

UNIVERZA NA PRIMORSKEM
FAKULTETA ZA MANAGEMENT KOPER

Dodiplomski visokošolski strokovni študijski program Management

Diplomska naloga

ANALIZA TRŽENJA LOGISTIČNIH STORITEV

Mentor: Armand Faganel, univ. dipl. ekon.
Obravnavana organizacija: Fersped d.d.

KOPER, 2005

TJAŠA MIKLAVČIČ

POVZETEK

V tem delu je obravnavana strategija trženja logističnih storitev, predstavljene so posebnosti oziroma značilnosti le-teh, kakovost storitev ter načini doseganja zadovoljstva odjemalcev. Prikazan je zgodovinski razvoj špedicije ter logistike, predstavljena pa je tudi razlika med dvema pojmom. Analizirana je strategija trženja na podlagi špedicijskega podjetja, prikazana je predvsem strategija do odjemalcev ter strategija do konkurentov. Vključena je tudi raziskava v kateri smo obravnavali zadovoljstvo odjemalcev ter učinkovitost oglaševanja špedicijskih podjetij. Na osnovi zbranih ugotovitev je zastavljena celovita rešitev za uspešno trženjsko strategijo logističnega podjetja. Prikazana je SWOT analiza obravnavanega podjetja ter analiza sprememb v špedicijski dejavnosti po vstopu v EU.

Ključne besede: logistika, špedicija, strategija trženja, kakovost storitev, zadovoljstvo odjemalcev.

ABSTRACT

In this work we introduced the marketing strategy of logistic services, the particularity and characteristics of these services, the quality of services and the ways how to reach the customer satisfaction. It's shown up the historical development of logistic and forwarding enterprises and the difference between these concepts. In this work we also analyzed the marketing strategy of treated forwarding agency, specially the costumer strategy and competitor strategy. In this work is also included the research about costumer satisfaction and advertising efficiency of forwarding enterprises. Based on the results we made an integral solution for a successful marketing strategy of logistic enterprise. We made also SWOT analysis of treated logistic enterprise and the change in the forwarding activity after the entrance into the European union.

Key words: logistic, forwarding services, marketing strategy, quality of services, customer satisfaction.

UDK 339.138:656 (043.2)

VSEBINA

1 Uvod	1
2 Fersped d.d.	3
3 Predstavitev storitev, ki jih nudi špedicija	6
3.1 Opredelitev in razvoj logistike.....	6
3.2 Špedicijske storitve.....	8
3.3 Izvajanje logističnih storitev.....	10
3.4 Vloga zaposlenih pri izvajanju logističnih storitev.....	11
4 Strategija trženja	15
4.1 Strategija trženja v logističnem podjetju.....	15
4.1.1 Strateški cilji podjetja.....	16
4.1.2 Strategija do odjemalcev.....	17
4.1.3 Strategija do konkurentov.....	19
5 Swot analiza podjetja	20
6 Tržno obnašanje podjetja za dosego uspešnosti	22
6.1 Tržno komuniciranje.....	22
6.2 Tržne poti.....	23
6.3 Cena.....	24
6.4 Zadovoljstvo odjemalcev.....	25
7 Spremembe po vstopu slovenije v EU	27
8 Raziskava	29
8.1 Priprava raziskave.....	29
8.2 Izvedba raziskave.....	29
8.3 Analiza in interpretacija rezultatov raziskave.....	30
9 Sklep	44
Literatura	46
Viri	47
Priloge	48

SEZNAM SLIK

Slika 2.1 Organigram podjetja Fersped d.d.....	5
Slika 8.1 Struktura anketiranih po gospodarskih dejavnostih.....	31
Slika 8.2 Organiziranost logističnega sektorja v podjetju.....	32
Slika 8.3 Prikaz naročanja paketnih pošiljk.....	33
Slika 8.4 Prikaz izbire podjetja za raznos paketnih pošiljk.....	34
Slika 8.5 Prikaz povprečne ocene posamezne dimenzije	35
Slika 8.6 Povprečna ocena zadovoljstva anketirancev.....	36
Slika 8.7 Prikaz kakovosti doživetih storitev.....	37
Slika 8.8 Prikaz odločanja za novega ponudnika storitev.....	38
Slika 8.9 Prikaz ocene, koliko krat so anketiranci preko navedenih medijev zasledili oglase za špedicijska podjetja.....	39
Slika 8.10 Najbolj poznana špedicijska podjetja.....	40

SEZNAM TABEL

Tabela 7.1 Optimalno število zaposlenih pred in po vstopu v EU.....	28
Tabela 8.1 Struktura anketiranih po gospodarskih dejavnostih.....	31
Tabela 8.2 Organiziranost logističnega sektorja v podjetju.....	32
Tabela 8.3 Prikaz naročanja paketnih pošiljk.....	33
Tabela 8.4 Prikaz izbire podjetja za raznos paketnih pošiljk.....	34
Tabela 8.5 Prikaz kakovosti doživetih storitev.....	37
Tabela 8.6 Prikaz odločanja za novega ponudnika storitev.....	38
Tabela 8.7 Prikaz ocene, koliko krat so anketiranci preko navedenih medijev zasledili oglase za špedicijska podjetja.....	39
Tabela 8.8 Najbolj poznana špedicijska podjetja.....	40
Tabela 8.9 Priporočila anketiranih podjetij za izboljšanje logističnih storitev.	41
Tabela 8.10 Priporočila anketiranih podjetij za boljše oglaševanje	42

1 UVOD

Smoter pričujoče diplomske naloge je preučiti strategije trženja logističnih storitev, njihove posebnosti oziroma značilnosti, kakovost storitev ter načine doseganja zadovoljstva odjemalcev.

Cilji teoretičnega dela diplomske naloge so:

- prikazati organizacijo špedicijskega podjetja,
- analizirati strategijo trženja logističnih storitev,
- preučiti načine raziskovanja zadovoljstva odjemalcev.

V empiričnem delu naloge smo si zastavili naslednje cilje:

- ugotoviti kako so odjemalci zadovoljni s kakovostjo logističnih storitev,
- preučiti zadovoljstvo odjemalcev,
- ali se le to kaže v ponovnem nakupu storitev,
- raziskati, kako razpoznavno je oglaševanje logističnih storitev,
- analizirati, kako je vstop v EU vplival na poslovanje podjetja.

Na osnovi zbranih ugotovitev smo zastavili celovito rešitev za uspešno trženjsko strategijo logističnega podjetja.

Mnogim je še vedno tuje, kako poteka delo za stenami špedicije, zato smo se odločili, da vam podrobneje predstavimo njihovo dejavnost, potek dela, značilne storitve, ki jih ponuja, trženjske strategije za uspešnost ter usposobljenost zaposlenih.

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).

Na zadovoljstvo stranke vpliva razmerje med ceno in vrednostjo proizvoda za odjemalca. Glavni izziv pa postaja visoka raven logističnega servisa. Logistični servis je težko posnemati in predstavlja konkurenčno prednost podjetja (Ogorelc 2004, 330).

V teoretičnem delu naloge smo uporabili metode analiziranja ter sinteze strokovne literature. Priprava strategije je slonela na situacijskih analizah, ki so zajemale analizo okolja, panoge, konkurence, potrošnikov. Na podlagi le-teh smo zaobjeli ključne

prednosti podjetja in njegove slabosti ter priložnosti in nevarnosti, ki pretijo nanj (SWOT analiza).

Opravili smo tržno raziskavo, pri čemer smo uporabili primarne in sekundarne podatke. Anketa je sestavljena iz vprašanj zaprtega tipa ter delno odprtega tipa. Zbrane podatke smo ustrezno obdelali z računalniškimi programi ter jih predstavili tabelarično in grafično.

Na primeru proučevanega podjetja in ponujenih storitev smo poskušali ugotoviti, ali izvajajo storitve kakovostno, ali so odjemalci zadovoljni, kar se izraža s tem, da se v prihodnje odločijo za ponoven nakup storitev. Poleg tega smo prikazali spremembe, ki so se pojavile na področju delovanja špedicijskih podjetij ob vstopu v EU.

Kljub izčrpni raziskavi, se vseeno lahko pojavijo omejitve, ki smo jih navedli v nadaljevanju.

Vsa podjetja ne uporabljajo storitev špedicijskih podjetij, zato bi lahko bili pri tem omejeni. Poleg tega smo vključili v raziskavo podjetja, ki se ukvarjajo z različnimi dejavnostmi, tako da bi lahko bili zaradi tega tudi odgovori popolnoma različni. Ker smo ljudje kompleksna bitja, je lahko zaznavanje kakovosti storitev popolnoma drugačno. Kljub temu predpostavljamo, da smo s pomočjo ankete prišli do uporabnih rezultatov, ki so nam omogočili ustrezne ugotovitve, ki jih lahko vsaj delno posplošimo in bodo uporabne veliko širše.

2 FERSPED d.d.

Družba Fersped d.d. je bila ustanovljena 5. decembra 1968 kot podjetje, ki opravlja organizacijo procesa premeščanja blaga v mednarodnem in notranjem prometu. Je sodobno mednarodno špedicijsko podjetje s tridesetletno tradicijo pri organiziranju kopenskega, prekomorskega ter letalskega transporta.

PE Koper, ki opravlja dejavnost drugih prometnih agencij je bila ustanovljena 30.9.1976 ter ima približno 35 zaposlenih.

Fersped d.d. je drugo največje špeditersko podjetje v Sloveniji in prvo na področju organizacije železniških prevozov. Po skupni prodaji na tujih trgih v letu 2003 se podjetje uvršča na 64. mesto med vsemi gospodarskimi družbami v Sloveniji. Glede na čisti izvoz je v Sloveniji na 40. mestu, glede na čisti izvoz v EU pa na 27. mestu.

Osnovna dejavnost Fersped d.d. 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 končnega izdelka.

Pomembna konkurenčna prednost, ki so jo ustvarili z dolgoletnim delovanjem, so partnerske poslovne vezi s Slovenskimi železnicami, Luko Koper, tujimi železniškimi upravami in priznanimi špedicijami. Tako so dosegli vodilno vlogo v organizaciji tranzitnih železniških transportov v trgovinski menjavi med Italijo in srednje ter vzhodnoevropskimi državami in pri tranzitu razsutih tovorov, lesa, žitaric ter tekočih in generalnih tovorov prek Luke Koper. Čedalje uspešnejši so tudi pri transportu avtomobilov z Daljnega vzhoda na srednjeevropske trge.

Zgodovinski razvoj podjetja:

- 1968-vpis v sodni register,
- 1989-med vodilnimi špediterji v suhozemnem tranzitu na železnici,
- 1993-med vodilnimi špediterji v tranzitu prek Luke Koper,
- 1997-preoblikovanje v delniško družbo,
- 1997-pridobitev certifikata ISO 9002 kot prva mednarodna špedicija v Sloveniji,
- 2000-certifikat ISO 9001/2000 kot prva mednarodna špedicija v Sloveniji.

Vodilo organizacije je prilagajanje zahtevam sodobnega trga. Tako so med drugim razvili popoln informacijski sistem, ki ga nenehno dopolnjujejo in jim omogoča stalen logističen nadzor.

Veliko pozornost posvečajo tudi načrtnemu izobraževanju svojih sodelavcev, kar je v špediterski dejavnosti zelo pomembno.

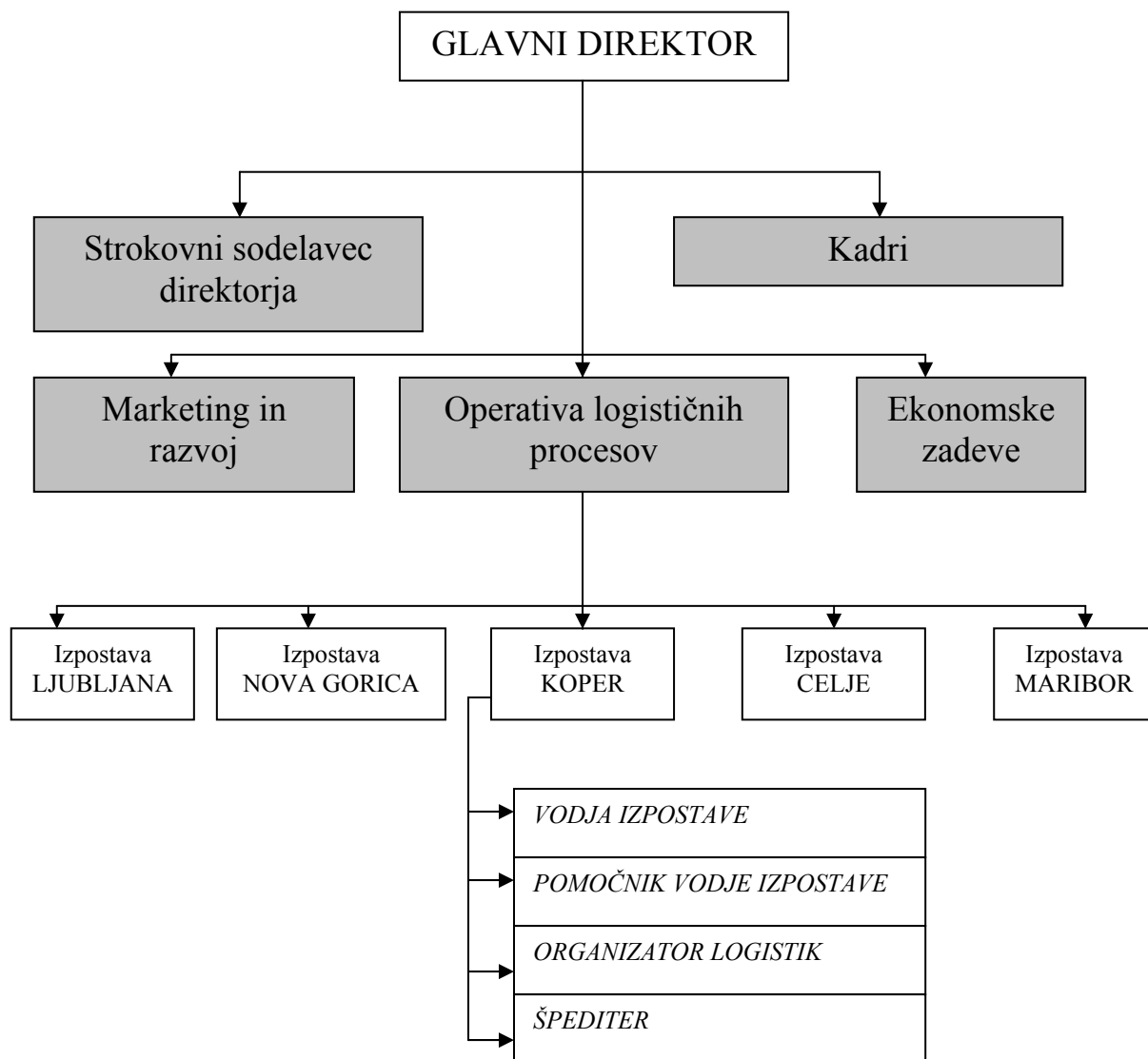
Fersped d.d. dokazuje, da zna uresničevati svoje cilje, saj so med uspešnejšimi v svoji dejavnosti. Kakovost poslovanja pa potrjuje certifikat ISO 9001:2000, ki so ga prejeli med prvimi podjetji v Sloveniji.

