihove prednosti in slabosti, kakšni so njihovi cilji in strategije. Poznavanje konkurence in njenega položaja omogoča podjetju oceniti lasten položaj in osrednje sposobnosti.

7.1 Predstavitev treh najbolj konkurenčnih logističnih podjetij

7.1.1 Skupina Viator&Vektor, d. d.

Začetki družbe segajo v leto 1958. Po desetletjih uspešnega delovanja na področju mednarodne špedicije in transporta je leta 2000, z združitvijo družb Viator, d. d. in Vektor, d. d., nastala družba Viator&Vektor, d. d.

Po razširitvi področij dejavnosti, vzpostavitvi lastne logistične mreže in ustanovitvi hčerinskih podjetij v tujini, se je družba leta 2004 preoblikovala v družbo Skupina Viator&Vektor, d. d.

Skupina Viator&Vektor je pomemben povezovalec dejavnosti:

- logistike (organizacija prevozov, mednarodna špedicija, zbirni promet, skladiščenje blaga),
- vzdrževanja vozil in tehnični pregledi,
- proizvodnje (maloserijske proizvodnje vozil in metalurške opreme),
- avtobusnih prevozov (potniških in turističnih avtobusnih prevozov),
- zastopstva (trgovine oziroma zastopstev za gospodarska in osebna vozila).

Poslovalnice imajo v vseh večjih gospodarskih središčih v Sloveniji in na mejnih prehodih, preko predstavništev pa so prisotni tudi na Hrvaškem, v Bosni in Hercegovini, Srbiji, na Češkem, v Romuniji, na Madžarskem, v Nemčiji, Rusiji in Makedoniji. Zaposluje približno 2800 ljudi in je, preko povezanih družb in predstavništev, prisotna v 10 državah na območju Evropske unije, vzhodne in jugovzhodne Evrope.

Za izvedbo prevozov blaga po cesti razpolagajo s 420 lastnimi tovornimi vozili najvišjih ekoloških standardov, za izvedbo potniških in turističnih prevozov pa skoraj

350 avtobusov. Logistiko jim olajša tudi 153.000 m² skladiščnih površin v Sloveniji in tujini.

Tako lahko odjemalcem - kupcem zagotavljajo celovito logistično storitev, kjer je gibljivost njihova osnovna vrednost, fleksibilnost pa njihova temeljna prednost.

Konkurenčne prednosti skupine povečujejo tudi dejavnosti:

- organizacija transporta po železnici,
- organizacija luškega tranzita,
- organizacija zračnega transporta,
- storitev projektne logistike,
- izobraževanje kadrov za prevoz nevarnih snovi, po konvenciji ADR,
- storitveni program kalibracijskega laboratorija.

Kupcem ponujajo celovito logistično storitev na enem mestu. To pomeni, da blagu omogočajo premagovanje prostora (različne vrste prevoza) in časa (skladiščenje). Visoka kakovost njihove ponudbe se kaže tudi v prevzemanju upravljanja logističnih storitev za večje poslovne sisteme.

7.1.2 Družba Feršped, d. d.

Družba Feršped, d. d. je bila ustanovljena 5. decembra 1968, kot podjetje, ki opravlja proces premeščanja blaga v notranjem in mednarodnem prometu.

Njihova osnovna dejavnost je zagotavljanje kakovostnih logističnih storitev. Usposobljeni zaposleni domačim in tujim kupcem sestavijo celovito logistično storitev »po meri«, in sicer iz niza osnovnih in posebnih poslov mednarodnega špediterja ter zagotovijo hitro, varno in stroškovno primerno izvedbo premeščanja blaga od izvora surovine do ponora končnega izdelka.

Osnovna dejavnost je razdeljena na tri prepletajoča poslovna področja:

1. Celovite logistične storitve
 - organizacija železniškega, pomorskega, cestnega in letalskega prevoza,
 - organizacija pristaniških in skladiščnih manipulacij,
 - organizacija skladiščenja in distribucije,
 - organizacija zbirnega prevoza malih pošiljk,
 - pomorsko-agencijska dejavnost.
2. Carinsko zastopanje in mejne storitve
 - posredno in neposredno zastopanje kupcev pri rednih in poenostavljenih carinskih postopkih v uvozu, izvozu in tranzitu,
 - zastopanje kupcev v carinskih postopkih z ekonomskim učinkom,
 - zavarovanje ter plačilo carinskega dolga za kupca,

- posredovanje pri fitopatoloških, veterinarskih in drugih postopkih,
- organizacija spremstva blaga s posebnim statusom,
- urejanje dovoljenj za izredne prevoze,
- jamstvo za prevoze v države EU ter prevoze prek Hrvaške,
- organizacija prekladanj na mejnem prehodu.

3. Kreditna storitev

Finančna funkcija oziroma kreditna storitev špediterja je v Feršpedu novejša dejavnost. Koristnost posesti je vrednost blaga, ki jo kupec dobi ob prevzemu lastništva nad blagom. To ni rezultat logistične dejavnosti, temveč ponudbe kreditiranja, količinskih popustov in odloženih plačil, ki domačemu ali tujemu kupcu omogočajo postati lastnik blaga.

Konkurenčne prednosti družbe Feršped:

- Izkoriščajo odlično železniško povezavo Luke Koper z osrednjo Evropo. Luka Koper je kot okno v svet za njihove poslovne partnerje na Češkem, Slovaškem in na Madžarskem.
- Imajo dobre poslovne zveze s Slovenskimi železnicami in drugimi evropskimi železniškimi upravami ter z večjimi svetovnimi pomorskimi ladjarji.
- Družba je sestavljena iz izobraženih, usposobljenih in izkušenih strokovnjakov na področju mednarodne trgovine in celovitih logističnih storitev.

7.1.3 Družba Schenker, d. d.

Družba Schenker, d. d. prav tako velja za enega vodilnih mednarodnih ponudnikov integralnih logističnih storitev. Nastala je 1. januarja 2006 s preimenovanjem družbe Intertrans, d. d., katere zgodovina sega v leto 1964. Sedaj podpira industrijo in trgovino pri svetovni izmenjavi blaga, kjer lahko izbiramo med kopenskim, zračnim in pomorskim prometom. Vse to jim omogoča 38.000 zaposlenih po celem svetu na več kot 1.100 lokacijah.

Dejavnosti:

- Selitve, sejmi in prireditve (prevoz storitvenih predmetov po vsem svetu),
- pakiranje selitvenih stvari v primerno embalažo (steklo, slike, obleke, demontaža in montaža pohištva),
- pridobivanje dovoljenj (za umetniške slike, kipe, rastline, ipd.),
- izdelava spiska selitvenih predmetov in prevoz,
- poskrbijo za montažo in demontažo eksponatov ter odvoz,
- opravljanje carinskih postopkov in zavarovanje selitvenih predmetov,
- selitev osebnih vozil,

Analiza tržnega položaja

- prevoz blaga glede na velikost in težo pošiljke,
- prevoz nevarnega blaga (ADR),
- dostava »od vrat do vrat«,
- transportno zavarovanje blaga.