V letih poslovanja so ustvarili odlične odnose z vsemi najpomembnejšimi stanovskimi organizacijami in združenji Fonasba (Mednarodno združenje ladijskih agentov), FIATA (Mednarodno združenje špediterjev) ter IATA (Mednarodna organizacija letalskih prevoznikov in agentov).

V prihodnost podjetje gleda z optimizmom, saj največ sredstev in pozornosti vlaga v znanje in informacijske sisteme. To pa je najpomembnejši kapital vsakega storitvenega podjetja. Fersped organizira transport s kamioni za vse vrste blaga po Sloveniji, Evropi in drugod. Je član FIATA organizacije, zato lahko izdaja vse veljavne FIATA dokumente.

Podjetje Fersped deluje s svojimi izpostavami po celi Sloveniji, deluje pa tudi v tujini, saj ima predstavništva v Sarajevu in Beogradu, kot je navedeno in predstavljeno v organigramu podjetja.

Slika 2.1 Organigram podjetja Fersped d.d.



Vir: Pravilnik o notranji organizaciji in sistematizaciji delovnih mest družbe Fersped d.d.

3 PREDSTAVITEV STORITEV, KI JIH NUDI ŠPEDICIJA

3.1 Opredelitev in razvoj špedicije in logistike

Preden preidemo na točno definicijo logistike in špedicije, menimo, da je pomembno predstaviti celoten zgodovinski razvoj, kako je vse skupaj nastajalo in se razvijalo, vse do današnjih časov.

Špedicijske dejavnosti so postale samostojne ob osamosvojitvi transporta od trgovine. Kdaj se je to točno zgodilo, ni točno znano. O tem med avtorji ni enotnega mnenja; nekateri trdijo, da se je to zgodilo v srednjem veku, pri Feničanih in Grkih, ki sta bila znana trgovska in pomorska naroda, drugi spet pravijo, da je špedicija nastala v rimski državi, spet tretji trdijo, da je začetek špedicije v 13. in 14. st. v trgovskih centrih v Angliji, Nemčiji, na Nizozemskem in v Italiji, saj so bile takrat Benetke absolutni gospodar prometnih poti po morju. Ker je v tistih časih trgovina pridobivala na pomenu, in ker so začeli prevažati velike količine blaga se je pojavila zahteva po ustanovitvi storitvene organizacije, ki bi se spoznala na specifičnost prometa, pa tudi na carinske, sanitarne ter ostale predpise. Ta storitvena dejavnost je dobila naziv *špediter*, celotna dejavnost pa *špediterska dejavnost ali špedicija* (povzeto po Žvikart 2001, 15).

Po kratki predstavitvi zgodovine in razvoja pa je pomembna opredelitev same špedicije, ki je po Žvikartu (2001, 19) specializirana gospodarska dejavnost, ki se ukvarja z organiziranjem odpreme, prevoza in dostave blaga ter z opravljanjem vseh storitev, povezanih s prevozom blaga (pakiranje, izbira prevoznega sredstva, organiziranje nakladanja in skladiščenja, opravljanje carinskih postopkov ter sklepanje zavarovalnih pogodb.

Logistika se je začela razvijati kasneje kot špedicijske dejavnosti, zato so njen pomen odkrili le v novejšem času, čeprav bi marsikdo menil drugače.

Kot veda se je logistika v gospodarstvu močno razvila v obdobju od leta 1950 do 1970 na podlagi izkušenj, ki so jih imele ZDA z oskrbovanjem zaveznikov po vsem svetu, in sicer s sredstvi, ki so pospeševala hitrost in zaščito pošiljk (zaščitno pakiranje, palete, kontejnerji). Zlasti se je logistika pričela razvijati v šestdesetih letih v ZDA, ko se je po prejšnjem pomanjkanju blaga (trg prodajalca) začela doba nasičenosti z blagom, kar je zaostriло konkurenco med podjetji (trg kupca) in iskanje prednosti pred konkurenti. Te prednosti pa je omogočila logistika z geslom dostaviti blago kupcu v pravi količini, na pravo mesto, nepoškodovano, hitro, zanesljivo in po primerni ceni (Logožar 2002, 2).

Pomen logističnih funkcij ter smoter logistike pa smo navedli v nadaljevanju.

Logistične funkcije se nanašajo na transportne, skladiščne in pretovorne procese, ki premeščajo prostorske in/ali časovne disparitete. Operativnim nalogam je potrebno prišteti še dispoziitivne in administrativne funkcije. Logistika v funkcijskem smislu je tako seštevek vseh ciljno naravnanih koordinacijskih, administrativnih, dispoziitivnih in operativnih ukrepov, ki so povezani s transportom, skladiščenjem in manipuliranjem z blagom in s pripadajočimi energijskimi in informacijskimi tokovi v podjetju in med podjetjem in okoljem (Lorenzen 1998, 22).

Po Logožarju (2002, 7) je smoter logistike, da zagotavlja po vrsti količini, kakovosti, prostoru in času ustrezne logistične objekte, ki so potrebni za izvedbo proizvodnih, storitvenih in potrošnih procesov.

Izločitev transportne dejavnosti oziroma odločitev za zunanjo logistiko ima določene prednosti kakor tudi slabosti in je te potrebno dobro preštudirati (preučiti). Dejstva, ki govorijo v prid izločitvi transportne dejavnosti v podjetju (Simovič 2004, 306):

- specializirani izvajalec transportne dejavnosti ima nižje stroške in boljše storitve,
- ena skrb manj v podjetju,
- koncentracija denarja na lastnem razvoju,
- znižanje stroškov poslovanja,
- izognemo se potrebi po novem investiranju,
- v primeru stavke imamo zunanjo podporo.

Slabosti, ki jih povzroči izločitev transportne dejavnosti:

- težko je oceniti ali bo zunanji vir ponudil dobre storitve za konkurenčno ceno,
- sami lažje nadziramo zanesljivost dostav, pri tem smo bolj fleksibilni,
- izdaja poslovne skrivnosti konkurenci in
- s prekinitvijo pogodbe se pojavijo dodatni stroški.

Zanimivo pa je dejstvo, da sta špedicijska dejavnost in logistika močno prepleteni, saj ima špediter odločilno vlogo pri organiziranju logističnih procesov, pa tudi podjetja zaupajo vedno več svojih logističnih procesov večjim špedicijskim podjetjem, saj za njih to predstavlja bistveno nižji strošek, kot da bi v lastnem podjetju organizirali logistični sektor. Kot pravi Ogorelc (2004, 343), špediter prevzame vse posle, ki so v zvezi z logističnim procesom, s tem pa razbremeni naročnike, da se posvetijo osnovni dejavnosti.

V nadaljevanju se bomo osredotočili na zunanjo logistiko, oziroma na špedicijska podjetja katera opravljajo logistične storitve.

3.2 Špedicijske storitve

Špediter je specializirani člen v verigi proizvajalec - trgovec - prevoznik - porabnik. Špediter organizira logistični proces ob upoštevanju ekonomskih meril pri izbiri najprimernejše transportne poti, transportnega nosilca, transportnega sredstva, načina transporta ter dejavnikov kakovosti logistike (varnost, hitrost, zanesljivost). Na kratko, špediter prevzame vse posle, ki so v zvezi z logističnim procesom, s tem pa razbremenjuje komitente, da se posvetijo svoji osnovni dejavnosti (angl. *outsourcing*) (Logožar in Ogorelc 2002, 129).

Storitve špediterja po Ogorelcu (2004, 344) izhajajo iz njegovih ekonomskih funkcij ter jih navaja kot:

- svetovanje naročnikom pri sklepanju kupnih pogodb,
- instradacija¹, tj. prevozne poti,
- organiziranje zbirnih pošiljk,
- sklepanje prevoznih pogodb,
- sprejemanje stvari od pošiljatelja in predaja prevozniku,
- posredovanje in sklepanje zavarovalnih pogodb,
- posredovanje pošiljk v carinjenje,
- uskladiščevanje stvari,
- organiziranje preverjanja kakovosti in količine stvari,
- opravljanje storitev med prevozom (oskrba tovora),
- spremljanje in nadzor prevoza,
- organiziranje pregledov posebnih vrst tovora (fitopatološki, veterinarski in drugi pregledi),
- izstavljanje špedicijskih listin,
- pridobivanje transportnih in drugih listin.

Ogorelc (2004, 344) pa navaja tudi druge storitve špediterja kot so storitve v distribuciji², pakiranje in označevanje pošiljke, preverjanje kakovosti in količine stvari, zastopanje naročnikov pri tretjih osebah, zastopanje naročnikov ob generalni havariji ter izdajanje garantnih pisem.

¹ Špediter pozna možne transportne smeri in predlaga najprimernejšo. Upoštevati mora prednosti posameznih vrst transporta in možnosti za kombinirani oz. multimodalni transport. Če naročnik ne navede, kako in po kateri poti naj bi pošiljko odposlali, izbere prevozno pot, ki je za naročnika najbolj ekonomična. Pri tem bo upošteval naravo stvari, pakiranje, nujnost odprave itd. (Ogorelc 2004, 345)

² V posebne storitve v distribuciji Ogorelc (2004, 344) uvršča tehtanje, sušenje, hlajenje ali čiščenje stvari.

V podjetju Fersped ponujajo storitve kot so male pošiljke, na katere smo se v diplomski nalogi najbolj osredotočili, saj so najbolj dostopne širšemu številu podjetij, zajemajo pa predvsem prevoz pošiljk od vrat do vrat tako v notranjem, kot v mednarodnem prometu. Pri tem jamčijo za točnost, zanesljivost, kakovost. Pošiljke prevažajo dobesedno »od vrat do vrat« in uporabljajo najugodnejšo kombinacijo železnica-cesta. Prevažajo vse vrste malih pošiljk, paletizirane in nepaletizirane (teža posameznega kosa naj ne bi presegala 1 kg, skupna teža pa ne 3000 kg, seveda pa so možne tudi izjeme). Male pošiljke so lahko različnih dimenzij, saj to omogočajo prevozne, prekladne ter skladiščne zmogljivosti. V sklopu mejnih storitev pridobiva podjetje za svoje naročnike vso tranzitno dokumentacijo, ki spremlja blago pod carinskim nadzorom prek Slovenije ali pa od mejnega prehoda do carinarnice v notranjosti države (to zajema predvsem tovore, ki prispejo iz držav izven EU). Nudijo pa tudi transport avtomobilov ter vse možne transporte, kot so letalski, ladijski, železniški ter cestni transport.

Naloge špediterja izhajajo iz njegovih ekonomskih funkcij. Treba je poznati vlogo in mesto špediterja v organiziranju logističnih procesov v mednarodni menjavi. Da bi špediter mogel uspešno organizirati fizično distribucijo blaga, mora poznati transportne trge, značilnosti stvari, značilnosti embalaže in zaščitnih materialov. Poznati mora domače in tuje pravne, finančne, zavarovalne, carinske in druge predpise (Logožar in Ogorelc 2002, 130).

Danes pa se pojavlja vedno večja težnja po približevanju špedicijskih storitev ne samo organizacijam, ampak tudi posameznikom, to pa so dosegli s ponudbami kot so pošiljke "od vrat do vrat", paketne pošiljke ter ekspres pošiljke. Poleg tega nudijo tudi ustrezno zavarovanje pošiljke, česar druga podjetja za hitro paketno distribucijo ne zagotavljajo v celoti.

Zavarovanje stvari v transportu je priporočljivo skleniti s posredovanjem špediterja. Pozna namreč nevarnosti, ki pretijo pošiljki med prevozom. Dobro sodeluje z zavarovalnicami in lahko doseže ugodnejšo ceno zavarovanja. Strokovno pomaga tudi pri urejanju morebitnih odškodninskih zahtevkov. Špediter zavaruje pošiljko po izrecnem nalogu naročnika. Če v nalogu za zavarovanje ni navodil, ga sklene za običajne transportne rizike. Naročnik nosi sam škodljive posledice, če je bil njegov nalog za zavarovanje pomanjkljiv ali je predvidel le delno kritje rizikov (Ogorelc 2004, 345).

Špedicija je torej logistična dejavnost, špeditersko podjetje pa logistični posrednik, ki za nelogistična podjetja in organizacije, kot so trgovina, industrija itd., opravlja

logistične storitve. Špediter pa mora pri tem popolnoma obvladovati vse značilnosti transportnih poti, primerne embalaže, uporabiti ustrezno kombinacijo transportnih sredstev pri samem prevozu ter vse potrebne predpise.

3.3 Izvajanje logističnih storitev

Značilnosti špedicijskih storitev smo že predhodno opredelili, če pa se spustimo v samo izvajanje logističnih storitev oziroma kaj vse samo premeščanje blaga zajema, pa se pojavijo bistveno bolj zapleteni postopki. Torej špedicijske storitve zajemajo širšo paleto storitev, ki pa so same po sebi logistične storitve.

Storitve špediterja oz. logistične storitve 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).

Po Žvikartu (2001, 19) prevoznik želi, da z modernizacijo svojega tehničnega procesa doseže ekonomsko rentabilnost in zanesljivost prevoza, špediter pa mora pravilno izbrati in povezati prevoznike in ostale, ki sodelujejo pri transportu blaga, pri tem pa najti ekonomsko opravičilo za rentabilno, varno in zanesljivo izvedbo celotnega procesa prevoza blaga.

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.

Poleg naročila ter dogovora s stranko o pošiljki zajema izvajanje nekaterih logističnih storitev naslednja opravila (Logožar in Ogorelc 2002, 107): zaščito stvari, pakiranje, označevanje (signiranje), tehtanje, sortiranje, jemanje vzorcev in druga opravila.

- Blago v transportu je treba zaščititi, da ne pride do spremembe kakovosti. Gre za zaščito pred mehanskimi poškodbami, nezaželenimi kemijskimi procesi in raznimi drugimi zunanjimi vplivi, ki negativno vplivajo na pošiljko. Način zaščite izberemo glede na: vrsto stvari, vrsto transportnega sredstva, medij, dolžino in okoliščine prevoza, itd.
- Izbira embalaže in način pakiranja sta tesno povezana z opravili zaščite blaga. Pakiranje (kot pojem) pomeni dvoje: sam proces (izvedba) embaliranja oz. ugotavljanje optimalnega razmerja med težo/prostornino blaga in obliko tovorov na eni strani ter karakteristikami transportnih sredstev na drugi strani.
- Označevanje pošiljk ima več namenov: služi za identificiranje pošiljke, omogoča točno odpravo in predajo prejemniku in posreduje navodila za ravnanje s pošiljko.
- Ob predaji pošiljke v prevoz je pomembno opraviti tudi tehtanje. Predstavlja pomemben dokaz za vse udeležence v procesu transportiranja in je osnova za določanje cene logističnih (transportnih, skladiščnih in pretovornih) storitev.
- Nekatere vrste stvari zahtevajo posebne manipulacije, kot sortiranje, čiščenje, mešanje, prezračevanje itd. Sortiranje npr. se pogosto kombinira s tehtanjem, pakiranjem in označevanjem.

Špediterski posli pa zajemajo tudi dajanje strokovnih nasvetov in sodelovanje pri pogajanjih za sklenitev pogodb o mednarodni prodaji z vidika prevoza, zavarovanja, itd., ugotavljanje najugodnejših prevoznih poti in klavzul, ki naj se uporabijo v mednarodni prodaji in mednarodnem prevozu stvari zaradi varovanja naročnikovih interesov, sklepanje prevoznih pogodb v vseh vejah prevoza, sklepanje pogodb o nakladanju, razkladanju, prekladanju, sortiranju, pakiranju oziroma opravljanju teh in podobnih storitev, zastopanje in opravljanje poslov v zvezi s carinjenjem stvari (carinsko zastopanje) ter drugi posli, ki so značilni za mednarodno špedicijo. Špediter je ob vsaki priložnosti dolžan ravnati tako, kot to nalagajo naročnikovi interesi in kot dober gospodar.

Poleg vsega navedenega pa sta tudi pomembna strokovno opravljena storitev ter prisotnost usposobljenega delavca na strani izvajalca. Poleg tega mora obstajati v logističnemu podjetju tudi interes, da s stalnim odjemalcem obdrži čim boljši odnos, ponuja odjemalcem svojih storitev različne možnosti popusta pri plačilu, različna posvetovanja za najboljšo in najugodnejšo rešitev ter stalno pošiljanje nove ponudbe.

3.4 Vloga zaposlenih pri izvajanju logističnih storitev

Ker je špedicija storitvena dejavnost, imajo pri izvajanju storitev odločilno vlogo zaposleni v podjetju oziroma kontaktno osebje. Ker na samega odjemalca vpliva prvi vtis, ki ga ima s kontaktno osebo in ker si ponavadi s tem oblikuje celotno predstavo o podjetju, moramo izobraževanju, specializiranju, usposabljanju ter nenazadnje tudi motiviranju kadrov nameniti posebno pozornost.

Organiziran špediter mora čim bolj racionalno in terminsko organizirati vse njemu zaupane posle pri opravljanju zadanih nalog. Med vsem tem pa se prepleta veliko osnovnih in posebnih del, kar ima za posledico ekipno delo različnih profilov zaposlenih ter visoko stopnjo specializiranosti zaupanega mu posla (Žvikart 2001, 122).

Kadrovsko politiko lahko obravnavamo, tako s strani usposabljanja ter pripravljenosti zaposlenih za posamezno delovno mesto, kot pa tudi s strani sestave različnih delovnih mest v organizaciji. Izobraževanje kadrov zajema redno izobraževanje, izobraževanje ob delu, izpopolnjevanje na tečajih in seminarjih, da dosežemo ustrezno stopnjo specializacije.

Na vzdušje v storitveni organizaciji vplivajo tudi materialna sredstva - tako odlična oprema spodbuja zavzetost za odlične storitve. Management sodelavcev - iskanje, izbiranje, zaposlovanje, 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).

V špedicijski organizaciji Fersped d.d. prevladuje pisarniško delo, ki pa zahteva posebna znanja, saj so v špediciji potrebna znanja vsaj dveh tujih jezikov, poleg tega je potrebno poznavanje carinskih postopkov ter pri tem potrebnih dokumentov, poznavanje uporabljenih prevoznih sredstev oziroma kontejnerjev. Kot smo že zgoraj navedli, veliko pozornosti dajejo prav strokovnemu izpopolnjevanju zaposlenih, saj se vsako leto udeležujejo različnih seminarjev, različnih razstav v tujini in doma, kjer si lahko pogledajo način poslovanja sorodnih podjetij, itd.

Daft in Raymond (2001, 528) navajata, da postaja logistična organizacijska kultura aktivni dejavnik sodobnega podjetja v pogojih, kadar človek oziroma zaposlena oseba postane osnovni kapital podjetja. Logistična organizacijska kultura je prisotna pri vseh podjetniških aktivnostih podjetja in kot model obnašanja, vrednot in prepričanj zaposlenih ter v veliki meri vpliva na zastavljanje, kot tudi doseganje ciljev.

Špedicija razpolaga z naslednjimi delovnimi mesti:

- vodstvo,
- kadri,
- ekonomske zadeve,
- marketing in razvoj,

- operativna logističnih procesov.

Vsa razmerja ter zahtevana usposobljenost in izobrazba, pravice in dolžnosti na posameznem delovnem mestu določa Pravilnik o notranji organizaciji in sistematizaciji delovnih mest družbe Fersped d.d.

Pri pregledu zahtevane stopnje izobrazbe smo ugotovili, da je najnižja zahtevana stopnja V. izobrazbena stopnja, največ je VII. stopnje izobrazbe, kar pa je dandanes že povsem običajno.

Specializacije kadrov oziroma zaposlenih v špedicijskih podjetjih lahko razdelimo na naslednji način (Žvikart 2001, 123):

- Izobraževanje špediterskih kadrov ob delu.
- Vse večja potreba se pojavlja po kadrih, ki bi se izpopolnjevali ob delu, kajti hiter razvoj transportnih tehnik od njih zahteva, da spoznajo novosti in trende na tržišču s svojega področja.
- Izpopolnjevanje špediterskega kadra s pomočjo tečajev in specializacij.
- V večjih špediterskih podjetjih dajejo velik pomen izpopolnjevanju strokovnega kadra z organiziranjem raznih tečajev in predavanj.
- Izobraževanje špediterskih vodij.
- Stalna rast produktivnosti in specializacija dela zahtevata, da se privilegirajo zaposleni glede na njihovo znanje in sposobnosti po načelu »pravi strokovnjak na pravem mestu«. To se posebno nanaša na vodstveni kader, kjer je izbira posebno zahtevna.

Na zadovoljstvo uporabnikov storitev oziroma odjemalcev najbolj vpliva kontaktna oseba oziroma zaposleni v organizaciji. Kljub prijaznosti in prijetnemu videzu mora odjemalcu nuditi tudi visoko strokovnost, to pa organizacija doseže z že zgoraj navedenimi načini. Velik pomen pri ravnanju z ljudmi ima tudi enakost med zaposlenimi, pa tudi vloženo delo in za to dobljene nagrade. Občutek neenakosti lahko privede do težav s produktivnostjo delavca ter privede do konfliktov tako med zaposlenimi v istem oddelku kot v odnosu zaposlenih do vodstva. Predvsem pa je pomembna tudi pravičnost, ki je tesno povezana z enakostjo.

Pri izdelkih štejejo predvsem koristi, ki jih dajejo izdelki sami, pri storitvah pa štejejo tudi koristi, ki jih uporabnik zaznava pri izvajanju storitev, to je v delovanju z izvajalci (Tavčar 2000, 20).

Bistvo pa je tako, da je lahko zaposlen v podjetju še tako izobražen in strokovno usposobljen, vendar ne bo nikoli učinkovit, če ga za to ne bomo ustrezno stimulirali in motivirali. Poudarek mora biti na večji pozornosti zaposlenim, da bi jih ustrezno motivirali za delo. Denarno nagrajevanje ni dovolj, poleg raznih nederavnih nagrad,

ugodnosti, stimulacij ter bonitet je potrebno včasih zaposlene tudi ustrezno pohvaliti, kar je najcenejši in tudi zelo učinkovit način motivacije.

4 STRATEGIJA TRŽENJA

Če želi podjetje postati uspešno na trgu in uspešno poslovati mora imeti jasno razvito strategijo trženja. »Strategija trženja je skupek koordiniranih aktivnosti, ki pomagajo organizaciji pri doseganju svojih trženjskih ciljev« (Bertoldi 2004, 1).

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).

Potočnik (2002, 51) pravi, da trženjska strategija opredeljuje sredstva za uresničitev trženjskih ciljev. Po Žvikartu (2001, 124) pa je tržna strategija nastop na tržiščih in tekma s konkurenco, je načrt (plan) poslovanja, ki se sprejema vnaprej in predstavlja smernice delovanja podjetja. Plan in standard, ki spremljata začrtane cilje, sta pokazatelja uspešnosti poslovanja.

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 Strategija trženja v logističnem podjetju

Vsako podjetje ima zadane cilje ter smotre, ki jih želi doseči, med katerimi je eden temeljnih, da v čim večji meri pridobi tržišče, to pa pomeni, čim večja prodaja lastnih izdelkov ali storitev.

Cilj trženjske strategije je v oblikovanju in ustvarjanju dolgoročnih in konkurenčnih prednosti. Za izvajanje omenjene strategije so potrebna ustrezna sredstva, ki jih mora

podjetje vnaprej predvideti. Načrt trženja storitev naj izhaja iz tržne ponudbe za storitve, ta iz umestitve (pozicioniranja) storitev v tržišče, ki ga storitvena organizacija poprej dovolj dobro spozna - analizira odjemalce, konkurente in pomembna razmerja (Tavčar 2000, 198). Podjetje oblikuje strategije na osnovi izhodišč in ugotovitev tržnih raziskav, spremljanja konkurence, celovitega načrtovanja ter vizije in drugih ugotovitev.

Tudi same trženjske strategije so različni avtorji obravnavali različno oz. so se podobnih strateških usmeritev dotaknili na različnih točkah. Večini je skupno mnenje, da bo dolgoročno uspelo tisto podjetje, ki je konkurenčno s ceno, kakovostjo, ugodnimi dobavnimi roki in učinkovitim promoviranjem izdelkov, ki ob tem diferencira svoje izdelke oz. storitve in se osredotoča na konkretne proizvodne programe za plačilno sposobne ciljne kupce (Devetak, 2000, 272).

Osnovni elementi marketinga v mednarodni špediciji so: združevanje špediterskih storitev, cene storitev, združevanje plasmaja in združevanje promocije špediterskih storitev. Pri izbiri optimalne strategije oziroma tiste, ki maksimalno izpolnjuje cilje špediterja, obenem pa tudi nalogodajalca in ostalih udeležencev v transportnem procesu, mora špediter vedeti za vse alternativne smeri pri svojem delu, obenem pa upoštevati vsa navodila, ki mu jih je posredoval kupec (Žvikart 2001, 124).

Podjetje Fersped d.d. stremi k poslovni sposobnosti, vendar je vse pogojeno s strokovno selekcijo ustreznih poslovnih partnerjev. V okviru svojih zmožnosti podjetje gradi na dobrem odnosu z javnostjo predvsem z raznimi denarnimi prispevki različnim društvom. Želi pa si tudi slediti času z relativno poceni oglaševanjem, kot je postavitev internetne strani.

Za podjetje pri doseganju zastavljenih ciljev je za zelo pomembno upoštevanje mnenja zaposlenih, pa tudi odjemalcev in glavnih partnerjev podjetja.

K strategiji trženja podjetja spadajo tako strateški cilji kot, tudi strategije do odjemalcev in konkurentov. Ker je Fersped storitvena organizacija, smo dobavitelje izpustili in se osredotočila le na odjemalce ter konkurente.

4.1.1 Strateški cilji podjetja

Cilji podjetja opredeljujejo tiste prihodnje pojave (processe in stanja kot izide procesov in zanje potrebne potenciale), katerih doseganje je potrebno za uresničitev poslanstva in smotrov podjetja, s tem pa tudi za zadovoljitev interesov njegovih udeležencev (Belak 2002, 82).

Cilji podjetja Fersped d.d. sta pridobitev novih odjemalcev oziroma uporabnikov njihovih storitev in povečanje dobička.

Smotri podjetja so doseči boljši tržni položaj, ohranitev in poudarek dobrega imena ter sodelovanje s primernimi partnerji.

Vizija podjetja je postati prepoznaven, tržno organiziran izvajalec celovitih logističnih storitev na trgu srednje in JV Evrope s poudarkom na tistih, ki vključujejo železniško logistiko, zato smotrno načrtujejo v novi smeri.

Poslanstvo podjetja je, da bi z upravljanjem odnosov s kupci, znanjem in medsebojnim zaupanjem pričakovanja kupcev presegli z izvajanjem kakovostnih celovitih logističnih storitev.

Na splošno bi med strateške cilje uvrstili naslednje stvari:

- povečanje tržnega deleža na domačem in tujem trgu,
- intenzivna rast,
- celovite logistične storitve,
- razvoj človeških virov,
- politika razvoja kakovosti,
- povečanje dobička,
- nakup in posodabljanje tehnologije, kar prispeva k bistveno višji kakovosti poslovanja ter večjem zadovoljevanju potreb odjemalcev.

4.1.2 Strategija do odjemalcev

Da bi podjetje ohranilo tržni položaj in uspešno poslovalo, mora razviti ustrezno strategijo do odjemalcev. Ta strategija naj bi omogočala ohranjanje tako stalnih odjemalcev kot pridobivanje novih, tako imenovanih potencialnih odjemalcev.

Narava storitev navaja izvajalce na prilagajanje in spreminjanje storitev v skladu s posebnimi željami in potrebami odjemalcev in uporabnikov. Takšno prilagajanje je odjemalcem in uporabnikom po volji, prinaša pa dve nevarnosti: kakovost nestandardnega izvajanja storitev je še težje nadzorovati in obvladovati - poleg tega pa je ekonomičnost in produktivnost izvajanja takšnih storitev ponavadi slabša. To navaja storitvene firme na odločanje med večjim standardiziranjem in večjim individualiziranjem storitev (Tavčar 2000, 155).

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.

Glavni odjemalci podjetja Fersped so predvsem večja podjetja, ki podjetju zaupajo svoje pošiljke ter posredništvo pri prevozu materialov, izvozu in uvozu blaga.

Odjemalci podjetja so tudi manjša podjetja ter fizične osebe, vendar je njihov delež bistveno manjši. Zato bi bilo koristno, da bi v podjetju razvili take storitve, ki bi bile primerne tako za manjša podjetja kot za fizične osebe, to pa bi bile predvsem cenejše in enostavnejše storitve. Menimo pa, da obstaja nekakšen strah manjših podjetij in fizičnih oseb pred špedicijskimi podjetji in njihovimi storitvami. Najbolj pogosto se bojijo možnih stroškov, ki bi se pojavili pri naročanju storitev.

Zasledili smo, da mnoga podjetja dejavnosti špedicijskih sploh ne poznajo, in zato se raje obrnejo na hitro pošto in ekspres storitve. Več podrobnosti in ugotovitev v vezi s tem smo navedli v raziskavi.

V podjetju so zato razvili storitve »od vrat do vrat«, ki bi bile takim odjemalcem dostopnejše.