Konkurenčne prednosti Schenkerja:

- leta 1997 si je prislužil certifikat kakovosti ISO 9001:2000, kateremu sta sledila še ISO 14001 ter TAPA FSR 2002,
- razvejana mreža poslovalnic po vsej Sloveniji,
- popolna paleta logističnih storitev (transport, skladiščenje, distribucija ter mednarodne selitve),
- tri carinska skladišča v Ljubljani, Mariboru in Sežani, ki se raztezajo na 30.000m² modernih skladiščnih površinah,
- najmodernejši informacijski sistem ter e-poslovanje,
- sledenje pošiljk preko informacijskega sistema,
- hitrost, zanesljivost in konkurenčne cene,
- strokovno in motivirano osebje,
- dolgoletne izkušnje v poslovanju s srednjo in vzhodno Evropo, še posebej s Hrvaško, Bosno in Hercegovino, Srbijo, Črno Goro ter Makedonijo,
- zanesljiva poslovna mreža v okviru skupine Schenker po vsem svetu.

Njihov položaj ohranjajo z izvajanjem storitev, ki so v skladu s slovenskimi in mednarodnimi standardi, po zahtevah, potrebah in pričakovanjih odjemalcev. Zagotavljajo kakovost v vseh fazah poslovnega procesa (od naročila, do izvedbe prevoza blaga, postopka carinjenja, dostave blaga in dokumentacije ter končnega obračuna). Izdelali so kontrolne postopke, ki jih izvajajo z namenom, da se število napak in reklamacij približa številu nič. Motiviranost ter profesionalen odnos zaposlenega do dela dosega s stalnim usposabljanjem in nagrajevanjem osebja.

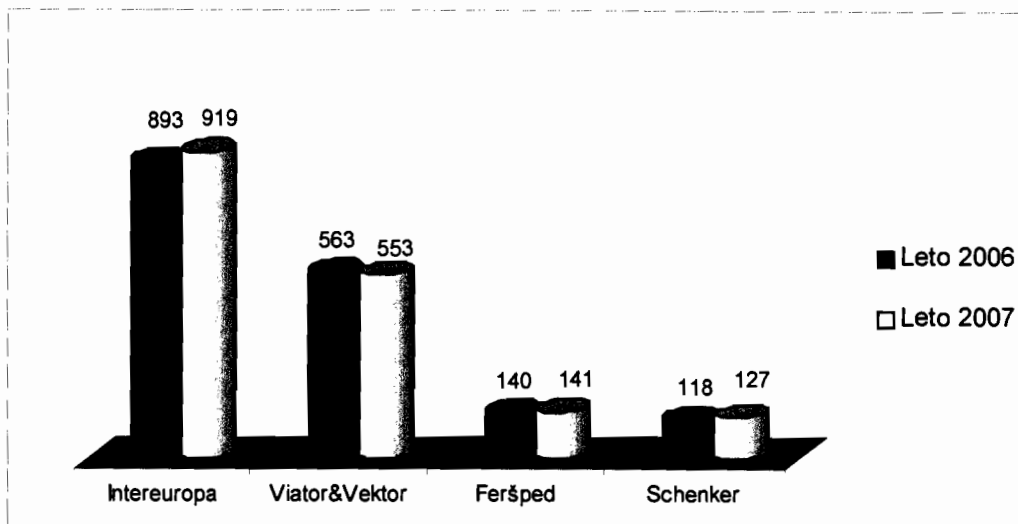
7.2 Prikaz in analiza poslovanja

Pri analizi poslovanja sem se osredotočila predvsem na štiri podjetja, to so Intereuropa, Viator&Vektor, Schenker ter Feršped, ki veljajo za najbolj uspešna logistična podjetja pri nas. Analiza poslovanja temelji na podatkih iz leta 2006 in 2007, kjer sem med seboj primerjala:

- število zaposlenih;
- skupne prihodke;
- kosmati dobiček;
- sredstva;

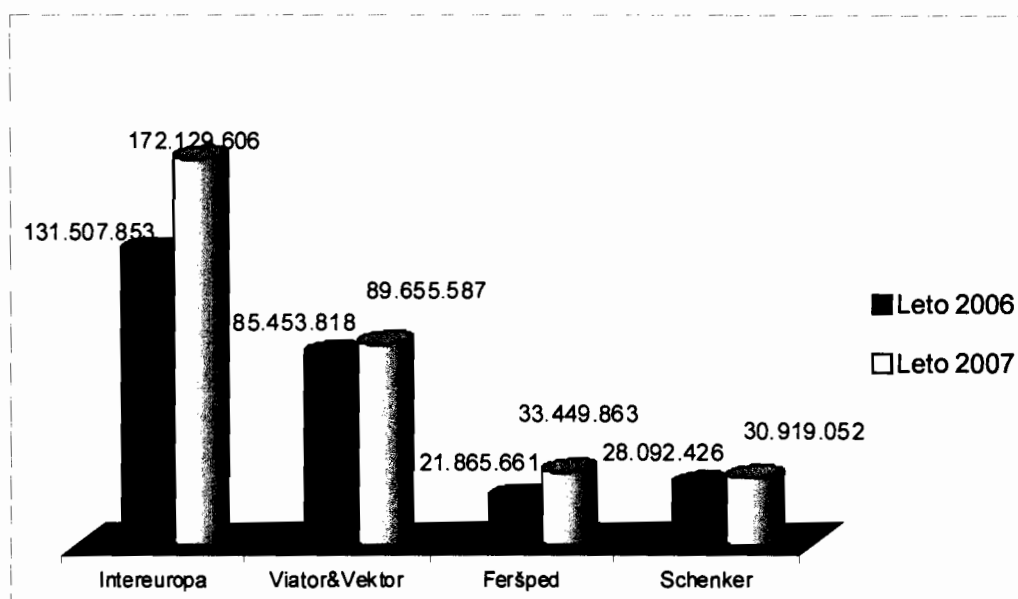
- kapital ter
- dodano vrednost.