Odjemalčeva želja je, da je delo opravljeno kakovostno in hitro, da se podjetje drži dogovorjenih rokov, da obstaja možnost popustov ter da se uporabljajo kakovostni materiali po čim nižji ceni (npr. embalaža uporabljena pri transportu pošiljk). Pomembna pa sta tudi strokovno opravljena storitev ter prisotnost usposobljenega delavca na strani izvajalca.

Zadovoljstvo odjemalcev s storitvijo merimo kot razliko med vrednostjo, ki jo odjemalci pričakujejo od izdelka in dejansko vrednostjo izdelka ob nakupu in uporabi. Pri pričakovani vrednosti gre za predvideno pričakovano vrednost izdelka, za katerega odjemalci predvidevajo, da jo bo izdelek imel ob uporabi (Snoj 2000, 158).

Ker ima podjetje interes, da s stalnim odjemalcem obdrži čim boljši odnos, kar je za podjetje zelo pomembno, jim nudi različne ugodnosti. Zadovoljstvo in zvestoba odjemalcev prispevata k ohranitvi tržnega deleža.

Zaradi ohranjanja takih odnosov ter pridobivanja novih odjemalcev je podjetje razvilo tako strategijo, ki zajema predvsem ugodnosti ter različne popuste pri plačilu, različna posvetovanja za najugodnejšo rešitev, stalno pošiljanje nove ponudbe ter še mnogo več. Za zvestobo dolgoletnih odjemalcev ter za na novo pridobljene podjetje podarja različna poslovna darilca kot so rokovniki, majice, kape, kalkulatorji, ure, markerji, pisarniške komplete, itd.

4.1.3 Strategija do konkurentov

Konkurenti podjetja so druga podjetja, s katerimi podjetje tekmuje pri svojih odjemalcih ali pri svojih dobaviteljih.

V novejšem času se na tržišču pojavlja velika konkurenca, zato problemi prehajajo iz faze realizacije, tržna politika in marketing se pojavljata kot svojevrstna filozofija v premagovanju teh problemov z aktivnim in pasivnim vodenjem na področju gospodarstva in trgovine (Žvikart 2001, 123).

Preučevanje in analiza konkurentov omogočata izkoriščanje tržne priložnosti, kar je ključni dejavnik uspeha, končni smoter pa ohranjanje konkurenčne sposobnosti. Zato lahko v podjetju uporabljajo *benchmarking*³ metodo. S tem se primerjajo z najboljšimi v svoji panogi in z ugotovitvami bistveno izboljšajo kakovost lastnih storitev.

Pri obravnavanju strategije do konkurentov je potrebno poleg analize obstoječih konkurentov tudi ugotavljanje in prepoznavanje potencialnih konkurentov. Mercer (1999, 146) meni, da odjemalec značilnosti izdelka (ali storitve) ne vidi absolutno izolirano, temveč relativno, v primerjavi z ostalo ponudbo drugih dobaviteljev.

Največji konkurent podjetja je Intereuropa mednarodna špedicija, transport in pomorska agencija d.d. Ostali večji konkurenti pa so Alpetour d.d., Intertrans d.d., Viator & Vektor kot tudi številne manjše špedicije, ki pa nimajo velikega tržnega deleža.

Poleg tega pa se pojavljajo podjetja, ki tudi nudijo logistične storitve, a zajemajo predvsem paketne pošiljke. Te so hitra pošta, ekspres storitve in podjetja za hitro distribucijo paketnih pošiljk. Te lahko štejemo med morebitne potencialne konkurente.

Z določeno specializacijo in vrhunsko kakovostjo izdelkov in storitev smo lahko edini in vodilni na določenem tržišču (Devetak 2000, 38). Zaradi tega je podjetje razvilo tak asortiman storitev, ki je zanimivejši od konkurentovih, bistveno konkurenčno prednost predstavljajo tudi njegov ugled in uspeh ter pridobljen ISO certifikat kakovosti. Najboljša strategija pa je sodelovanje s konkurenti, katera prinaša največ prednosti.

³ Benchmarking oziroma primerjalno preverjanje, je metoda za ocenjevanje lastnega poslovanja na podlagi primerjave z rezultati, ki jih dosegajo najpomembnejši konkurenti (Potočnik 2004, 325).

5 SWOT ANALIZA PODJETJA

SWOT analiza (Strengths, Weaknesses, Opportunities and Threats Analyses) je analitična metoda, s katero sistematično pregledamo dejstva, povezana z oblikovano podjetniško strategijo. Gre za zahtevno analizo, saj od raziskovalca terja oblikovanje celovite slike podjetja in njegovega podjetniškega okolja. Splošni model SWOT analize lahko prikažemo kot zaporedje analiz, ki na koncu zaokrožajo podobo položaja podjetja. Končni izdelek mora dajati izhodišča za oblikovanje podjetniškega poslanstva, ciljev in ustreznih strategij, managementu podjetja pa trdno oporo za snovanje ukrepov v prihodnosti (Banič 1999, 55).

Za SWOT analizo podjetja velja, da zajema specifične prednosti, slabosti, priložnosti ter nevarnosti podjetja.

V nadaljevanju bomo predstavili SWOT analizo podjetja Fersped d.d.:

Prednosti:

- pridobljena ISO standarda 9001:2000, ki so ju prejeli med prvimi podjetji v Sloveniji, kar dokazuje kakovostno poslovanje podjetja,
- sodelovanje z Luko Koper, s čemer so si zagotovili pomembno mesto pri logistiki transportov avtomobilov z Daljnega vzhoda,
- odlična železniška povezava Luke Koper z osrednjo Evropo,
- dobre poslovne zveze s Slovenskimi železnicami in drugimi evropskimi železniškimi upravami ter z večjimi svetovnimi pomorskimi ladjarji,
- prepoznavnost imena podjetja,
- kolektiv izkušenih strokovnjakov na področju mednarodne trgovine in celovitih logističnih storitev,
- pester asortiment storitev, kar predstavlja določeno prednost pred konkurenti,
- tehnologija, ki omogoča uspešno poslovanje podjetja ter popoln informacijski sistem, ki ga nenehno dopolnjujejo, kar jim omogoča stalen logističen nadzor,
- dolgoletna prisotnost podjetja na domačem ter tujem tržišču ter s tem povezana tradicija podjetja,
- ugodna geografska lega.

Slabosti:

- v podjetju dajejo velik pomen usposabljanju zaposlenih, manjši pa motivaciji letih, kar se lahko v prihodnosti slabo odraža na kakovost izvajanja storitev ter posledično na zadovoljstvu odjemalcev,
- hitro staranje tehnologije, kar podjetju predstavlja velik strošek,

- glavni odjemalci podjetja so še vedno večja podjetja, manjša podjetja se odločajo za druga logistična podjetja, saj so stroški ponujenih storitev za manjša podjetja previsoka.

Priložnosti:

- vključevanje Slovenije v Evropsko unijo, je prineslo veliko sprememb, vendar se v prihodnosti še kaže možnost razširitve na evropska tržišča,
- pospeševanje konkurenčne sposobnosti panoge,
- povečanje tržnega deleža na domačem in tujem tržišču,
- pridobitev novih odjemalcev, kar bi zajemalo predvsem prilaganje ponudbe potrebam manjših podjetij.

Nevarnosti⁴:

- težavno prilagajanje zakonodaji, ki jo je prinesel vstop v EU, kar negativno vpliva na poslovanje podjetja,
- pojav novih konkurentov,
- neugodno politično in ekonomsko okolje,
- stroški zaradi zmanjšanja števila delovnih mest,
- poenostavitev poslovanja v carinskih postopkih po vstopu v EU za podjetja pomeni velik prihranek pri stroških, vendar se dolgoročno pri špedicijskih podjetjih kaže kot izguba pri dohodkih.

Z analizo smo ugotovili, da bi morali v podjetju oblikovati tako strategijo, ki bi zajemala predvsem zaposlene v podjetju in učinkovito motiviranje le-teh ter oblikovanje novih storitev, ki bi bile privlačnejše in cenovno dostopnejše manjšim podjetjem. Upoštevati bi morali izziv, ki ga je prinesel vstop v EU, kar bi podjetju omogočilo razširitev na evropska tržišča.

⁴ Med nevarnosti podjetja smo všteli predvsem spremembe, ki jih je prinesel vstop v Evropsko Unijo. Čeprav so se špedicijska podjetja morala na to že prej pripraviti, se te spremembe še vedno odražajo, kot potencialna nevarnost poslovanju podjetja. Med spremembe, ki jih je prinesla EU štejemo predvsem, zmanjšanje števila zaposlenih, stroški prilagajanja dokumentacije in usposabljanja zaposlenih ter zmanjšanje dohodkov špedicijskega podjetja.

6 TRŽNO OBNAŠANJE PODJETJA ZA DOSEGO USPEŠNOSTI

V nadaljevanju bomo opredelili štiri sestavine, ki jih uvrščamo med pomembne dejavnike za doseg uspešnosti podjetja.

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).

V podjetju Fersped d.d. so si z leti uspešnega poslovanja priborili velik ugled. Ker pa sta promocija in oglaševanje podjetja dejavnosti vitalnega pomena za poslovanje podjetij ne glede na njihovo uspešnost ter položaj v gospodarstvu, in ker se v podjetju tega dobro zavedajo jima posvečajo posebno pozornost.

Za pridobitev ugleda je predvsem pripomoglo skrbno, kakovostno ter v pravem času opravljeno delo. Svoj asortiman storitev so znali tako izpopolniti in popraviti, da so dosegli veliko konkurenčno prednost, kljub temu pa še vedno neprestano težijo k popolno izvedenim storitvam.

Življenjsko pomembna pri promociji je seveda njena organiziranost, saj v nasprotnem primeru promocija ne bi imela pravega učinka. Tako pomembne stvari, kot je promocija, ne moremo zaupati vsakomur, zato je pri organiziranosti le-te pomembno, da jo vodi strokovni organ, da dela profesionalno po vnaprej določenem programu in da ima zato zagotovljena finančna sredstva.

Zaradi tega se predstavniki podjetja redno udeležujejo raznih sejmov tako doma kot po celi Evropi, kjer predstavljajo svoje podjetje in storitve ter sodelujejo kot sponzorji na različnih prireditvah, koncertih ter srečanjih.

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).

Za sodobno podjetje je pomembno, da posreduje informacije tudi preko svetovnega spleta, zato so se v podjetju odločili za oglaševanje preko tega medija in postavili atraktivno spletno stran, kjer lahko vsak odjemalec pride do potrebnih informacij o

dejavnosti podjetja, informacij o ponujenih storitvah ter naslovov vseh izpostav po Sloveniji. Podjetje oglašuje tudi preko ostalih bolj obiskanih spletnih strani, javnih medijev, kot so časopisi, radio ter oglasi na televiziji pa tudi tiskani oglasi.

V podjetju Fersped d.d. tržne raziskave opravljajo samo v centralni ljubljanski izpostavi, kjer tudi odločajo o samem oglaševanju podjetja oziroma o tržnem komuniciranju. V koprski in ostalih izpostavah po Sloveniji pa redno spremljajo predvsem lokalno konkurenco in se na osnovi pridobljenih podatkov odločajo za morebitne potrebne spremembe.

6.2 Tržne poti

Po Tavčarju (2000, 201) so tržne poti vse organizacije in deli organizacij, ki povezujejo dobavitelja oziroma odjemalca storitev; čeprav storitve praviloma ni mogoče pošiljati, so tudi zanje tržne poti pomembne. Na kratko bi lahko definirali tržno pot kot skupek organizacij, ki omogoča razpoložljivost izdelka ali storitve za potrošnjo ali uporabo.

Lokacija izvajanja storitev in posredniki, prek katerih lahko pride storitev do odjemalcev, sta dve ključni področji trženjskega spleta za storitve. Tržne poti opredeljujeta okolje, v katerem storitveno podjetje storitve posreduje in način, kako jih posreduje ter s tem povezano porabnikovo zaznavanje kakovosti storitev (Potočnik 2004, 270).

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 delimo na direktne in indirektne (Tavčar 2000, 183):

- *Posredne*: univerzalne, ekskluzivne, selektivne (agencije prodajajo aranžmaje, izvajalci jih izvajajo);
- *Kombinirane*: prodaja izvajalec sam in preko posrednikov (letalske vozovnice);
- *Neposredne*: pogosto so pomembne tržne poti organizacije izvajalci storitev sami, ki opravljajo poleg izvajanja še poslovne in logistične dejavnosti.

V podjetju Fersped d.d., ki je storitvena organizacija, so tržne poti organizirane tako, da v ljubljanski centrali pripravijo celoten asortiman storitev, nato pa jih posredujejo izpostavam po Sloveniji. V takem primeru bi lahko opredelili tržne poti podjetja kot posredne poti, vendar se zaradi zagotavljanja zadovoljstva odjemalcev logističnih storitev velikokrat zgodi, da storitev oziroma celoten aranžma sestavita kar

sam zaposleni ter odjemalec skupaj v posamezni poslovni enoti; tako tržno pot bi opredelili kot neposredno oziroma »tradicionalno«. To pomeni, da pride porabnik sam k izvajalcu storitev.

Usposobljeni zaposleni domačim in tujim kupcem sestavijo celovito logistično storitev »po meri«, in sicer iz niza osnovnih in posebnih poslov mednarodnega špediterja. Torej sami izvajajo funkcijo svetovanja in informiranja, pogajanja s strankami in ostalimi udeleženci, naročanja ter na koncu tudi plačevanja. Pri neposredni tržni poti lahko v podjetju pridejo do potrebnih povratnih informacij o potrebah odjemalcev. Takšen pristop prinaša tudi večje zadovoljstvo odjemalcev, ker v njem vzbudi občutek pomembnosti.

6.3 Cena

Pomemben element trženjskega spleta, ki vpliva na odjemalce storitev je cena.

Cena špediterskih storitev je drugi pomemben element v špediciji. Višina cene špediterskih storitev se določi na dva načina: s tarifo špediterskih storitev ali s posebno pogodbo med špediterjem in nalogodajalcem (Žvikart 2001, 81).

Cena, ki jo oblikuje špedicijsko podjetje, mora biti usklajena s kakovostjo storitev, ki jih samo nudi.

Prodajna cena praviloma vsebuje naslednje prvine (Potočnik 2004, 242):

- stroške razvoja storitve (od zbiranja ideje do vseh oblik tehnološkega in tržnega razvijanja),
- stroške izvedbe storitve,
- stroške za tržno komuniciranje, zlasti stroške oglaševanja, in stroške vseh oblik neposrednega ali posrednega pospeševanja prodaje,
- stroške administracije (režijske stroške),
- načrtovani dobiček.

Cene špediterjev bi lahko uvrstili v višji cenovni razred, saj zaradi prevzemanja velike odgovornosti, kot je npr. prevoz avtomobilov prinaša veliko tveganja. Poleg tega cena logističnih oziroma špedicijskih storitev zajema tudi primerno zavarovanje blaga, kar se na ceni končne storitve močno pozna. Potrebno pa je omeniti, da špedicijske storitve zajemajo tudi dražje prevoze, kot je letalski prevoz blaga, kar se spet pozna na končni ceni storitve.

Na tarifno tehniko vpliva mnogo dejavnikov, med pomembne sodijo: vrsta špediterskih storitev, vrsta blaga, cena špediterskih storitev, tarifne postavke v

špediterski dejavnosti, ki se lahko določijo nespremenljivo, oziroma pogosto in se uporabljajo odstotno. Obračunavanje se nanaša na posamezne oziroma skupne storitve, ki jih opravlja špediter za svojega komitenta (Žvikart 2001, 128).

V podjetju lahko oblikujejo ceno storitev tudi glede na osnovi analize glavnih konkurentov, vendar samo le-teh, kjer je kakovost ponujenih storitev podobna kot v podjetju. Špedicijsko podjetje se nikakor ne sme primerjati s cenami manjših špedicijskih podjetij, ker je večinoma pri teh ponujena kakovost na nižjem nivoju.

Omeniti je potrebno, da prav zaradi višine cen špedicijskih storitev mnoga manjša podjetja zaupajo svoje pošiljke ostalim organizacijam za hitro distribucijo pošiljk, ki nudijo bistveno nižje cene. Toda s tem nižjo kakovost, pa tudi varnost pošiljke ni popolnoma zagotovljena.

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 pričakovani odjemalcev. Pri tem ločimo dve komponenti kakovosti, trdi element kakovosti, ki je odsev tehnične dovršenosti in izvedbene odličnosti in mehki element kakovosti, ki poudarja človeški vidik kakovosti (Ogorelc 2004, 329).

Da bi storitveno podjetje doseglo večje zadovoljstvo porabnikov, mora narediti mnogo več, prejeti mora koncept navdušenja, ki temelji na pozitivnem presenečenju. Navdušenje je najvišja stopnja zadovoljstva, ki se kaže zlasti v višji stopnji zvestobe odjemalcev. Na področju trženja storitev postaja čedalje pomembnejše navdušenje strank (angl. *delighting the costumers*)(Potočnik 2004, 126).

V podjetju Fersped d.d., kot smo omenili že v tretjem poglavju pri strategiji do odjemalcev, si prizadevajo, da bi svoje odjemalce čim bolj vključili v oblikovanje storitev, saj so opazili, da so odjemalci najbolj zadovoljni, ko jim oblikujejo storitve »po meri«. Poleg tega jim predlagajo najugodnejše in hitre alternative možnih poti transporta. Pomagajo jim pri razreševanju dokumentacijskih težav, stalnim odjemalcem ponujajo tudi popuste kot nagrado za zvestobo, novim pa različna manjša poslovna darilca, kot so kapice, majice, rokavniki, mape, itd.

Predpostavka, da podjetje ve, katere storitve zadovoljujejo odjemalce, ne da bi to preverilo, se pogosto pokaže za nepravilno, če že ne poslovno nevarno. To je

zlasti značilno za profesionalne storitvene organizacije, za katere menimo, da so strokovno usposobljene za izvajanje storitev, odjemalci pa pri tem nimajo nobenega vpliva (Potočnik 2004, 128).

Podjetje Fersped bi lahko takoj uvrstili med navedena profesionalna podjetja, vendar se razlikuje po tem, da že trideset let uspešno posluje, to pa prav zaradi posebnega posvečanja strankam oziroma odjemalcem. Ker odjemalce vključujejo v oblikovanje storitev pridejo tudi do pomembnih povratnih informacij, ki so lahko na eni strani nestrinjanje, nezadovoljstvo, razočaranje, na drugi pa tudi navdušenje, zadovoljstvo, pozitivno presenečenje. Na podlagi naštetih reakcij lahko pridejo do ugotovitev, katere storitve morajo izboljšati, katere je potrebno izločiti in katere so življenjskega pomena za zadovoljstvo odjemalcev. Poleg tega pa v centralni ljubljanski enoti redno opravljajo raziskave o kakovosti storitev.

7 SPREMEMBE V POSLOVANJU PO VSTOPU SLOVENIJE V EU

Vstop v Evropsko unijo je prinesel veliko novosti in sprememb. Predvsem špedicijska podjetja so se morala prilagoditi novim pravilom in skoraj v celoti preoblikovati potrebno dokumentacijo. To je na začetku prineslo veliko strahu, pri nekaterih podjetjih, da bodo vsa prilagajanja zavirala ter slabo vplivala na samo poslovanje podjetja.

Vstop v EU je prinesel predvsem poenostavljeno carinsko dokumentacijo, kar za mnoga podjetja pomeni zniževanje stroškov, vendar pa za špedicijska podjetja pomeni odvzem deleža poslov in s tem zmanjšanje prihodkov. Za manjše špedicije je bil to velik udarec, saj je bilo za večino carinsko zastopanje glavna dejavnost, zato so mnoge morale zapreti vrata svojih poslovalnic. Po drugi strani pa je za večje mednarodne špedicije, kot je tudi Fersped d.d., vstop v EU prinesel predvsem možnost sklepanja novih partnerstev in poslovnih povezav z evropskimi podjetji.

Z vstopom v Evropsko skupnost se je v špediterski dejavnosti marsikaj spremenilo. Odpadlo je carinjenje blaga, postopki so drugačni. V blagovni menjavi s preostalimi štiriindvajsetimi državami Evropske skupnosti sta odpadla termina uvoz in izvoz. Blaga, ki je kupljeno ali prodano v te države, ne spremljajo več carinske deklaracije. Besedi uvoz in izvoz sta zamenjali besedi prejem in odprema blaga.

Podjetja o njihovi obveznosti poročanja obvesti Carinska uprava Republike Slovenije. V sistem Intrastat morajo poročati vsa podjetja, ko presežejo vključitveni prag. Nekateri dodatne podatke pa so zavezana sporočiti podjetja, ko presežejo posebni prag.

V podjetju Fersped so se odločili, da k temu projektu pristopijo tako, da bodo kot deklarant, to je tretja oseba pri prejemu ali odpremi blaga, opravljali storitev poročanja v sistemu Intrastat v imenu njihovih partnerjev, ki bodo to želeli.

Z vstopom Slovenije v EU se je slovensko carinsko območje razširilo na vse članice ES (Evropske skupnosti). Za blago tretjih držav, tj. držav, ki niso članice ES in za blago, ki se izvažajo iz ES v tretje države, velja, da je treba pri uvozu v ES uporabiti ustrezen carinski postopek:

- sprostitev v prost promet,
- izvozno carinjenje,
- ali opraviti drug predpisan carinski postopek.

Za to je predpisan poseben obrazec, ki ga deklarant skupaj z drugimi dokumenti (fakturami, transportnimi dokumenti itd.) predloži carinskemu organu. Deklarant je oseba, ki vlaga EUL, lahko pa to stori tudi njegov pooblaščen zastopnik - običajno špediter. Obrazec se imenuje enotna upravna listina ali skrajšano EUL. Razdeljen je na polja, v katera deklarant vpiše vse potrebne podatke za carinjenje blaga.

Postopki carinjenja blaga se opravljajo na vseh izpostavah carinskih uradov, ki jim je za to dodeljena pristojnost (notranje izpostave in mejne izpostave na območju ES) ter na drugih mestih, če to v skladu z zakonodajo dovolijo carinski organi. Fersped, d. d. opravlja carinsko posredovanje na vseh svojih poslovnih enotah v Sloveniji. (<http://www.fersped.si/index.htm>)

V naslednji tabeli predstavljamo optimalno število izvajalcev za posamezno delovno mesto s strani podjetja pred in po vstopu v Evropsko unijo, kar je podjetje ugotovilo z opravljeno raziskavo leta 2002.

Tabela 7.1 Optimalno število zaposlenih pred in po vstopu v EU.

DELOVNO MESTO	OPTIMALNO ŠTEVILO IZVAJALCEV	V EU
Vodstvo	2	2
Kadri	4	4
Ekonomske zadeve	14	14
Marketing in razvoj	15	15
Operativa logističnih procesov	135	108
Skupaj	170	143

Vir: Pravilnik o notranji organizaciji in sistematizaciji delovnih mest družbe Fersped d.d.

Kljub takim črnim napovedim, se število zaposlenih ni bistveno zmanjšalo, saj je podjetje še vedno obdržalo določene posle, z ustreznim izpopolnjevanjem ter prekvalifikacijo pa so poskušali ohraniti prvotno število zaposlenih.

8 RAZISKAVA

8.1 Priprava raziskave

Poznamo več metod za ugotavljanje pričakovanj odjemalcev, razumevanje njihovega zadovoljstva in merjene tega zadovoljstva. Prva metoda je pretežno kvantitativna. Z vprašalniki lahko zberemo in preučimo številčne podatke obravnavanih značilnosti. S kvalitativnimi metodami zberemo opisne podatke in pojasnila odjemalcev, kar povzroča večje težave pri preučevanju in sklepanju, katere značilnosti so pomembnejše od drugih (Potočnik 2004, 134).

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).

Osnovni cilji raziskave so bili:

- ugotoviti, koliko podjetij se odloča za špedicijska podjetja in koliko zaupa svoje pošiljke ostalim podjetjem za ekspresne storitve ter hitro distribucijo paketnih pošiljk,
- ugotoviti zadovoljstvo odjemalcev pri doživetih storitvah, bodisi špedicijskih bodisi ostalih logističnih storitvah,
- prepoznavnost špedicijskih podjetij,
- učinkovitost oglaševanja špedicijskih podjetij.

Poleg tega smo skušali oblikovati tudi predloge, kaj bi lahko storili, da bi bilo oglaševanje špedicijskih podjetij učinkovitejše ter predloge za izboljšanje logističnih storitev.

Tako smo lahko prišli do kvantitativnih podatkov, katere smo prikazali na tabelaričen in grafičen način ter do kvalitativnih podatkov, katere smo analizirali in dognali, kaj je še potrebno spremeniti. Sestava vprašalnika je takšna, da so vanj vključena jasna, kratka, nedvoumna ter razumljiva vprašanja.

8.2 Izvedba raziskave

Anketne vprašalnike smo s predhodnim dogovorom postavili na vidna mesta v knjigovodskih in računovodskih servisih na Obali.

Prednost te metode so relativno nizki stroški v primerjavi z ostalimi metodami, prav tako pa tudi ni prisoten vpliv anketarja. Največja slabost te metode je zelo nizek odziv.

Ciljno populacijo v naši raziskavi sestavljajo manjša in srednja obalna podjetja. Vzorec pa je 50 naključno izbranih podjetij. Vzorčne enote pri raziskavi so bile naključno izbrane iz ciljne populacije. V raziskavo so bila vključena tista podjetja, katerih predstavniki so se v času anketiranja naključno znašli na kraju, kjer so bili na voljo anketni vprašalniki.

Odgovore smo analizirali s pomočjo programa Microsoft Excel. Računalniško obdelane rezultate smo skušali povzeti tako, da na enostaven in nedvoumen način odražajo ugotovitve raziskave. Za prikaz rezultatov so bili uporabljeni primerjalni grafi in tabele.

Pri izvedbi raziskave pa nas lahko omejujejo naslednje stvari. Podjetja, ki so vključena v raziskavo ne uporabljajo storitev špedicijskih podjetij, poleg tega se ukvarjajo z različnimi dejavnostmi, tako da bi lahko bili zaradi tega tudi odgovori popolnoma različni. Lahko se pripeti, da anketiranci postavljena vprašanja ne razumejo v celoti, do odgovarjanja so lahko zadržani ali pa se jim enostavno ne ljubi. Ker smo ljudje kompleksna bitja, je lahko zaznavanje kakovosti storitev popolnoma drugačno. Kljub temu predpostavljamo, da bomo s pomočjo ankete prišli do uporabnih rezultatov, ki nam bodo omogočili ustrezne ugotovitve.

8.3 Analiza in interpretacija rezultatov raziskave

V nadaljevanju interpretiramo statistične podatke na najbolj enostaven in razumljiv način. Poleg tega smo analizirali tudi predloge in pripombe, s katerimi lahko izboljšamo tako izvajanje storitev kot storitve same.

Najprej bi navedli hipoteze, ki smo jih v nadaljevanju z analizo podatkov potrdili ali ovrgli.

Hipoteze:

1. V prvi hipotezi smo predpostavljali, da večina anketirancev pozna logistične storitve ter da je te storitve tudi že uporabila.
2. V drugi hipotezi smo predpostavljali, da večina anketiranih podjetij nima organiziranega logističnega sektorja (anketirana so bila predvsem manjša podjetja) ter da se pogosto poslužujejo logističnih storitev za prevoz manjših pošilk.
3. V tretji hipotezi smo predpostavljali, da sta za anketirance oziroma uporabnike storitev najpomembnejša pravočasnost opravljenih logističnih storitev ter cena storitev.
4. V četrti hipotezi smo predpostavljali, da so bile doživljene logistične storitve za uporabnike na splošno zadovoljive.
5. V peti hipotezi smo predpostavljali, da se podjetja odločajo pri izbiri ponudnika na podlagi cene storitev ter na podlagi oglasov.

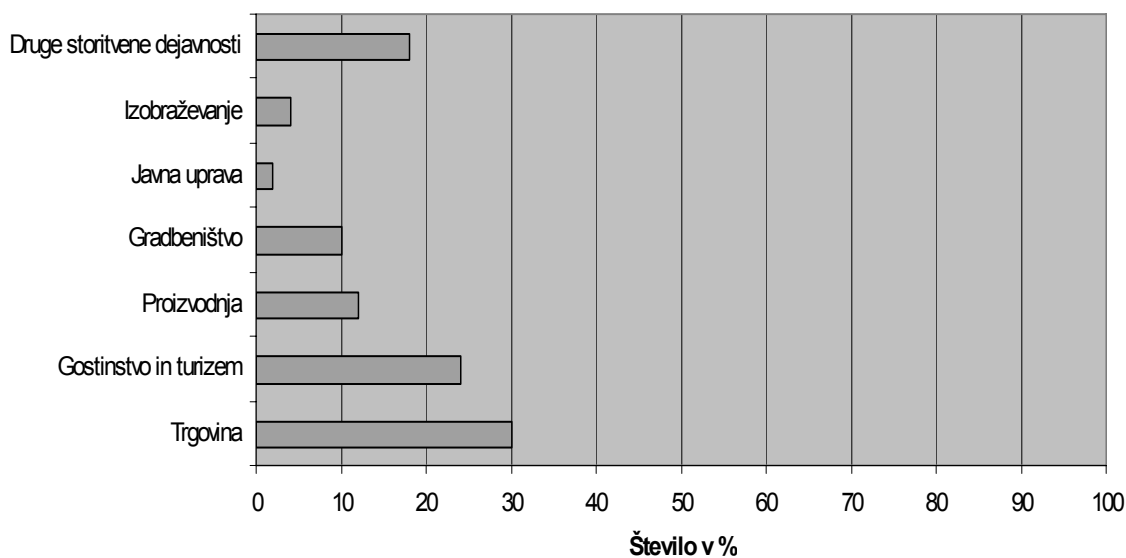
6. V šesti hipotezi smo predpostavljali, da so podjetja že zasledila oglase za špedicijska podjetja ter da znajo navesti vsaj eno špedicijsko podjetje, katerega oglas so zasledili.