Slika 7.1 Analiza števila zaposlenih



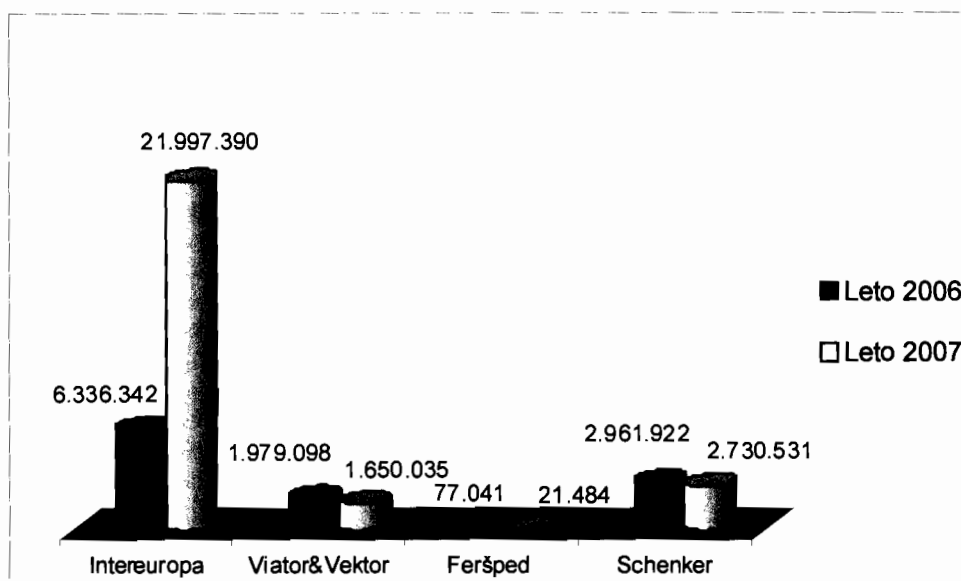
V sliki 7.1 je prikazano število zaposlenih v letih 2006 ter 2007. Na prvo mesto se je uvrstil Globalno logistični servis, Intereuropa, d. d., ki je imel na dan 31. 12. 2007 kar 919. V primerjavi z letom 2006 se je število zaposlenih povečalo za 3 %. Sledi mu Viator&Vektor, ki je imel za razliko od drugih podjetij v letu 2007 za 2 % manj zaposlenih. Malo manj konkurenčna podjetja, kot sta Feršped in Schenker, pa sta število zaposlenih v letu 2007 povečala, in sicer Feršped za 1 %, Schenker pa za kar 8 %.

Slika 7.2 Analiza skupnih prihodkov



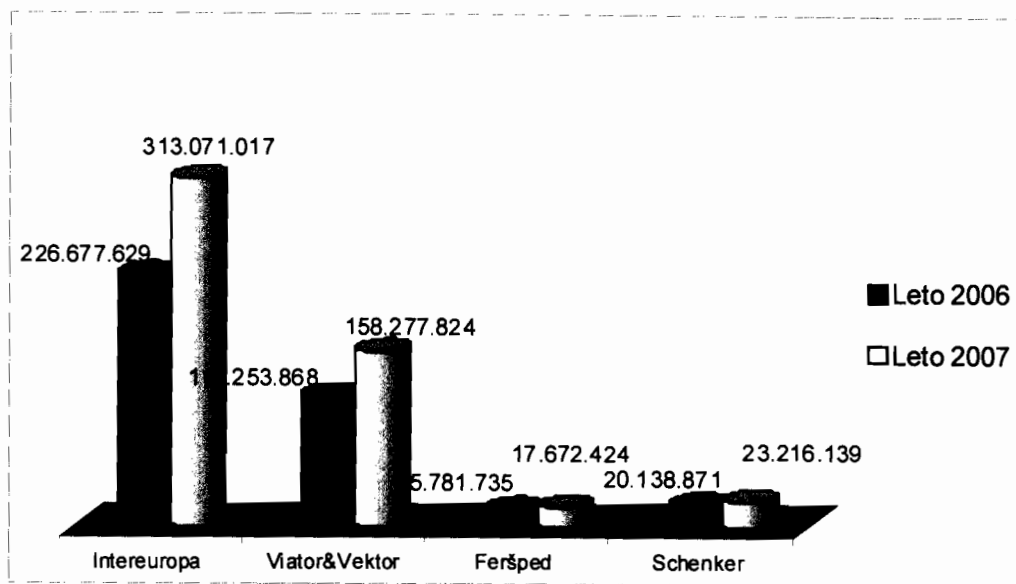
Pri analizi skupnih prihodkov so se podjetja razvrstila podobno kot na zgornji sliki. Intereuropa je zasedla prvo mesto. V primerjavi z letom 2006 je svoje prihodke povečala za 31 %. Skoraj polovico manj prihodkov pa je pridobilo logistično podjetje Viator&Vektor, ki je svoje prihodke iz leta 2006 povečalo le za 5 %. Blizu pa sta si bila tudi Feršped, ki je svoje prihodke iz leta 2006, 21.865.661 EUR, povečal za 53 % in s tem dosegel največjo rast v primerjavi z drugimi podjetji. Schenker, ki je imel v letu 2007 najmanj skupnih prihodkov, pa jih je v primerjavi z letom 2006 povečal za 10 %.

Slika 7.3 Analiza kosmatega dobička



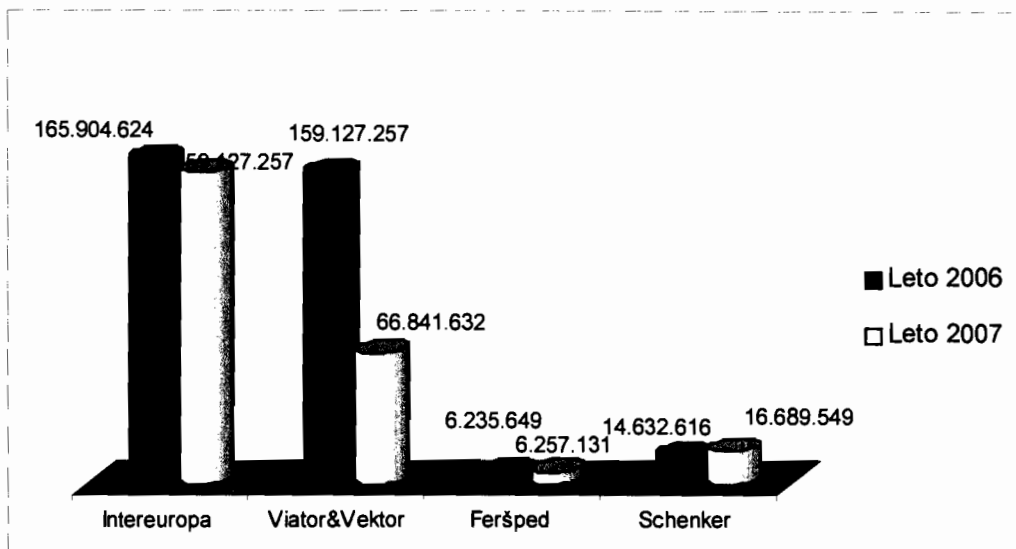
Intereuropa je v letu 2007 dosegla presenetljivo visok kosmati dobiček, saj ga je v primerjavi z letom 2006 povečala iz 6.366.342 EUR na 21.997.390 EUR. Ostala podjetja pa niso bila tako uspešna. Viator&Vektor je imel v letu 2007 za 17 % manj dobička. Feršped je pristal na zadnjem mestu, saj je imel kljub najnižjemu kosmatemu dobičku v letu 2006 v primerjavi z letom 2007 še 73 % padec. Schenker pa je svoj kosmati dobiček v letu 2007 zmanjšal za 8 % in se tako uvrstil na drugo mesto največjega doseženega kosmatega dobička.

Slika 7.4 Analiza sredstev



Največ sredstev v letu 2007 je imela Intereuropa, to je 313.071.017 EUR. V primerjavi z letom 2007 jih je povečala za kar 38 %. Viator&Vektor ji je sledil z 34 % rastjo. Najmanj pa sta imela ponovno Schenker, ki je svoja sredstva povečal za 12 % v primerjavi z letom 2006 ter Feršped, ki je sredstva povečal iz 20.138.871 EUR na 23.216.139 EUR, to je za 15 %.