V nadaljevanju bomo v zgoščeni obliki prikazali in komentirali ugotovitve tržne raziskave.

Tabela 8.1 Struktura anketiranih po gospodarskih dejavnostih

Dejavnosti anketiranih podjetij	Število
Trgovina	15
Gostinstvo in turizem	12
Proizvodnja	6
Gradbeništvo	5
Javna uprava	1
Izobraževanje	2
Druge storitvene dejavnosti	9
SKUPAJ	50

Slika 8.1 Struktura anketiranih po gospodarskih dejavnostih



Iz slike 8.1 je razvidno, da največ anketiranih podjetij opravlja trgovsko dejavnost, teh je bilo 30%, sledijo jim gostinstvo in turizem z 24%, druge storitvene dejavnosti (študentski servisi, frizerski saloni, računovodski servisi itd.) z 18%, proizvodnja z 12%, gradbeništvo z 10%, izobraževanje z 4% ter javna uprava z 2%.

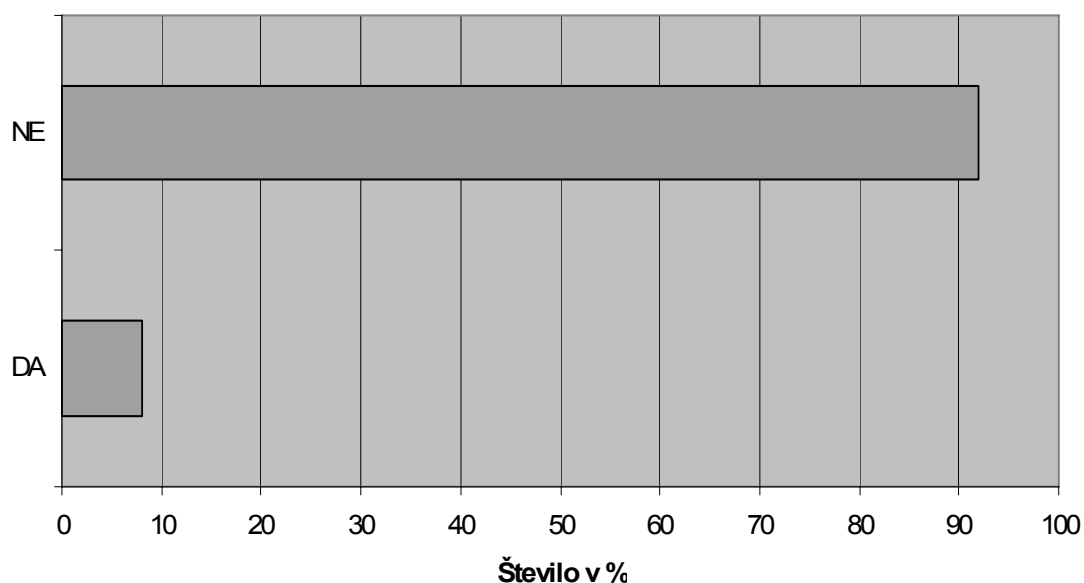
1. vprašanje

Ali imate v Vašem podjetju organiziran logistični sektor?

Tabela 8.2 Organiziranost logističnega sektorja v podjetju

Organiziran logistični sektor	Število
DA	4
NE	46
SKUPAJ	50

Slika 8.2 Organiziranost logističnega sektorja v podjetju



Tako je iz slike 8.2 razvidno, da ima le 8% podjetij od 50 anketiranih organiziran logistični sektor. To bi lahko pojasnili s tem, da so bila v raziskavo vključena le manjša in srednja podjetja. Le manjši delež srednjih podjetij ima organiziran logistični servis, to pa predvsem zato, ker je za večino podjetij logistika nepotreben strošek, zato svoja naročila in pošiljke raje zaupajo zunanjemu logističnemu podjetju, ki se ukvarjajo s špedicijo, ekspres storitvami ali podjetju za hitro paketno distribucijo.

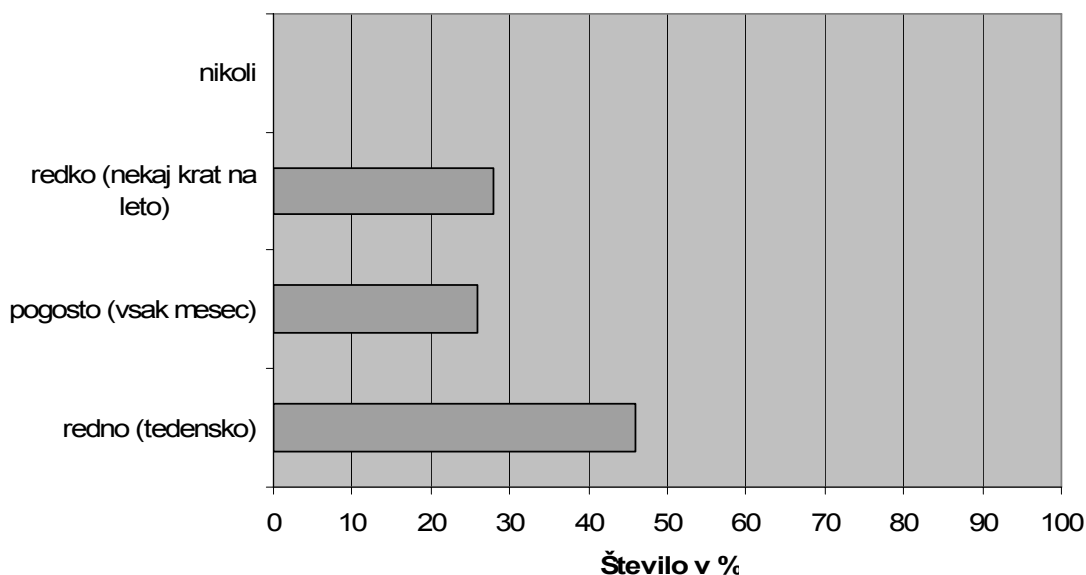
2. vprašanje

Kako pogosto v Vašem podjetju naročate prevoz paketnih pošiljk?

Tabela 8.3 Prikaz naročanja paketnih pošiljk

Pogostost naročanja paketnih pošiljk	Število
redno (tedensko)	23
pogosto (vsak mesec)	13
redko (nekaj krat na leto)	14
nikoli	0
SKUPAJ	50

Slika 8.3 Prikaz naročanja paketnih pošiljk



Kot je razvidno iz slike 8.3, vsa anketirana podjetja vsaj nekajkrat na leto naročajo paketne pošiljke. Preseneča dejstvo, da redno, to pomeni vsak teden, naroča paketne pošiljke največji delež anketiranih podjetij, to je 46% od 50-ih anketiranih. Moramo omeniti, da predvsem zaradi tega, ker takega procenta nismo pričakovali, smo v anketni vprašalnik vključili na splošno najbolj uporabljeno storitev-to so paketne pošiljke. Zanimivo pa je tudi to, da večji delež anketiranih podjetij-28% naroča paketne pošiljke redko, to je nekaj-krat na leto, medtem ko mesečno naroča za 2 odstotni točki manj podjetij.

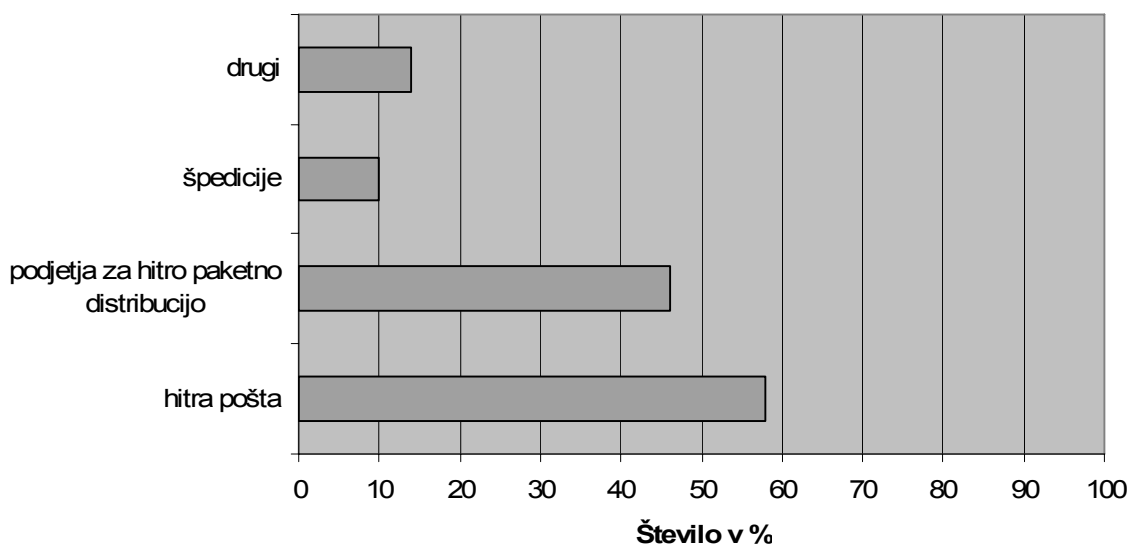
3. vprašanje

Katerim podjetjem največkrat zaupate vaše pošiljke? (Možnih je bilo več odgovorov)

Tabela 8.4 Prikaz izbire podjetja za raznos paketnih pošiljk

Najbolj pogosto izbrana podjetja	Število
hitra pošta	29
podjetja za hitro paketno distribucijo	23
špedicije	5
drugi	7

Slika 8.4 Prikaz izbire podjetja za raznos paketnih pošiljk



Iz slike 8.4 je razvidno, da je bila največkrat izbrana hitra pošta, dobila je 58% odgovorov; 46% podjetij največkrat zaupa podjetjem za hitro distribucijo; nato sledijo druge možnosti, kot so lastni prevozi, ostali prevozniki itd., šele nato pridejo špedicije, ki jo je izbralo le 10% anketirancev.

Anketiranci so nam pri tem anketiranju zaupali, da je izbira logističnega podjetja odvisna predvsem od odločanja nadrejenih oziroma od lastnikov podjetja, saj se ti večkrat odločajo za cenejše alternative, kot so ekspres storitve in hitra pošta. Le redki se odločajo za špedicije, to pa predvsem zaradi precej visokih cen špedicijskih storitev. Za špedicije se odločajo predvsem tisti, ki naročajo dragocenejše pakete, ki jim je potrebno zagotoviti varen prevoz ter ustrezno zavarovanje.

4. vprašanje

Obkrožite pomembnost, ki jo ima posamezna dimenzija storitve:

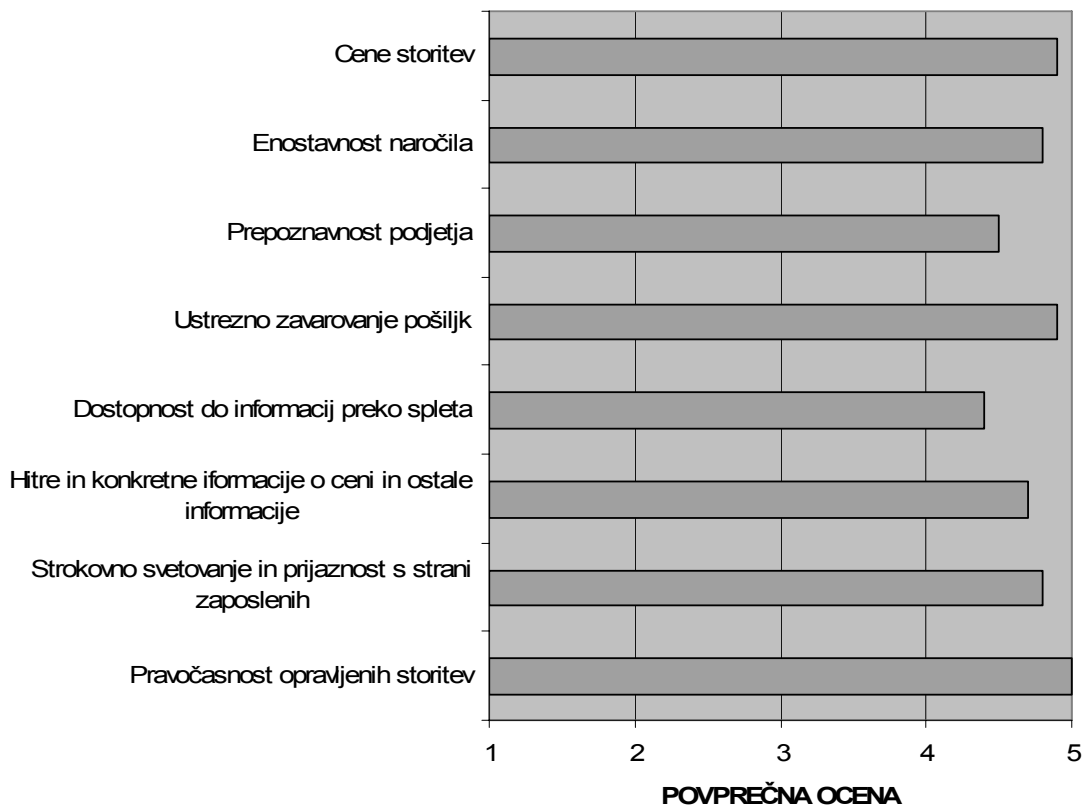
1-sploh ni pomembno; 2-ni pomembno; 3-delno pomembno; 4-pomembno; 5-zelo pomembno.

V spodnji tabeli smo navedli koliko anketirancev se je odločilo za posamezno dimenzijo. V grafu pa smo prikazali povprečno oceno, ki so jo anketiranci določili posamezni dimenziji.

Iz slike 8.5 je razvidno, da je povprečna ocena, ki so jo anketiranci namenili posamezni dimenziji večinoma med 4 in 5, torej so navedene dimenzije za porabnike pomembne ali zelo pomembne. Najnižja povprečna ocena je bila 4,4, ki so jo anketiranci namenili dostopnosti informacij preko spleta, najvišja pa 5, ki so jo določili pravočasnosti opravljenih storitev. Mnogim se zdijo informacije preko spleta nezanimive, nepomembne ter neuporabne. Po drugi strani pa se jim zdi pomembno, da so informacije vedno na razpolago, pa čeprav jih ne bodo nikoli uporabili.

Za anketirance so najpomembnejše cena storitev, pravočasnost opravljenih storitev ter zavarovanje pošiljk. Iz tega lahko razberemo, da so pričakovanja odjemalcev logističnih storitev dokaj visoka.

Slika 8.5 Prikaz povprečne ocene posamezne dimenzije



Zanimivo je dejstvo, da so skoraj vse dimenzije dobile skoraj isto povprečno oceno, med njimi ni bilo večjih odstopanj, torej anketiranci menijo, da so vse navedene dimenzije nekako enako pomembne med seboj.

5. vprašanje

Obkrožite zadovoljstvo s posamezno dimenzijo doživetih storitev.

1-zelo nezadovoljni; 2-delno nezadovoljni; 3-povprečno; 4-zadovoljni; 5-zelo zadovoljni.

Iz slike 8.6 je razvidno, da so bili anketiranci z doživetimi storitvami povprečno zadovoljni. Najbolj so bili zadovoljni z enostavnostjo naročanja storitev, povprečna ocena je 3,8, najmanj pa z zavarovanjem pošiljk, povprečna ocena je bila 3,4. Splošna povprečna ocena zadovoljstva odjemalcev je 3,53.

Nekateri anketiranci so dodali, da ne zaupajo popolnoma logističnim podjetjem, kar se tiče zavarovanja pošiljk, saj se je nekaterim že pripetilo, da se je pošiljka med prevozom izgubila ali poškodovala. Čeprav marsikatero podjetje zagotavlja povrnitev celotnih ali delnih stroškov, teh potem večinoma nikoli ne dobijo povrnjenih.

Slika 8.6 Povprečna ocena zadovoljstva anketirancev



Menimo, da bi morala podjetja težiti k odličnosti, to pa pomeni da bi morali ponujati predvsem take elemente storitve, s katerimi bi bili odjemalci popolnoma

zadovoljni. Poleg tega pa bi morali dati enako velik pomen tudi ostalim sestavinam, ki spremljajo samo storitev, saj te prav tako vplivajo na zadovoljstvo porabnikov celotne storitve.

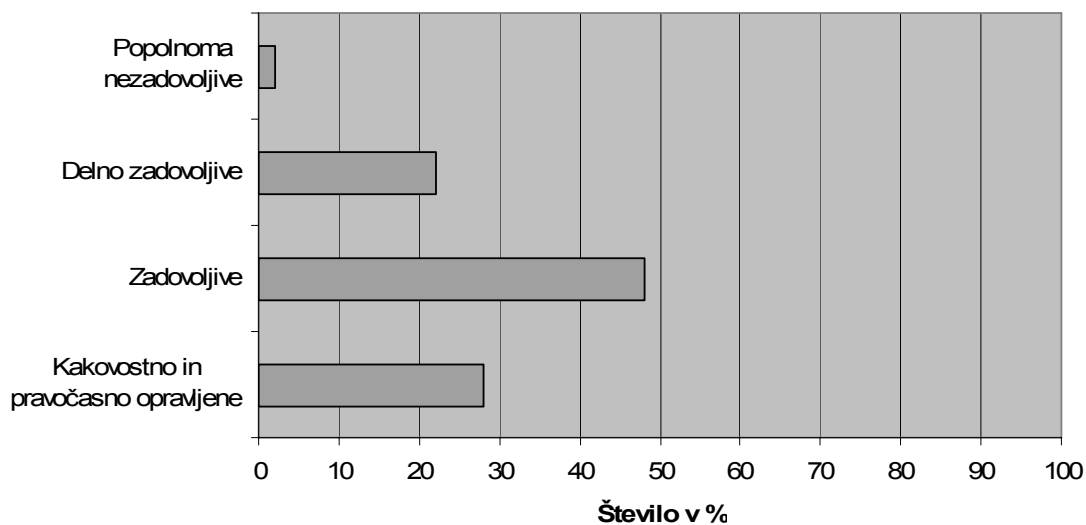
6. vprašanje

Kakšne so se Vam zdele storitve na splošno?

Tabela 8.5 Prikaz kakovosti doživetih storitev

	Število
Kakovostno in pravočasno opravljene	14
Zadovoljive	24
Delno zadovoljive	11
Popolnoma nezadovoljive	1
SKUPAJ	50

Slika 8.7 Prikaz kakovosti doživetih storitev



Iz slike 8.7 je razvidno, da je 76% anketirancev bilo z opravljenimi storitvami zadovoljna, 22% anketirancev je menilo, da so bile storitve delno zadovoljive ter 2%, da so bile popolnoma nezadovoljive.

Razberemo lahko, da podjetja za logistične storitve premalo pozornosti posvetijo navduševanju odjemalcev.

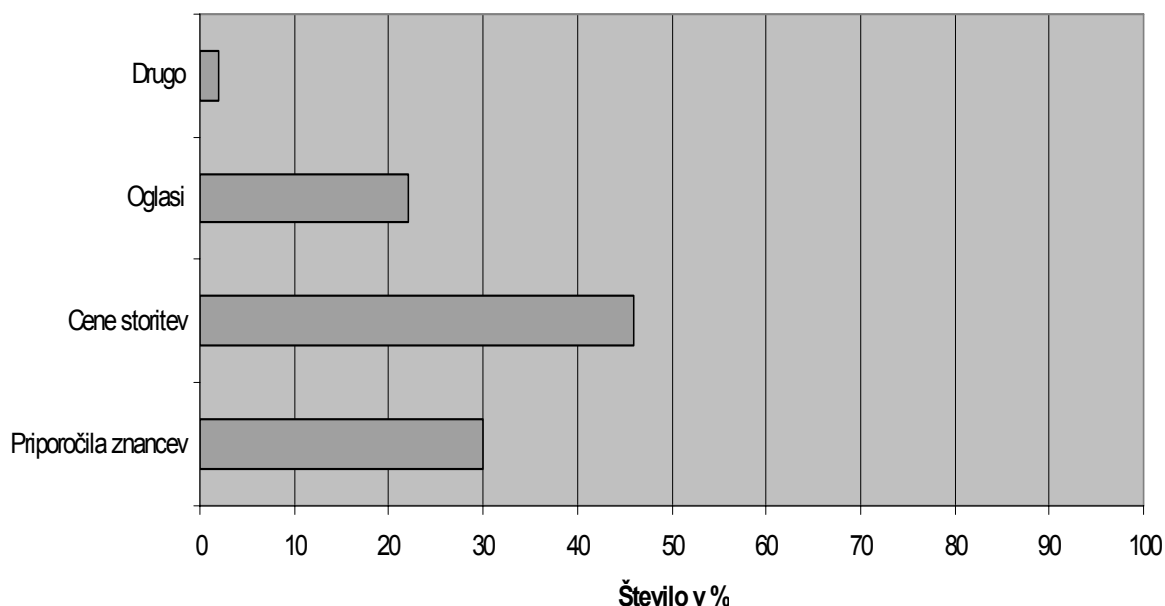
7. vprašanje

Pri odločanju za novega ponudnika špedicijskih storitev se odločate na podlagi?

Tabela 8.6 Prikaz odločanja za novega ponudnika storitev

	Število
Priporočila znancev	15
Cene storitev	23
Oglasi	11
Drugo	1
SKUPAJ	50

Slika 8.8 Prikaz odločanja za novega ponudnika storitev



Iz slike 8.8 je razvidno, da bi se kar 46% anketirancev za novega ponudnika storitev odločilo na podlagi cene storitev, 30% bi sledilo priporočilom znancev, 22% bi se za ponudnika odločilo na podlagi oglasov, le 2% bi izbralo druga merila. Druga merila bi bili lahko različni dejavniki, odvisno od pošiljk in razdalje pošiljanja. To bi lahko opredelili tako, da bi se porabnik odločil za špediterja z renomejem oziroma dobro poznanega špediterja, če bi se odločil za dražjo pošiljko, kateri bi bilo potrebno zagotoviti posebno zavarovanje. Za manjše pošiljke, ki ne bi imele velike vrednosti, pa bi se lahko odločil na podlagi oglasov, ki jih je zasledil oziroma bi izbral najcenejšega ponudnika. Omeniti moramo, da je bil na postavljeno vprašanje možen samo en odgovor, nekateri anketiranci pa so izbrali več odgovorov, čeprav jim nismo dali te

možnosti, zato smo lahko upoštevali le en odgovor. To pomeni, da bi se za novega ponudnika špedicijskih storitev odločali na podlagi več dejavnikov skupaj.

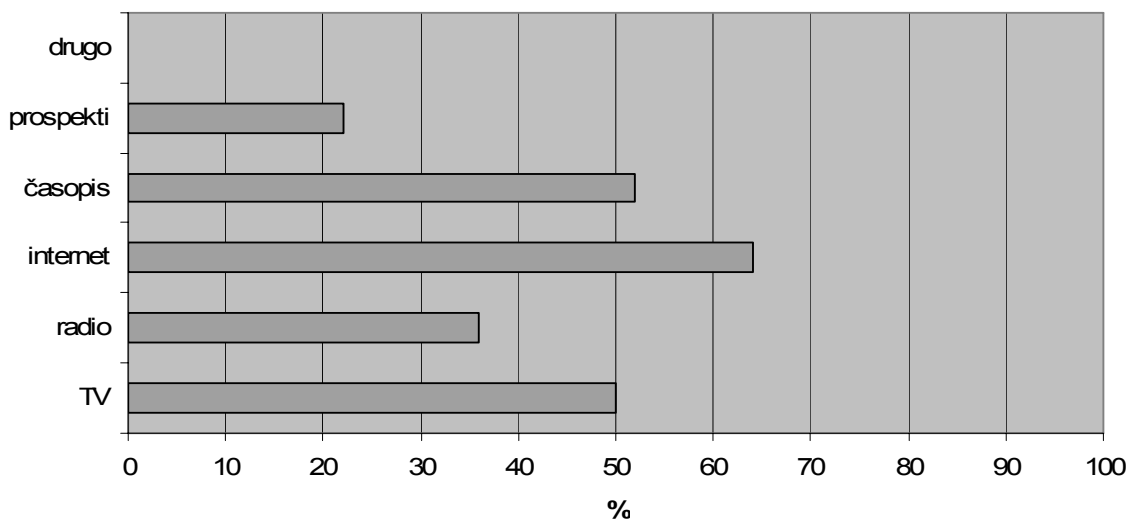
8. vprašanje

Preko katerih medijev ste zasledili oglase za špedicijska podjetja? (Možnih je bilo več odgovorov)

Tabela 8.7 Prikaz ocene, kolikokrat so anketiranci preko navedenih medijev zasledili oglase za špedicijska podjetja

	Število
TV	25
radio	18
internet	32
časopis	26
prospekti	11
drugo	0

Slika 8.9 Prikaz ocene, kolikokrat so anketiranci preko navedenih medijev zasledili oglase za špedicijska podjetja



Iz slike 8.9 je razvidno, da je največ anketirancev zasledilo oglase preko interneta, kar 64%, časopis je dobil 52%, TV je dobila 50%, sledi radio z 36%, šele nato prospekti, ki so dobili le 22%.

Zanimivo je dejstvo, da je največ anketiranih zasledilo oglase za špedicijska podjetja preko interneta, če pa se vrnemo nazaj na 4. vprašanje, zasledimo, da je bila dostopnost informacij preko spleta najslabše ocenjena. Tukaj se torej pojavi konflikt, ki

ga lahko razložimo. Pri brskanju po spletu, preko različnih portalov naletimo na različne oglase, med katerimi so tudi oglasi za špedicijska podjetja. Mnogim pa se ne ljubi pregledovati spletnih strani le-teh, saj se jim zdi to nezanimivo, nepomembno ter neuporabno.

Internet je najbolj priljubljena oblika oglaševanja, saj je ena najcenejših in najbolj učinkovitih metod oglaševanja, medtem ko so ostale možnosti precej dražje. Za prospekte se odloča le malo špedicijskih podjetij in le-te delijo le glavnim odjemalcem.

9. vprašanje

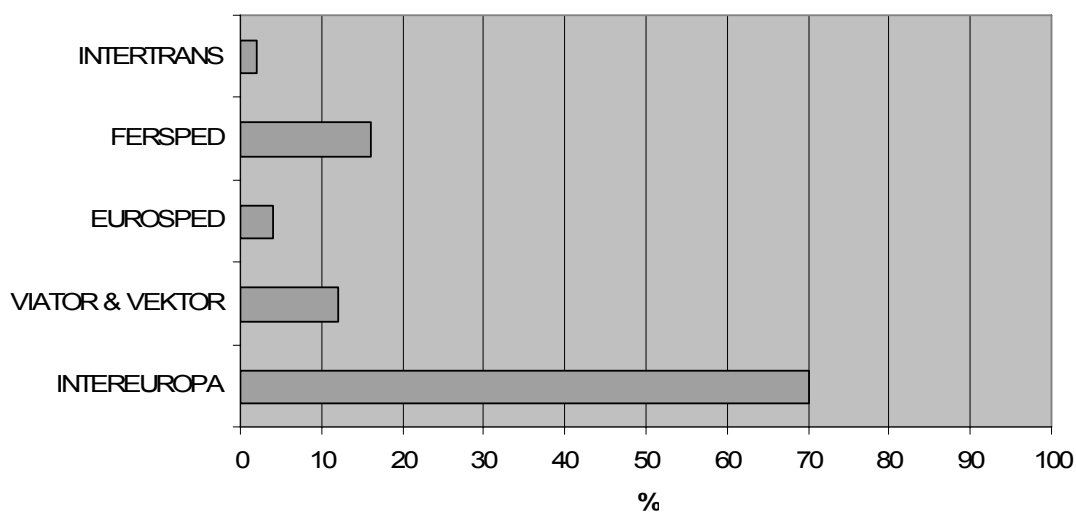
Naštete prosim nekaj špedicijskih podjetij, katerih oglase ste zasledili!

Od 50 anketiranih podjetij smo dobili le 37 odgovorov. Pa tudi dobljeni odgovori niso bili v celoti pravilni, saj so anketiranci poleg špedicijskih podjetij naštevati logistična podjetja, ki špedicijske storitve ne nudijo. Našteli so podjetja kot so DHL, Door to Door, Fedex, itd.

Tabela 8.8 Najbolj poznana špedicijska podjetja

Ime špedicijskega podjetja	Število odgovorov
INTEREUROPA	35
VIATOR & VEKTOR	6
EUROSPED	2
FERSPED	8
INTERTRANS	1

Slika 8.10 Najbolj poznana špedicijska podjetja



Iz slike 8.10 je razvidno, da je med anketiranci najbolj poznano podjetje Intereuropa, omenjeno je bilo 35-krat (70%), Fersped je bil omenjen 8-krat (16%) ter Viator & Vektor 6-krat (12%). Omenjena sta bila tudi Intertrans ter Eurosped. Razvidno je, da je Intereuropa zaradi dolgoletnega poslovanja med najbolj poznanimi špedicijami v Sloveniji.

Menimo, da bi morala špedicijska podjetja več oglaševati svoje storitve. Menimo tudi, da bi bila koristna tudi predstavitev poslovanja, saj smo opazili, da večina anketirancev sploh ne razloči špedicije od logistike, večina pa sploh ne ve, kaj špedicije ponujajo.

10. vprašanje

Napišite prosim nekaj predlogov za izboljšanje logističnih storitev!

Od 50 anketiranih podjetij je na to vprašanje odgovorilo le 22 anketirancev. V nadaljevanju smo strnila predloge anketirancev.