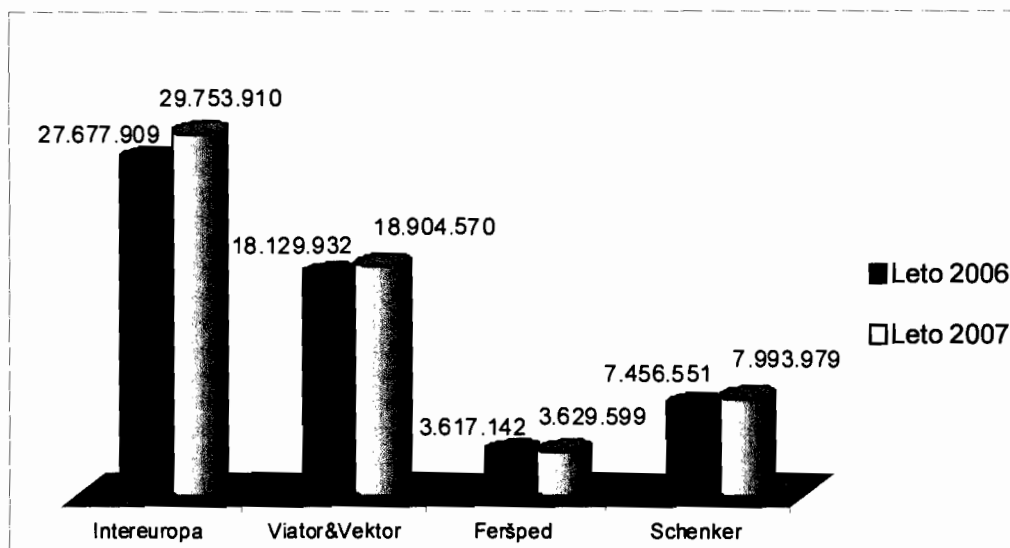
Slika 7.5 Analiza kapitala



Pri analizi kapitala sta si bila najbolj konkurenčna Intereuropa ter Viator&Vektor, vendar je Intereuropa ponovno zasedla prvo mesto. Kljub prvemu mestu pa je v letu 2006 izgubila delež kapitala, in sicer za 4 %. Viator&Vektor ji sledi z malo večjim padcem, to je 58 %. Schenker in Feršped pa sta za razliko od njiju svoj delež kapitala

povečala. Schenker ga je povečal za 21.482 EUR, Feršped pa za 2.056.933 EUR oziroma za 14 %.

Slika 7.6 Analiza dodane vrednosti



Zaporedje podjetij je pri dodani vrednosti podobno kot do sedaj. Prav tako velja, da so vsa podjetja v letu 2007 povečala svojo dodano vrednost. Na prvem mestu je Intereuropa, ki je svojo dodano vrednost povečala za 8 %, sledi ji Viator&Vektor, ki je dodano vrednost povečal za 4 %. Zadnja dva mesta pa zasedata malo manj konkurenčna podjetja, čeprav je Schenker, v letu 2007 dodano vrednost povečal za kar 7 %, Feršped pa ni dosegel tako dobrih rezultatov, saj razlika ni dosegla niti 1 %, ampak le 537.428 EUR.

8 MARKETINŠKO KOMUNICIRANJE V LOGISTIČNI DEJAVNOSTI

8.1 Marketinško komuniciranje Intereurope

Marketinško komuniciranje Intereurope temelji predvsem na dveh elementih, katerim namenjajo največ pozornosti.

Najprej lahko omenim, da je njihov največji vir marketinškega komuniciranja spletna stran. Na njej si lahko odjemalci preberejo kje se podjetje nahaja, katere so kontaktne osebe, spoznajo lahko zgodovino podjetja, njihovo poslovanje, predstavljene so storitve, ki so odjemalcem na voljo ter še nekatere splošne informacije.

Naslednji glavni vir marketinškega komuniciranja Intereurope so njihova tovorna in druga vozila, ki se od drugih ločujejo po njihovem logotipu Intereuropa, Globalno logistični servis, d. d. ter kjer lahko odjemalci pridobijo želene informacije:

- spletni naslov,
- telefonska številka,
- faks ter
- naslov oziroma sedež podjetja.

Poleg tega se udeležujejo tudi raznih prireditev. Kot primer lahko navedem Portoroški sejem Internautica, kjer predstavijo svoje storitve. Imajo tudi veliko sponzorstev. Letošnjo zimo sponzorirajo tekmovanje na Planici.

Včasih pa se znajdejo tudi v kakšnih javnih medijih. Kar je lahko posledica uspešnosti njihovega poslovanja, predstavitev novih storitev ali pa zaradi različnih zapletov, ki so pogosti v današnjih težkih razmerah na poslovnem trgu.

8.2 Marketinško komuniciranje konkurenčnih podjetij

Konkurenčna podjetja Viator&Vektor, Feršped ter Schenker bom zaradi težko dostopnih podatkov predstavila le na podlagi zbranih podatkov z lastnim trudom.

Vsa tri omenjena podjetja imajo lepo oblikovano internetno stran, kjer posameznik lahko izve kaj več o samem podjetju. Na voljo so jim podatki o tem kje se podjetje nahaja, kje imajo svoje poslovalnice na domačem ter na tujem trgu, katere so kontaktne osebe in kako jih lahko dobijo, če želijo več informacij, spoznajo lahko njihovo zgodovino, katere prednosti nudijo v primerjavi z drugimi podjetji, kakšna je njihova politika kakovosti ter, kar je najpomembnejše, predstavljene so vse njihove storitve.

Kot Intereuropa, tudi Viator&Vektor nudi odjemalcem javna letna poročila, kjer lahko pridobimo informacije o njihovem poslovanju. Schenker in Feršped pa takih informacij ne predstavijo, zaradi varovanja poslovnih podatkov, kar bi bilo za njih tudi razumljivo, saj so manj konkurenčna podjetja in trgu in se bojijo, da bi jih konkurenti preveč spoznali in jih spodrinili iz trenutnega položaja.

Podjetja Viator&Vektor in Feršped se za dodatno promocijo oziroma razpoznavnost udeležujeta tudi raznih sejmov, tako doma kot v tujini (za podjetje Schenker tega podatka nisem našla zato ne morem ne potrditi ne zavreči možnost njihove udeležbe na sejmih).

Podjetja so prepoznavna tudi v mednarodnem prometu, saj se kot instrument oglaševanja poslužujejo logotipa, ki ga lahko zasledimo na njihovih tovornih in drugih vozilih. Poleg spletne strani je tak način marketinškega komuniciranja najbolj priljubljen v navedenih logističnih podjetjih. Znano je, da poslujejo tako na domačem, kot na tujem trgu in tako jih lahko spozna veliko število odjemalcev.

8.3 Priporočila za izboljšanje marketinškega komuniciranja

Optimalne rezultate pri marketinškem komuniciranju dosežemo le tako, da že na začetku opredelimo zelene cilje. Med najpomembnejše cilje vsekakor spada pravilno izbrana skupina ciljnih potrošnikov, ki jim želimo kaj sporočiti. Šele na podlagi opredeljenih ciljev, se odločamo za uporabo posameznih instrumentov komuniciranja. Seveda pa je izbira posameznih instrumentov komuniciranja odvisna tudi od vrste storitve.

Sodelovanje vseh zaposlenih, ki vplivajo na potek dogajanj v podjetju in njegovo uveljavitev v okolju, je velikega pomena. Ravno tako je za uspešno ter tudi izboljšano marketinško komuniciranje treba natančno analizirati bodoče stranke, trende ter nakupne vzorce. Pomembno je, da pridobimo čimveč informacij na podlagi katerih se lahko kasneje odločamo. Pri tem je pomembno tudi, da reagiramo v čim krajšem času in čimbolj učinkovito.

Dandanes posamezniki iščejo informacije preko interneta. Zato mora biti spletna stran podjetja optimizirana s ključnimi podatki podjetja ter kratko predstavitev izdelkov oziroma storitev, ki jih podjetje nudi.

9 SKLEP

Namen projektne naloge je bil analizirati tržni položaj Globalno logističnega servisa Intereuropa, d. d. iz več zornih kotov ter tako prikazati pozitivne in negativne plati. Želela sem analizirati položaj podjetja tudi glede na njegove največje konkurente.

Da bi delovanje logističnega podjetja bolje razumeli, sem se najprej osredotočila na logistiko in njene aktivnosti. Le z njenim učinkovitim in uspešnim delovanjem lahko podjetje dosega razvoj in rast podjetja.

Skozi zgodovinski razvoj logistike in opredelitev različnih avtorjev sem skušala odgovoriti na vprašanje, kaj logistika sploh je in kateri so njeni glavni cilji. Pri tem smo prišli do ugotovitve, da je logistika skupek med seboj povezanih aktivnosti, ki služijo za premikanje surovin, polproizvodov, ostalega materiala in gotovih proizvodov, od dobavitelja do podjetja, v končni fazi pa še do odjemalcev oziroma kupcev. Pri vsaki opravljeni aktivnosti nastajajo določeni logistični stroški. Pomembno je, da z njimi ravnamo učinkovito, saj lahko z primernim ravnanjem dosežemo večji dobiček na daljše obdobje. Poleg zmanjševanja stroškov pa je potrebna še diferenciacija storitev, ki odjemalcu predstavlja dodatno zadovoljstvo.

Da bi bilo podjetje in njegove storitve prepoznavni na trgu, je potrebno še marketinško komuniciranje. Opredelili smo osebno prodajo, pospeševanje prodaje, oglaševanje, odnose z javnostmi in publiciteto. Rezultati raziskave so pokazali, da se najpogosteje uporablja oglaševanje v javnih medijih. Le-tega uporablja tudi Intereuropa, kjer je prisotno predvsem oglaševanje preko interneta ter tudi nekateri plakati in napisi na njihovih tovornih vozilih. Prednost takega načina oglaševanja je v tem, da je najcenejša oblika marketinškega komuniciranja, ki zajema širok krog odjemalcev. Tak način marketinškega komuniciranja uporabljajo tudi druga logistična podjetja, kjer ima vsako svoje temeljne zmožnosti, ki ga razlikujejo od drugih konkurentov.

V tretjem in četrtem delu teoretičnega dela sem se osredotočila na notranjost podjetja, kjer sem želela podati informacije o analizi podjetja iz finančnega vidika ter prikazati, kateri elementi so najpomembnejši pri izdelavi SPIN analize.

S pomočjo zgoraj navedenih informacij pa sem predstavila še praktični del. Najpomembnejšo vlogo ima logistično podjetje Intereuropa. Najprej sem predstavila zgodovino, vizijo in poslanstvo podjetja ter navedla katere so prednosti, slabosti, izzivi in nevarnosti s pomočjo SPIN analize. Intereuropina prednost je predvsem dolgoletna tradicija, v kateri si je z učinkovitimi zaposlenimi in kakovostnimi storitvami po ugodnih cenah ustvarila velik tržni delež in dobro ime tako na slovenskem, kot na ostalih trgih po Evropi. Slabosti pa so posledica predvsem današnjih težkih razmerah na trgu, s katerimi se spopada tudi močno in uspešno logistično podjetje Intereuropa. Nekatero naložbo v nove projekte so se izkazale za neuspešne, kar je podjetje postavilo na slab glas. To se je izkazalo tudi v nezadovoljstvu zaposlenih. Stvari so se zaenkrat

umirile, ampak najverjetneje še ni konec, saj so razmere na trgu iz dneva v dan slabše. To predstavlja največji razlog tudi pri nevarnostih, ki pretijo podjetju. Podjetje je lahko izpostavljeno novi konkurenci, slabi plačilni sposobnosti potrošnikov, inflaciji in drugim razlogom s katerimi se bo morala Intereuropa spopadati, če bo želela preživeti. Izzivi oziroma priložnosti, ki jo pri tem lahko rešijo pa so predvsem vstop na nove trge ter strateške povezave, s pomočjo katerih bi dobila nove vire za nadaljnji razvoj podjetja.

Poleg Intereurope sem predstavila še tri najbolj konkurenčna logistična podjetja: Viator&Vektor, Schenker, Feršped ter na kratko opisala njihovo zgodovino, dejavnost, konkurenčne prednosti ter analizirala njihovo poslovanje.

Podjetja so si po dejavnosti zelo podobna, razlikujejo jih le nekatere temeljne zmožnosti s katerimi se ločujejo od ostalih. Največje razlike so se pokazale, ko sem podjetja analizirala še iz finančnega vidika. Med seboj sem primerjala število zaposlenih, skupne prihodke, kosmati dobiček, sredstva, kapital ter dodano vrednost v letu 2006 in letu 2007. Po pridobljenih podatkih se je Intereuropa vedno uvrstila na prvo mesto. Poleg tega pa je značilno, da je svoje poslovanje iz leta 2006 v letu 2007 izboljšala. Padec so zabeležili le pri analizi kapitala, ta je znašal 4%. Sledi ji Viator&Vektor, za katerega smo ugotovili, da je med tremi analiziranimi podjetji, največji konkurent Intereuropi, čeprav dosega slabše rezultate. Na zadnja dva mesta lestvice sta se uvrstila Feršped in Schenker, s skoraj polovičnimi rezultati v primerjavi z vodilnima. Med seboj pa sta si močna konkurenta. V nekaterih primerih je Schenker boljši od Feršpeda, to je pri analizi skupnih prihodkov, analizi kapitala ter analizi dodane vrednosti. Feršped pa je imel boljše rezultate pri analizi zaposlenih.

Intereuropa je uspešna organizacija, saj kot pravi Biloslavo (2006, 182), je organizacija uspešna, če presega svoje konkurente ali vsaj povprečje panoge, kjer deluje. Intereuropa pa je uspešno logistično podjetje v Sloveniji, katere poslanstvo je optimalno pokrivanje potreb po logističnih storitvah v popolno zadovoljstvo odjemalca. Naklonjenost in zaupanje strank si je pridobila s preišljenim razvojem poslovne mreže, načrtnim vlaganjem v infrastrukturo in nenehno skrbjo za učinkovitost in strokovno usposobljenost zaposlenih. Sedaj premore takšne temeljne zmožnosti, ki nadpovprečno presegajo temeljne zmožnosti konkurentov.

Tako Intereuropa kot Viator&Vektor, Feršped in Schenker se izkazujejo tudi v dobrem marketinškem komuniciranju, ki pripomore k učinkovitejšemu marketingu podjetij. V ta namen se udeležujejo tudi raznih sejmov (za Schenker ni podatka). Intereuropa je poleg prisotnosti na raznih sejmih tudi ena izmed sponzorjev, npr. Izola Boat Show-a. Sponzoriranje je tudi neke vrste marketinško komuniciranje. V današnjem času pa igra pomembno vlogo dobro oblikovana spletna stran, kjer obiskovalci dobijo vse potrebne informacije. Za bolj specifična zanimanja pa so seveda navedeni ustrezni

kontakti. Podjetjem je enotna oblika oglaševanja, logotip na njihovih tovornih in drugih vozilih.

Povečanje uspešnosti in učinkovitosti poslovanja je temeljno vodilo vsakega podjetja. Pomembnost stalnih aktivnosti na področju izboljšav v poslovanju podjetja je v času hude konkurence toliko večja. Če hoče podjetje preživeti, se mora razvijati in če se hoče razvijati, se mora spreminjati. Pravočasna in temeljita izvedba predvidenih ukrepov ob stalnem upoštevanju spremljajočih se razmer bo zagotovila obstoj podjetja in svetlo prihodnost.

Intereuropa želi svoje poslovanje še izboljšati, zato v prihodnje načrtuje nadaljnjo rast obsega poslovanja. Nadaljevali bodo s krepitvijo konkurenčnega položaja na sedanjih trgih ter se usmerili v širitev poslovne mreže v izbranih državah zahodne, srednje in JV Evrope ter v razvoj novih logističnih storitev in dograjevanje že obstoječih. Nadaljevali bodo s posodabljanjem logistične infrastrukture in informacijske podpore ter z načrtnim razvojem logističnega znanja (know-howa) zaposlenih. To jim bo omogočilo krepitev aktivnosti za boljše obvladovanje blagovnih tokov ter aktivno vključevanje v globalna logistična omrežja.



LITERATURA

- Biloslavo, Roberto. 2006. *Strateški management in management spreminjanja*. Koper: Fakulteta za management
- Bojanec, Štefan, Žiga Čepar, Tanja Kosi in Bojan Nastav. 2007. *Ekonomika podjetja*. Koper: Fakulteta za management.
- Bunc, Mirko. 2007. *Globalni marketing: področje tržnega plasmaja*. Ljubljana: DZS.
- Čižman, Anton. 2002. *Logistični management v organizaciji*. Kranj: Moderna organizacija.
- Devetak, Gabrijel. 2007. *Marketing management*. Koper: Fakulteta za management.
- Feršped, delniška družba, Mednarodna špedicija. 2004. *Dejavnost podjetja*. [Http://www.fersped.si/](http://www.fersped.si/) (16. 11. 2008).
- InfoBON, registri in poslovne informacije, d. o. o. B. l. *iBON*. [Http://www1.ibon.com/](http://www1.ibon.com/) (20. 8. 2008).
- Intereuropa, globalno-logistični servis, d. d. 2008. *O Intereuropi*. [Http://www.intereuropa.si/](http://www.intereuropa.si/) (16. 11. 2008).
- Poslovni imenik bizi.si. 2004. *Iskanje podjetij*. [Http://www.bizi.si/](http://www.bizi.si/) (20. 08. 2008)
- Požar, Danilo. 2002. *Notranja in zunanja logistika podjetja v logistični verigi*. Ekonomsko-poslovna fakulteta Maribor, Inštitut za transport in logistiko.
- Pučko, Danijel. 2005. *Analiza in načrtovanje poslovanja*. 2. natis. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
- Schenker, d. d. 2006. *O podjetju*. [Http://www.schenker.si/](http://www.schenker.si/) (21. 11. 2008).
- Skupina Viator&Vektor, d. d. 2007. *Družba*. [Http://www.viator-vektor.si/](http://www.viator-vektor.si/) (16. 11. 2008).
- Snoj, Boris. 2003. *Management storitev: skripta*. Koper: Fakulteta za management.
- Tavčar, Mitja I. 2002. *Strategija trženja*. 2. predelana izdaja. Koper: Visoka šola za management.
- Veselko, Gregor. 2007. *Upravljanje logističnih verig v globalnem okolju*. Koper: Društvo za akademske in aplikativne raziskave.
- Wikipedija. 2001. *Logistika*. [Http://sl.wikipedia.org/wiki/Glavna_stran](http://sl.wikipedia.org/wiki/Glavna_stran) (21. 11. 2008).



PRILOGE

- Priloga 1 Predstavitev poslovanja Globalno logističnega servisa, Intereuropa, d. d. v letu 2006
- Priloga 2 Predstavitev poslovanja Globalno logističnega servisa, Intereuropa, d. d. v letu 2007
- Priloga 3 Predstavitev poslovanja Skupine Viator&Vektor, d. d. v letu 2006
- Priloga 4 Predstavitev poslovanja Skupine Viator&Vektor, d. d. v letu 2007
- Priloga 6 Predstavitev poslovanja Schenker, d. d. v letu 2006
- Priloga 5 Predstavitev poslovanja Schenker, d. d. v letu 2007
- Priloga 7 Predstavitev poslovanja Fersped, d. d. v letu 2006
- Priloga 8 Predstavitev poslovanja Fersped, d. d. v letu 2007



iBON**2006****INTEREUROPA D.D.**

VOJKOVO NABREŽJE 32, 6000 KOPER - CAPODISTRIA

Vrsta organizacije:	DELNIŠKA DRUŽBA D.D.		
Dejavnost:	I/63.4 Dejavnosti drugih prometnih agencij I/63.400 DEJAVNOSTI DRUGIH PROMETNIH AGENCIJ		
Velikost:	VELIKA	Kapital:	DOMAČI
Št. podjetij v dejav.:	411	Iste velikosti:	6
Tržni delež:	25,66%	Št. s poz. izidom:	6
Matična številka:	5001684	ID DDV:	SI55994440
Transakcijski račun:	TRR 33000-5640500618 Hypo Alpe-Adria zaprt (osveženo 20.10.2008) TRR 10100-0000006785 Banka Koper TRR 03135-1005943869 SKB d.d. TRR 30000-0080048898 Volksb.-Ljud.b. zaprt TRR 04750-0001009045 Nova KB Maribor TRR 02236-0012503444 Nova LB Ljubljana zaprt		
Ustanovitelji:	ZPIZ, USTANOVITELJ/ZASTOPNIK NI VPISAN, SLOVENSKA ODŠKODNINSKA DRUŽBA, D.D.		

REPREZENTATIVNI PODATKI 2006 (zneski v 1 EUR)

Povpr. zaposlenih:	893	Mesecev posl.:	12
Skupni prihodki:	131.507.853	Poslovni prihodki:	126.091.053
Kosmati dobiček:	6.336.342	Čisti dobiček:	4.658.884
Sredstva:	226.677.629	Osnovna sredstva:	79.002.166
Kapital:	165.904.624	Osnovni kapital:	32.976.185
Dodana vrednost:	27.677.909	Denarni tok:	5.819.137

OPOMBE

- Bilančni podatki so iz nerevidiranega zaključnega računa, ki je bil izdelan za namene državne statistike in so objavljeni s soglasjem podjetja.



iBON**2007****INTEREUROPA D.D.**

VOJKOVO NABREŽJE 32, 6000 KOPER - CAPODISTRIA

Vrsta organizacije:	DELNIŠKA DRUŽBA D.D.		
Dejavnost:	I/63.4 Dejavnosti drugih prometnih agencij I/63.400 DEJAVNOSTI DRUGIH PROMETNIH AGENCIJ		
Velikost:	VELIKA	Kapital:	DOMAČI
Št. podjetij v dejav.:	390	Iste velikosti:	6
Tržni delež:	32,29%	Št. s poz. izidom:	6
Matična številka:	5001684	ID DDV:	SI55994440
Transakcijski račun: (osveženo 20.10.2008)	TRR 33000-5640500618 Hypo Alpe-Adria zaprt TRR 10100-0000006785 Banka Koper TRR 03135-1005943869 SKB d.d. TRR 30000-0080048898 Volksb.-Ljud.b. zaprt TRR 04750-0001009045 Nova KB Maribor TRR 02236-0012503444 Nova LB Ljubljana zaprt		
Ustanovitelji:	ZPIZ, USTANOVITELJ/ZASTOPNIK NI VPISAN, SLOVENSKA ODŠKODNINSKA DRUŽBA, D.D.		

REPREZENTATIVNI PODATKI 2007 (zneski v 1 EUR)

Povpr. zaposlenih:	919	Mesecev posl.:	12
Skupni prihodki:	172.129.606	Poslovni prihodki:	144.906.083
Kosmati dobiček:	21.997.390	Čisti dobiček:	19.383.484
Sredstva:	313.071.017	Osnovna sredstva:	107.884.150
Kapital:	159.127.257	Osnovni kapital:	32.976.185
Dodana vrednost:	29.753.910	Denarni tok:	22.599.485

OPOMBE

- Finančni podatki za leto 2007 so iz bilanc za leto 2008.
- Popolna računsko kontrola bilanc ni bila možna zaradi manjkajočih postavk.
- Zaradi zaokroževanja so možna manjša odstopanja v seštevkih.
- Bilančni podatki so iz nerevidiranega zaključnega računa, ki je bil izdelan za namene državne statistike in so objavljeni s soglasjem podjetja.



iBON**2006**

SKUPINA VIATOR & VEKTOR D.D.
DOLENJSKA CESTA 244, 1000 LJUBLJANA

Vrsta organizacije:	DELNIŠKA DRUŽBA D.D.		
Dejavnost:	I/60.2 Drug kopenski promet I/60.240 CESTNI TOVORNI PROMET		
Velikost:	VELIKA	Kapital:	DOMAČI
Št. podjetij v dejav.:	1.793	Iste velikosti:	9
Tržni delež:	8,26%	Št. s poz. izidom:	6
Matična številka:	5107857	ID DDV:	SI62186884
Transakcijski račun: (osveženo 20.10.2008)	TRR 07000-0001062628 Gorenjska banka TRR 04302-0001010239 Nova KB Maribor TRR 25100-9708303164 Probanka TRR 29000-0003090277 UniCredit Banka TRR 05100-8010105258 Abanka Vipva TRR 03100-1001308014 SKB d.d. TRR 02923-0010035663 Nova LB Ljubljana		
Ustanovitelji:	USTANOVITELJ/ZASTOPNIK NI VPISAN, SLOVENSKA ODŠKODNINSKA DRUŽBA, D.D., KAPITALSKA DRUŽBA, D.D.		

REPREZENTATIVNI PODATKI 2006 (zneski v 1 EUR)

Povpr. zaposlenih:	563	Mesecev posl.:	12
Skupni prihodki:	85.453.818	Poslovni prihodki:	81.308.388
Kosmati dobiček:	1.979.098	Čisti dobiček:	1.719.617
Sredstva:	118.253.868	Osnovna sredstva:	38.573.894
Kapital:	31.552.187	Osnovni kapital:	7.914.705
Dodana vrednost:	18.129.932	Denarni tok:	6.662.652

OPOMBE

- Bilančni podatki so iz nerevidiranega zaključnega računa, ki je bil izdelan za namene državne statistike in so objavljeni s soglasjem podjetja.



iBON**2007**

SKUPINA VIATOR & VEKTOR D.D.
DOLENJSKA CESTA 244, 1000 LJUBLJANA

Vrsta organizacije:	DELNIŠKA DRUŽBA D.D.		
Dejavnost:	I/60.2 Drug kopenski promet I/60.240 CESTNI TOVORNI PROMET		
Velikost:	VELIKA	Kapital:	DOMAČI
Št. podjetij v dejav.:	1.853	Iste velikosti:	9
Tržni delež:	7,80%	Št. s poz. izidom:	6
Matična številka:	5107857	ID DDV:	SI62186884
Transakcijski račun: (osveženo 20.10.2008)	TRR 07000-0001062628 Gorenjska banka TRR 04302-0001010239 Nova KB Maribor TRR 25100-9708303164 Probanka TRR 29000-0003090277 UniCredit Banka TRR 05100-8010105258 Abanka Vipva TRR 03100-1001308014 SKB d.d. TRR 02923-0010035663 Nova LB Ljubljana		
Ustanovitelji:	USTANOVITELJ/ZASTOPNIK NI VPISAN, SLOVENSKA ODŠKODNINSKA DRUŽBA, D.D., KAPITALSKA DRUŽBA, D.D.		

REPREZENTATIVNI PODATKI 2007 (zneski v 1 EUR)

Povpr. zaposlenih:	553	Mesecev posl.:	12
Skupni prihodki:	89.655.587	Poslovni prihodki:	84.541.056
Kosmati dobiček:	1.650.035	Čisti dobiček:	1.293.056
Sredstva:	168.277.824	Osnovna sredstva:	77.647.011
Kapital:	66.841.632	Osnovni kapital:	7.193.069
Dodana vrednost:	18.904.570	Denarni tok:	5.296.222

OPOMBE

- Finančni podatki za leto 2007 so iz bilanc za leto 2008.
- Popolna računska kontrola bilanc ni bila možna zaradi manjkajočih postavk.
- Zaradi zaokroževanja so možna manjša odstopanja v seštevkih.
- Bilančni podatki so iz nerevidiranega zaključnega računa, ki je bil izdelan za namene državne statistike in so objavljeni s soglasjem podjetja.



iBON**2006**

SCHENKER D.D.
BRNČIČEVA ULICA 51, 1231 LJUBLJANA-ČRNUČE

Vrsta organizacije:	DELNIŠKA DRUŽBA D.D.		
Dejavnost:	I/63.4 Dejavnosti drugih prometnih agencij		
	I/63.400 DEJAVNOSTI DRUGIH PROMETNIH AGENCIJ		
Velikost:	SREDNJA	Kapital:	TUJI

Št. podjetij v dejav.:	411	Iste velikosti:	1
Tržni delež:	5,48%	Št. s poz. izidom:	1
Matična številka:	5091802	ID DDV:	SI66342708

Transakcijski račun:	TRR 24203-9001770696 Raiffeisen Banka
(osveženo 1.9.2008)	TRR 02923-0011407437 Nova LB Ljubljana
	TRR 02921-0011407438 Nova LB Ljubljana zaprt

Ustanovitelji: SCHENKER & CO. AKTIENGESELLSCHAFT

REPREZENTATIVNI PODATKI 2006 (zneski v 1 EUR)

Povpr. zaposlenih:	118	Mesecev posl.:	12
Skupni prihodki:	28.092.426	Poslovni prihodki:	27.849.145
Kosmati dobiček:	2.961.922	Čisti dobiček:	2.262.907
Sredstva:	20.138.871	Osnovna sredstva:	11.336.467
Kapital:	14.632.616	Osnovni kapital:	1.620.522
Dodana vrednost:	7.456.551	Denarni tok:	3.300.822

OPOMBE

- Bilančni podatki so iz nerevidiranega zaključnega računa, ki je bil izdelan za namene državne statistike in so objavljeni s soglasjem podjetja.



iBON**2007**

SCHENKER D.D.
BRNČIČEVA ULICA 51, 1231 LJUBLJANA-ČRNUČE

Vrsta organizacije:	DELNIŠKA DRUŽBA D.D.		
Dejavnost:	I/63.4 Dejavnosti drugih prometnih agencij I/63.400 DEJAVNOSTI DRUGIH PROMETNIH AGENCIJ		
Velikost:	SREDNJA	Kapital:	TUJI
Št. podjetij v dejav.:	390	Iste velikosti:	2
Tržni delež:	5,80%	Št. s poz. izidom:	1
Matična številka:	5091802	ID DDV:	SI66342708
Transakcijski račun: (osveženo 1.9.2008)	TRR 24203-9001770696 Raiffeisen Banka TRR 02923-0011407437 Nova LB Ljubljana TRR 02921-0011407438 Nova LB Ljubljana zaprt		
Ustanovitelji:	SCHENKER & CO. AKTIENGESELLSCHAFT		

REPREZENTATIVNI PODATKI 2007 (zneski v 1 EUR)

Povpr. zaposlenih:	127	Mesecev posl.:	12
Skupni prihodki:	30.919.052	Poslovni prihodki:	30.714.443
Kosmati dobiček:	2.730.531	Čisti dobiček:	2.103.747
Sredstva:	23.216.139	Osnovna sredstva:	13.086.350
Kapital:	16.689.549	Osnovni kapital:	1.553.368
Dodana vrednost:	7.993.979	Denarni tok:	3.287.892

OPOMBE

- Finančni podatki za leto 2007 so iz bilanc za leto 2008.
- Popolna računska kontrola bilanc ni bila možna zaradi manjkajočih postavk.
- Zaradi zaokroževanja so možna manjša odstopanja v seštevkih.
- Bilančni podatki so iz nerevidiranega zaključnega računa, ki je bil izdelan za namene državne statistike in so objavljeni s soglasjem podjetja.



iBON**2006**

FERSPED D.D.
PARMOVA ULICA 37, 1000 LJUBLJANA

Vrsta organizacije:	DELNIŠKA DRUŽBA D.D.		
Dejavnost:	I/63.4 Dejavnosti drugih prometnih agencij I/63.400 DEJAVNOSTI DRUGIH PROMETNIH AGENCIJ		
Velikost:	VELIKA	Kapital:	DOMAČI
Št. podjetij v dejav.:	411	Iste velikosti:	6
Tržni delež:	6,22%	Št. s poz. izidom:	6
Matična številka:	5069084	ID DDV:	SI57753407
Transakcijski račun: (osveženo 1.9.2008)	TRR 33000-0000034038 Hypo Alpe-Adria TRR 02923-0017301254 Nova LB Ljubljana		
Ustanovitelji:	SŽ, D.O.O., USTANOVITELJ/ZASTOPNIK NI VPISAN, SKLAD REPUBLIKE SLOVENIJE ZA RAZVOJ D.D., SLOVENSKA ODŠKODNINSKA DRUŽBA, D.D., KAPITALSKA DRUŽBA, D.D.		

REPREZENTATIVNI PODATKI 2006 (zneski v 1 EUR)

Povpr. zaposlenih:	140	Mesecev posl.:	12
Skupni prihodki:	31.865.661	Poslovni prihodki:	31.422.146
Kosmati dobiček:	77.041	Čisti dobiček:	77.041
Sredstva:	15.781.735	Osnovna sredstva:	1.584.047
Kapital:	6.235.649	Osnovni kapital:	1.617.434
Dodana vrednost:	3.617.142	Denarni tok:	901.995

OPOMBE

- Bilančni podatki so iz nerevidiranega zaključnega računa, ki je bil izdelan za namene državne statistike in so objavljeni s soglasjem podjetja.



iBON**2007**

FERSPED D.D.
PARMOVA ULICA 37, 1000 LJUBLJANA

Vrsta organizacije:	DELNIŠKA DRUŽBA D.D.		
Dejavnost:	I/63.4 Dejavnosti drugih prometnih agencij I/63.400 DEJAVNOSTI DRUGIH PROMETNIH AGENCIJ		
Velikost:	VELIKA	Kapital:	DOMAČI
Št. podjetij v dejav.:	390	Iste velikosti:	6
Tržni delež:	6,28%	Št. s poz. izidom:	6
Matična številka:	5069084	ID DDV:	SI57753407
Transakcijski račun: (osveženo 1.9.2008)	TRR 33000-0000034038 Hypo Alpe-Adria TRR 02923-0017301254 Nova LB Ljubljana		

Ustanovitelji: SŽ, D.O.O., USTANOVITELJ/ZASTOPNIK NI VPISAN, SKLAD REPUBLIKE SLOVENIJE ZA RAZVOJ D.D., SLOVENSKA ODŠKODNINSKA DRUŽBA, D.D., KAPITALSKA DRUŽBA, D.D.

REPREZENTATIVNI PODATKI 2007 (zneski v 1 EUR)

Povpr. zaposlenih:	141	Mesecev posl.:	12
Skupni prihodki:	33.449.863	Poslovni prihodki:	33.117.441
Kosmati dobiček:	21.484	Čisti dobiček:	21.484
Sredstva:	17.672.424	Osnovna sredstva:	2.518.942
Kapital:	6.257.131	Osnovni kapital:	1.617.434
Dodana vrednost:	3.629.599	Denarni tok:	1.075.677

OPOMBE

- Finančni podatki za leto 2007 so iz bilanc za leto 2008.
- Popolna računska kontrola bilanc ni bila možna zaradi manjkajočih postavk.
- Zaradi zaokroževanja so možna manjša odstopanja v seštevkih.
- Bilančni podatki so iz nerevidiranega zaključnega računa, ki je bil izdelan za namene državne statistike in so objavljeni s soglasjem podjetja.