Tabela 8.9 Priporočila anketiranih podjetij za izboljšanje logističnih storitev

	Število odgovorov
Nižje cene	3
Več oglaševanja	2
Pravočasna dostava	10
Zanesljivost/zavarovanje pošiljk	2
Večja prijaznost zaposlenih	3
Dodatna izobraževanja zaposlenih	2
Enostavnejša naročila, naročanje preko spleta	2
Popusti na količino	2

Iz tabele 8.9 je razvidno, da se največ priporočil nanaša na pravočasno dostavo, omenjena je bila 10-krat, nato ji sledijo nižje cene ter večja prijaznost zaposlenih. Ostala priporočila, ki so dobila enak delež pa so: popusti na količino, enostavnejše naročanje ter možnost naročanja pošiljk preko spleta, dodatna izobraževanja zaposlenih, zanesljivost pošiljk ter več oglaševanja.

11. vprašanje

Napišite prosim nekaj predlogov za boljše oglaševanje, prepoznavnost podjetja!

Od 50 anketiranih, nam je na zastavljeno vprašanje odgovorilo le 27 anketirancev. V nadaljevanju smo strnili predloge le-teh.

Tabela 8.10 Priporočila anketiranih podjetij za boljše oglaševanje

	Število odgovorov
Zanimivejši oglasi	5
Pravi časovni termin za oglaševanje	2
Dobrodelna dejavnost	5
Sponzorstvo	8
Preprostejša imena podjetij	1
Oglaševanje preko spletnih portalov	8

Iz tabele 8.10 je razvidno, da se največ priporočil anketirancev nanaša na oglaševanje preko spletnih portalov ter na sponzorstvo. Anketiranci so poudarili, da bi morali biti oglasi zanimivejši ter da bi morali posvetiti večjo pozornost dobrodelni dejavnosti, ki prinese večjo prepoznavnost podjetij.

Ugotovitve

V prvi hipotezi smo predpostavljali, da večina anketirancev pozna logistične storitve ter da je te storitve tudi že uporabila. Z raziskavo smo ugotovili, da večina podjetij pozna logistične storitve ter da so vsa podjetja le-te tudi že uporabila. Prišli pa smo do spoznanja, da anketiranci ne ločijo logistična podjetja od špedicijskih. Torej se je na podlagi rezultatov prva hipoteza izkazala za pravilno.

V drugi hipotezi smo predpostavljali, da večina anketiranih podjetij nima organiziranega logističnega sektorja ter, da se poslužuje zunanje logistike, 46% redno, 26% pogosto ter 28% redko. Le 8% anketiranih ima organiziran logistični sektor v podjetju, iz tega sledi, da je hipoteza pravilna.

V tretji hipotezi smo predpostavljali, da sta za anketirance oziroma uporabnike storitev najpomembnejša pravočasnost opravljenih logističnih storitev ter cena storitev. Z raziskavo smo prišli do spoznanja, da je za uporabnike najpomembnejša pravočasnost opravljenih storitev (povprečna ocena je bila 5), cena storitev ter ustrezno zavarovanje pošiljk (obe dimenziji sta dobili povprečno oceno 4,9). Iz tega sledi, da je tretja hipoteza pravilna.

V četrthi hipotezi smo predpostavljali, da so bile doživljene logistične storitve za uporabnike na splošno zadovoljive. Z raziskavo smo ugotovili, da je 76% anketirancev z opravljenimi storitvami zadovoljna. Iz tega sledi, da je četrta hipoteza pravilna.

V peti hipotezi smo predpostavljali, da se podjetja odločajo pri izbiri ponudnika na podlagi cene storitev ter na podlagi oglasov. Podjetja odločajo pri izbiri ponudnika na podlagi cene storitev (46% anketirancev) ter na podlagi priporočil znancev (30% anketirancev). Peta hipoteza je le delno pravilna.

V šesti hipotezi smo predpostavljali, da so podjetja že zasledila oglase za špedicijska podjetja ter da znajo navesti vsaj eno špedicijsko podjetje, katerega oglas so zasledili. Anketirana podjetja so oglase že zasledila, vendar je le majhen delež navedel imena. Večina anketirancev je navedla podjetja, ki nudijo le logistične storitve. Iz tega sledi, da je šesta hipoteza nepravilna.

9 SKLEP

V diplomski nalogi smo poskušali na najbolj enostaven način predstaviti pojma, kot sta logistika ter špedicija. Logistiko lahko definiramo kot transport, skladiščenje in pretovor materiala, špedicija pa je logistični posrednik, ki za nelogistična podjetja in organizacije kot so trgovina, industrija, itd., opravlja logistične storitve, pri tem pa mora poznati transportne trge, značilnosti stvari, značilnosti embalaže in zaščitnih materialov, domače in tuje pravne, finančne, zavarovalne, carinske in druge predpise.

Izbrali smo večje slovensko špedicijsko podjetje ter ga analizirali. Posluževali smo se predvsem interne dokumentacije podjetja ter zanimive spletne strani, kjer so navedene pomembne informacije o samem podjetju. Nekaterih podatkov na žalost nismo mogli pridobiti, ker nam jih v podjetju niso želeli posredovati. Iz zbranih podatkov smo poskušali razbrati strategijo trženja podjetja, opravili smo SWOT analizo ter izvedli raziskavo o učinkovitosti oglaševanja špedicijskih podjetij ter o kakovosti logističnih storitev.

Ker je špedicija storitvena dejavnost, imajo pri izvajanju storitev odločilno vlogo zaposleni v podjetju oziroma kontaktno osebje. Ker na odjemalca vpliva prvi vtis, ki ga ima s kontaktno osebo in ker si ponavadi s tem oblikuje celotno predstavo o podjetju, moramo izobraževanju, specializiranju, usposabljanju ter nenazadnje tudi motiviranju kadrov nameniti posebno pozornost. Izobraževanje kadrov zajema redno izobraževanje, izobraževanje ob delu, izpopolnjevanje na tečajih in seminarjih. Tako dosežejo ustrezno stopnjo specializacije.

Če želi podjetje postati uspešno na trgu in uspešno poslovati, mora poleg usposobljenih kadrov imeti tudi jasno razvito strategijo trženja. Pri analizi obravnavanega podjetja smo ugotovili, da imajo jasno zastavljene strateške cilje ter da se trdno držijo strategije do odjemalcev ter do konkurentov, kar se je pokazalo kot zelo učinkovito pri poslovanju podjetja. Kljub temu menimo, da bi morale podjetje razviti tako strategijo, ki bi pritegnila več manjših odjemalcev, saj se le-ti ne odločajo za špedicijska podjetja, predvsem zaradi nepoznavanja špedicijskih storitev ter zaradi višine cen storitev.

Prednosti navedenega špedicijskega podjetja sta predvsem prepoznavnost ter tradicija podjetja, slabost pa je hitro staranje tehnologije. Priložnost za podjetje bi bila možnost razširitve na evropska tržišča, nevarnost pa bi bila predvsem izguba pri dohodkih po vstopu v EU.

Vstop v EU je prinesel poenostavljeno carinsko dokumentacijo, kar za mnoga podjetja pomeni zniževanje stroškov, vendar pa za špedicijska podjetja pomeni odvzem deleža poslov in s tem zmanjšanje prihodkov. Za manjše špedicije je bil to velik udarec, saj je bilo za večino carinsko zastopanje glavna dejavnost, zato so mnoge morale zapreti vrata svojih poslovalnic. Po drugi strani pa za večje mednarodne špedicije, kot je tudi

obravnavano podjetje, pomeni vstop v EU predvsem možnost sklepanja novih partnerstev in poslovnih povezav z evropskimi podjetji.

Z raziskavo smo ugotovili, da večina podjetij pozna logistične storitve ter da so vsa podjetja le-te tudi že uporabila. Prišli pa smo do spoznanja, da anketiranci ne ločijo logistična od špedicijskih podjetij. Večina anketiranih podjetij nima organiziranega logističnega sektorja ter se poslužuje zunanje logistike. Le 8% anketiranih ima organiziran logistični sektor v podjetju. Prišli smo do spoznanja, da je za uporabnike najpomembnejša cena storitev, pravočasnost opravljenih storitev ter ustrezno zavarovanje pošiljk. Izkazalo se je tudi, da so njihova pričakovanja na splošno precej visoka.

Predpostavljali smo, da so bile doživljene logistične storitve za uporabnike na splošno zadovoljive. To je raziskava tudi potrdila. Podjetja se odločajo pri izbiri ponudnika na podlagi cene storitev ter na podlagi priporočil znancev.

Predpostavljali smo tudi, da so podjetja že zasledila oglase za špedicijska podjetja ter da znajo navesti vsaj eno špedicijsko podjetje, katerega oglas so zasledili. Anketirana podjetja so oglase že zasledila, vendar je le majhen delež lahko navedel imena. Večina anketirancev je navedla podjetja, ki nudijo le logistične storitve. Iz tega sledi, da je šesta hipoteza nepravilna.

Nekaj anketirancev postavljenih vprašanj ni razumelo, odgovorili so samo na zaprta vprašanja, pri odprtih, kjer smo poskušali pridobiti predloge anketirancev, pa smo dobili le malo odgovorov. Poskušali smo tudi ugotoviti, katera špedicijska podjetja so najbolj poznana v Sloveniji. Pri tem vprašanju nekateri anketiranci imen niso hoteli navajati, drugi so navajali le logistična podjetja, kot je hitra pošta ter ostala podjetja za hitro distribucijo paketnih pošiljk. Internet je najbolj priljubljena oblika oglaševanja, saj je ena najcenejših in najbolj učinkovitih metod oglaševanja, medtem ko so ostale možnosti precej dražje. Za prospekte se odloča le malo špedicijskih podjetij in le-te delijo le glavnim odjemalcem.

Prišli smo do ugotovitve, da špedicijska podjetja na splošno niso zelo poznana ter da večina anketiranih špedicijskih storitev ne pozna, saj večina uporablja storitve logističnih podjetij kot so Hitra pošta, Door to Door, DHL itd.

Naš predlog bi bil, da bi morala špedicijska podjetja oblikovati zanimivejše ter privlačnejše oglase, koristno bi bilo, da bi svojim potencialnim odjemalcem predstavili tudi samo dejavnost podjetja. To bi lahko naredili preko spletnih strani, delili bi lahko tudi prospekte, kjer bi bilo podjetje na kratko predstavljeno ter s predstavitvijo v dnevnikih časopisih.

Koristilo bi tudi oblikovanje takih storitev, ki bi bile privlačnejše in dostopnejše manjšim podjetjem ter fizičnim osebam, saj bi na takšen način pritegnili večje število odjemalcev, ki se sicer raje odločajo za cenejše alternative.

LITERATURA

- Banič, Ivo. 1999. *Metode in procesi upravljanja in vodenja strateškega managementa*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
- Belak, Janko. 2002. *Politika podjetja in strateški management*. Maribor: Založna MER-MER Evrocenter.
- Čižman, Anton. 2002. *Logistični management v organizaciji*. Kranj: Moderna organizacija.
- Daft, Richard L. in Noe A. Raymond. 2002. *Organizational behavior*. Fort Worth: Harcourt College Publisher.
- Devetak, Gabrijel. 2000. *Temelji trženja in trženjska zasnova podjetja*. Koper: Visoka šola za management.
- Dubrovski, Drago. 2000. *Izbrani vidiki mednarodnega poslovanja in financ za mala podjetja*. Portorož: Visoka strokovna šola za podjetništvo.
- Ješovnik, Peter. 2001. *Osnove mednarodnega trženja*. Koper: Visoka šola za management.
- Kobeja, Boris. 2002. *Napotki za pisanje seminarske in diplomske naloge*. Koper: Visoka šola za management.
- Logožar, Klavdij. 2002. *Mednarodna logistika*. Študijsko gradivo. Maribor: Ekonomsko-poslovna fakulteta.
- Logožar, Klavdij in Anton Ogorelc. 2002. *Poglavja iz poslovne logistike*. Študijsko gradivo za predmet Organiziranje logističnih procesov. Maribor: Ekonomsko-poslovna fakulteta.
- Makovec Brenčič, Maja in Tone Hrastelj. 2003. *Mednarodno trženje*. Ljubljana: Gospodarski vestnik.
- Mercer, David. 1999. *Trženje za managerje*. Ljubljana: Gospodarski vestnik.
- 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 : Gospodarski vestnik založba.
- Potočnik, Vekoslav. 2004. *Trženje storitev s primeri iz prakse*. Ljubljana: Gospodarski vestnik založba.
- Simovič, Slavko. *Izločitev (outsourcing) transportnih dejavnosti*. Zbornik 23. mednarodne konference o razvoju in organizacijskih vedah, Ljubljana, marec 2004.
- Snoj, Boris. 2000. *Management storitev*. Koper: Visoka šola za management.
- Tavčar, Mitja. 2000. *Strategija trženja. 2.dop. izdaja*. Koper:
- Žvikart, Branko. 2001. *Mednarodna špedicija*. Maribor: Samozaložba.

VIRI

Bertoldi. 2004. *Strategia di marketing*.

http://wall.rettorato.unito.it/incubatore/Seminari/2004_2005/BertoldiPianodimktg.ppt. (18.3.2005)

Fersped d.d., <http://fersped.si> (20.3.2005).

Klodič, M. 2002-2005. *Pravilnik o notranji organizaciji in sistematizaciji delovnih mest družbe Fersped d.d.* Interno gradivo. Fersped d.d.

PRILOGE

Priloga 1 Anketni vprašalnik

5. Obkrožite zadovoljstvo s posamezno dimenzijo doživetih storitev:

1-zelo nezadovoljni; 2-delno zadovoljni; 3-povprečno; 4-zadovoljni; 5-zelo zadovoljni

Pravočasnost opravljenih logističnih storitev .	1	2	3	4	5
Strokovno svetovanje in prijaznost s strani zaposlenih.	1	2	3	4	5
Hitre in konkretne informacije o ceni in ostale informacije.	1	2	3	4	5
Dostopnost do informacij preko spleta.	1	2	3	4	5
Ustrezno zavarovanje pošilk.	1	2	3	4	5
Prepoznavnost podjetja.	1	2	3	4	5
Enostavnost naročila.	1	2	3	4	5
Cena storitve.	1	2	3	4	5

6. Storitve so se vam zdele na splošno:

- a) kakovostno in pravočasno opravljene,
- b) zadovoljive,
- c) delno zadovoljive,
- d) popolnoma nezadovoljive.

7. Pri odločanju za novega ponudnika špedicijskih storitev se odločate na podlagi:

- a) priporočil znancev,
- b) cene storitev,
- c) oglasov,
- d) drugo:

8. Preko katerih medijev ste zasledili oglase za špedicijska podjetja? (Možnih je več odgovorov.)

- a) TV,
- b) radio,
- c) internet,
- d) časopis,
- e) prospekti,
- f) drugo: _____

9. Naštejte prosim nekaj špedicijskih podjetij, katerih oglase ste zasledili:

10. Napišite prosim nekaj predlogov za izboljšanje logističnih storitev:

11. Napišite prosim nekaj predlogov za boljše oglaševanje, prepoznavnost podjetja:
