

UNIVERZA NA PRIMORSKEM
FAKULTETA ZA MANAGEMENT

ZAKLJUČNA PROJEKTNNA NALOGA

ROBERT STEVIĆ

KOPER, 2013

UNIVERZA NA PRIMORSKEM
FAKULTETA ZA MANAGEMENT

Zaključna projektna naloga

ANALIZA TRŽENJSKE STRATEGIJE
LOGISTIČNEGA PODJETJA

Robert Stević

Koper, 2013

Mentor: viš. pred. mag. Armand Faganel

POVZETEK

Zaključna projektna naloga obravnava analizo trženjske strategije logističnega podjetja, saj trženje v podjetju predstavlja bistvo prepoznavnosti podjetja na trgu. Pogoj za uspešno poslovanje storitvenega podjetja pa ni le v prepoznavnosti podjetja na trgu, temveč tudi v ponudbi kakovostnih storitev. V nalogi so v teoretičnem delu predstavljene značilnosti storitev in logističnih storitev ter orodja trženjsko-komunikacijskega spleta, medtem ko so v empiričnem delu predstavljeni podjetje Intereuropa, d. d., njegove storitve in načini trženjskega komuniciranja v okviru trženjske strategije. Sestavni del empiričnega dela je tudi intervju, opravljen z vodjo Službe za odnose z javnostmi.

Ključne besede: logistične storitve, trženje storitev, trženjsko-komunikacijski splet, trženjska strategija, osebna prodaja, stiki z javnostmi.

SUMMARY

The bachelor thesis examines marketing strategy of logistics company, as company marketing represents the core of company's market recognition. The foundation of successful business operation is to provide a quality customer service. Features of services, logistics services and instruments for marketing-communication network are introduced in the theoretical part, meanwhile the company Intereuropa and its marketing activity is introduced in the empirical part of this project thesis. The focus of the empirical part is an interview made with the person responsible for Public Relations for the company Intereuropa, global logistics service.

Key words: logistics services, marketing service, marketing-communication mix, marketing strategy, personal sales, public relations.

UDK: 339.138:656(043.2)

VSEBINA

1	Uvod.....	1
1.1	Opredelitev obravnavanega problema in teoretičnih izhodišč	1
1.2	Namen in cilji naloge	1
1.3	Metode obravnavanja	2
1.4	Predpostavke in omejitve	2
2	Opredelitev storitev in logističnih storitev	3
2.1	Storitve	3
2.2	Logistika	3
2.3	Značilnosti in sestavine storitev ter logističnih storitev	5
2.3.1	Neopredmetenost	7
2.3.2	Neločljivost	7
2.3.3	Minljivost	7
2.3.4	Spremenljivost	8
2.4	Trženje storitev	9
2.5	Trženjski splet 7 P.....	9
3	Trženjsko-komunikacijski splet	11
3.1	Orodja komunikacijskega spleta.....	12
3.1.1	Oglaševanje	12
3.1.2	Osebna prodaja	13
3.1.3	Stiki z javnostmi	13
3.1.4	Pospeševanje prodaje	13
3.1.5	Direktni marketing ali neposredno trženje	14
3.2	Vloga marketinga v logističnem podjetju	14
4	Predstavitev podjetja Intereuropa, d. d.	15
4.1	Storitve podjetja.....	16
4.1.1	Kopenski promet.....	16
4.1.2	Interkontinentalni promet.....	18
4.1.3	Logistične rešitve.....	20
4.2	Globalna prepoznavnost.....	21
5	Trženjsko-komunikacijska strategija podjetja Intereuropa, d. d.	23
5.1	Metode raziskovanja	23
5.2	Metoda raziskovanja na izbranem podjetju.....	25
5.3	Predstavitev odgovorov in ostalih podrobnosti	25
5.4	Interpretacija ugotovitev in predlogi za izboljšavo trženjske strategije	32
6	Sklep	36
	Literatura.....	37

Priloge41

SLIKE

Slika 1: Ključne sestavine logistike in pomembnost pretoka informacij	4
Slika 2: Razlika med izdelki in storitvami.....	7
Slika 3: Trženjski ali marketinški splet	10
Slika 4: Logotip Intereurope, d. d.....	16
Slika 5: Pokrivamo svet	22
Slika 6: Spletna stran IE	26
Slika 7: Transportna sredstva IE	27
Slika 8: Profil IE na Facebooku	34
Slika 9: Primer podstrani	35

PREGLEDNICE

Preglednica 1: Temeljne razlike med izdelki in storitvami	6
---	---

KRAJŠAVE

IE	Intereuropa, d. d.
SMR	Sektor za marketing in razvoj
SOJ	Služba za odnose z javnostmi

1 UVOD

1.1 Opredelitev obravnavanega problema in teoretičnih izhodišč

Beseda trženje je enostavni prevod angleške besede marketing. Po Petru Druckerju (Sternad 2008), enem vodilnih strokovnjakov menedžmenta, marketing predstavlja tako vseobsegajoče aktivnosti, da ga je težko definirati kot posebno poslovno funkcijo podjetja, saj so vse aktivnosti vezane na isti cilj, to je zadovoljstvo potrošnika. Potočnik (2000, 46) navaja, da najbolj posplošeno pojmuje kot trženje vse poslovne dejavnosti podjetja, ki so povezane s potjo izdelkov in storitev od proizvajalca do končnih uporabnikov. Te dejavnosti so predvsem nabavljanje, skladiščenje in prodajanje. K prodaji sodi še dejavnost distribucije. Cilj prodaje je namreč dosežen šele takrat, ko pride proizvod ali storitev do končnega porabnika.

Pogoj za uspešno poslovanje storitvenega podjetja je ponudba kakovostnih storitev. Potočnik (2000, 157) navaja, da kakovost storitve ocenjujejo porabniki, njihovo zadovoljstvo ali razočaranje pa je »trenutek resnice«, ko storitveno podjetje spozna svoje prednosti ali pomanjkljivosti.

Logistične rešitve zajemajo celovite storitve nabavne in prodajne logistike za različne blagovne skupine po zahtevah kupcev in po posameznih zahtevah kupcev. Temeljne logistične storitve so: skladiščenje in hramba stvari, prekladalne storitve, zbiranje tovorov za oblikovanje večjih tovornih enot, distribucija pošiljk, pakiranje, sortiranje, označevanje, tehtanje in druge storitve, kontejnarizacija blaga, povezava med logističnimi procesi itd. (Logožar 2008). Koncern Intereuropa je vodilni ponudnik celovitih logističnih storitev v Sloveniji in jugovzhodni Evropi ter uspešen logistični koncern z velikimi razvojnimi možnostmi (Intereuropa 2012c).

1.2 Namen in cilji naloge

Osnovni smoter naloge je preučiti podjetje Intereuropa, d. d. (v nadaljevanju IE), njegove storitve in načine trženjskega komuniciranja v okviru trženjske strategije.

Cilji zaključne projektne naloge so:

- predstaviti teoretična izhodišča na področju storitev in logistike ter trženja teh,
- opredeliti trženjsko-komunikacijski splet in predstavitev orodij,
- predstaviti IE in njene storitve ter njeno globalno prepoznavnost,
- predstaviti trženjsko-komunikacijsko strategijo IE,
- raziskati oblike in načine trženjskega komuniciranja, ki jih uporablja IE,
- z intervjujem odgovorne osebe za odnose z javnostmi predstaviti nekatere podrobnosti v zvezi s trženjskim komuniciranjem IE.

1.3 Metode obravnavanja

Za pisanje teoretičnega dela zaključne projektne naloge sta uporabljeni metoda analize za razčlenjevanje dostopnih virov in literature s področja trženja in logističnih storitev ter metoda sinteze za ustrezno povzemanje in povezovanje virov, pri čemer so uporabljeni in preučeni strokovna literatura z omenjenega področja ter preostali dostopni viri.

V raziskovalnem delu so uporabljene opisna metoda, metoda analize vsebin dostopnih internih dokumentov podjetja in metoda intervjuja z vodjo Službe za odnose z javnostmi.

1.4 Predpostavke in omejitve

Pri izdelavi zaključne projektne naloge ni bilo večjih ovir, saj so bili izkoriščeni vsi dostopni viri in ustrezna literatura za pridobitev potrebnih podatkov, prav tako pa tudi pridobljeni na podlagi intervjuja z vodjo Službe za odnose z javnostmi.

Omejitev je predstavljala zasedenost odgovornih oseb, saj se ni vedelo, koliko časa bo na razpolago za izpeljavo intervjuja.

2 OPREDELITEV STORITEV IN LOGISTIČNIH STORITEV

Gospodarstva razvitega sveta čedalje bolj temeljijo na uspešnosti storitvenih dejavnosti. Razpon storitvenih organizacij glede velikosti sega od malih lokalnih storitvenih obratov do velikih mednarodnih korporacij, kot so letalski prevozniki, banke, zavarovalnice, telekomunikacijska podjetja, verige hotelov, franšizni sistem restavracij itd. K storitvenim dejavnostim prištevamo tudi celotno šolstvo, zdravstvo, dejavnost neprofitnih organizacij, športnih organizacij ipd. (Potočnik 2000, 12).

Ljudje zadovoljujemo svoje vsakodnevne potrebe in želje z izdelki in storitvami. Torej je izdelek ali storitev tisto, kar lahko zadovolji določeno potrebo ali željo (Snoj 1998, 31).

2.1 Storitve

Izraz storitev izhaja iz latinskega izraza »servio«, ki ima v našem jeziku več pomenov, in sicer med drugim: delati za nekoga, služiti nekemu, streči, skrbeti zanj, pomagati nekemu oziroma narediti zanj nekaj, ustrezati, ravnati se po čem, odslužiti, skrbeti, izvajati, posluževati, oskrbovati, ponujati, delovati zadovoljevati, obnašati se (Bradač 1990, 483, po Snój 1998, 32).

Storitve moramo definirati glede na čas, v katerem so nastale. Izdelek je bil vedno najbolj pomemben, zato se je obseg storitve skozi zgodovino počasi širil. Pojem in miselni konstrukt izdelka sta zato pogosto neizogibna pri opredeljevanju storitve. Pri razlikovanju storitve in izdelka najprej opazimo, da je narava storitve neoprijemljiva. Storitve zato navadno opisujemo kot neotipljive, nevidne in minljive. Zahtevajo tudi sprotno izdelavo in porabo. V nasprotju s storitvami so izdelki oprijemljivi, vidni, trajni, ne zahtevajo pa niti neposredne povezanosti izvajalca in porabnika (Storitve 2010).

Če povzemamo po različnih virih, opazimo, da se pojavljajo razlike pri posameznih avtorjih o tem, kaj je storitev in kaj so njene značilnosti.

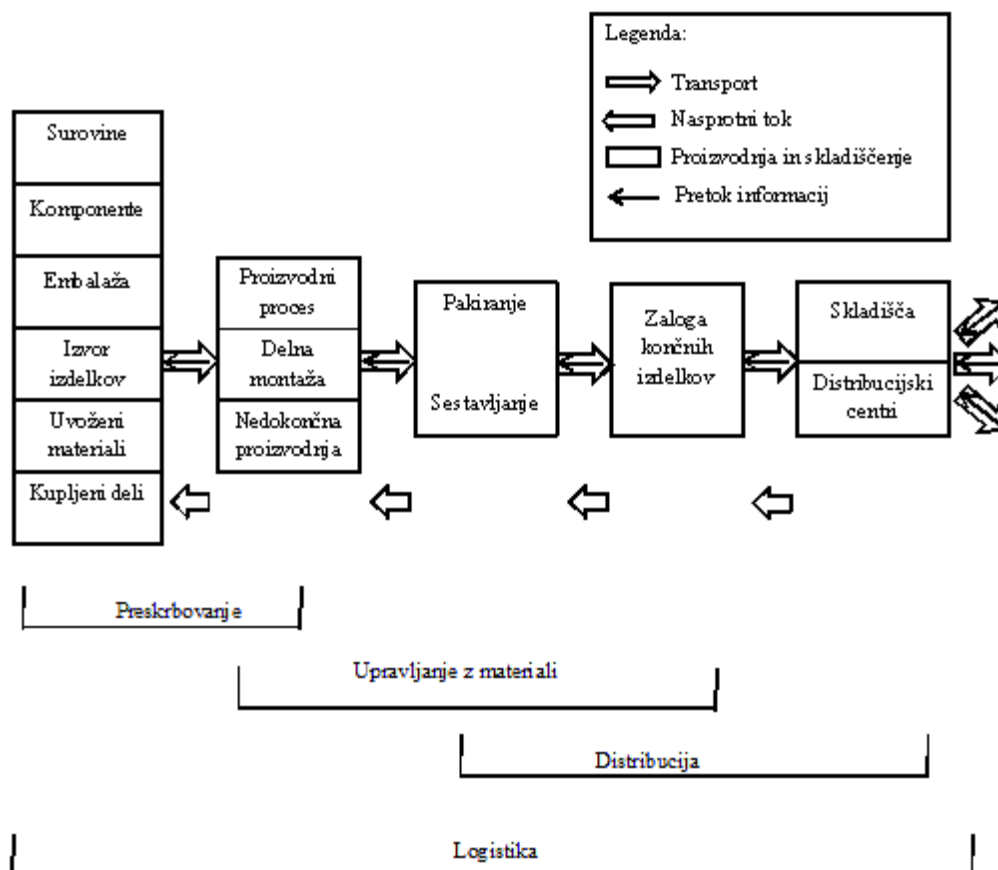
Storitev lahko opredelimo kot posebno dejanje ali delovanje, ki ga izvajalec storitve ponudi porabniku. Proizvodno podjetje lahko vključi v svojo ponudbo izdelkov običajno tudi storitve, ki so lahko manjši ali večji del celotne podobe (Potočnik 2000, 18).

2.2 Logistika

Logistika je tok materiala, informacij in denarja med porabniki in dobavitelji (Frazelle 2002, 12, po Šimenc 2010, 11).

Logistika je veda in praktična dejavnost, ki se ukvarja s preučevanjem in reševanjem težav časovne in prostorske neenakomernosti pretoka stvari (širše logističnih objektov), od pridobivanja surovin do končnega porabnika gotovih izdelkov; pri tem je vključeno tudi vračanje embalaže, pomožnih transportnih sredstev, odpadkov in izmečka v ponovno uporabo, predelavo, trajno deponiranje ali uničenje. Dejavnost logistike je torej celostno in vzajemno upravljanje, vodenje ter izvajanje storitev zunanjega in notranjega transporta, skladiščenja in pretovornih manipulacij stvari s procesnega, ne pa institucionalnega in funkcionalnega vidika obravnave (Oblak 1997, 3, po Šimenc 2010, 11).

Pod pojmom logistike razumemo pretok blaga in informacij od surovine do trženja končnega izdelka (slika 1). Oskrba in upravljanje z materiali predstavljata proizvodni proces, distribucija pa pot od končnega proizvoda do končnega uporabnika. Močno sta poudarjena informacija in pretok blaga, pomembna pa je tudi povratna (reverzibilna) logistika kot pretok proizvodov in embalaže nazaj skozi sistem (Kavčič 2011, 11).



Slika 1: Ključne sestavine logistike in pomembnost pretoka informacij

Vir: Rushton, Oxley in Croucher (2000, 5), po Kavčič (2011, 11).

V svojem delu Kavčič (2011, 12) omenja Požarja (1976, 67), ki logistiko definira takole: »Izraz logistika pomeni tok materiala in proizvodov ter informacij od dobavitelja surovin,

prek proizvajalca in morebiti trgovca, do končnega potrošnika gotovih proizvodov.« V svojem kasnejšem delu Požar (1985, 11) definicijo dopolni: »Ta pojem zajema fizični tok materiala (surovine, polproizvodi, proizvodi, odpadki) ter tok informacij od dobavitelja surovin, prek proizvajalca in morebiti trgovca, do končnega potrošnika gotovih proizvodov, torej prostorske spremembe, poleg tega pa tudi skladiščenje, ki pomeni premagovanje časa.«

Logistika je v svojem bistvu povezovalni proces, ki poskuša optimirati tok materiala, polizdelkov in končnih izdelkov skozi organizacijo in njegov tok do končnega porabnika. V tem povezovalnem procesu so potrebe odjemalcev podjetja prevajajo v zahteve najprej do proizvodnje in nato do dobaviteljev materiala. Zato širitev logistične funkcije nazaj k dobaviteljem in naprej h končnim porabnikom prinaša velike koristi podjetju. To je *zamisel vodenja oskrbne verige (supply chain management)*, ki ga podjetje uresničuje s svojim logističnim sistemom (Potočnik 2002a, 215).

2.3 Značilnosti in sestavine storitev ter logističnih storitev

Tržno gledano (Cedilnik in Knez b. l.) uporablja vsak poslovni sistem, ne glede na to, ali na trgu nastopa s prodajo izdelkov ali storitev z namenom, da na trgu izpelje ekonomske transakcije (nakupno-prodajni proces), tradicionalna orodja trženjskega spleta (izdelek ali storitev, cena, tržno komuniciranje, stiki, oblikovanje blagovne znamke, oskrba in distribucija, tržne poti).

Transportna dejavnost (Cedilnik in Knez b. l.) ima med logističnimi poslovnimi sistemi posebno vlogo, zato tudi v uporabi splošno veljavnih pravil uporabe tržnih spletov za storitve veljajo določene izjeme, ki bodo v nadaljevanju posebej poudarjene.

S trženjskega vidika je najpomembnejše, komu so storitve namenjene, stvarjem ali ljudem. Storitve namreč zadevajo ljudi, stvari in informacije. Storitve, namenjene stvarjem, zadevajo predmete, napravo, blago, ki jih ljudje uporabljamo. Pri teh storitvah se ljudje vključujejo bolj posredno.

Zaradi številnih vrst je storitve nemogoče enotno opredeliti. Morda bi, glede na poudarek na transportnih in logističnih storitvah, izpostavili še delitev storitev po povpraševanju na:

- porabniške storitve (osebne storitve: prevozi, frizerske storitve) in družbene (zdravstvene in izobraževalne),
- medorganizacijske, proizvodne storitve: distributivne (transport, trgovina) in poslovne (pravne, svetovalne, finančne).

Ta delitev je pomembna, saj imajo posamezni in industrijski porabniki storitev različne potrebe in povprašujejo po različnih koristih stvari ter se različno vedejo pri nakupih. Razlika je pomembna pri oblikovanju trženjskega spleta in ciljnih skupin. Razlike v oblikovanju

trženjskega spleta za izdelke in storitve izhajajo iz specifičnih značilnosti storitev v primerjavi z izdelkom (Cedilnik in Knez b. l.).

Tavčar (2002, 134) in Kotler (1998, 466) sta si enotna, da so temeljne značilnosti storitev:

- neoprijemljivost,
- neločljivost izvajanja in uporabe,
- heterogenost oz. spremenljivost in
- minljivost.

K tem lastnostim bi Potočnik (2000, 19) dodal še (*preglednica 1*): težavnost ugotavljanja in nadziranja kakovosti, visoko stopnjo tveganja, prilagajanje ponudbe zahtevam porabnikov storitev in ustvarjanje osebnih stikov med kupcem ter izvajalcem. Glede na to, da se prve štiri lastnosti povsod in najpogosteje omenjajo, bodo te v nadaljevanju tudi podrobneje opisane.

Preglednica 1: Temeljne razlike med izdelki in storitvami

Značilnost	Storitve	Izdelki
neopredmetenost	Praviloma neotipljive, obstajajo fizični dokazi storitve.	V celoti otipljivi, lahko jih spremljajo storitve.
neločljivost	Navzoča morata biti izvajalec in uporabnik storitve.	Navzočnost ni običajna.
minljivost	Storitve ni mogoče skladiščiti.	Skladiščenje izdelkov je pogosto nujno zaradi kasnejše prodaje.
spremenljivost	Kakovost storitev se spreminja glede na to, kdo, kje in kdaj jih izvaja.	Kakovost je lahko standardizirati.
težavnost merjenja in nadziranja kakovosti	Ugotavljamo predvsem zadovoljstvo porabnikov s storitvijo.	Merimo in nadziramo predvsem kakovost izdelkov.
visoka stopnja tveganja	Stroški napak so zelo veliki; storitve pri pritožbah ni mogoče zamenjati.	Izdelek je pri reklamacijah mogoče zamenjati.
prilagodljivost ponudbe	Izvedba storitev po meri posameznega porabnika povečuje porabnikovo zaznavanje kakovosti in njegovo zadovoljstvo z dobljeno storitvijo.	Izdelava po meri posameznika povečuje stroške, vendar bistveno ne vpliva na zaznavanje večje kakovosti.
vzpostavljanje osebnih stikov	Osebni stiki so pogosto prav tako pomembni.	Izdelek ni nujno povezan z osebnim stikom – na primer samopostrežba.

Vir: Potočnik 2000, 24.

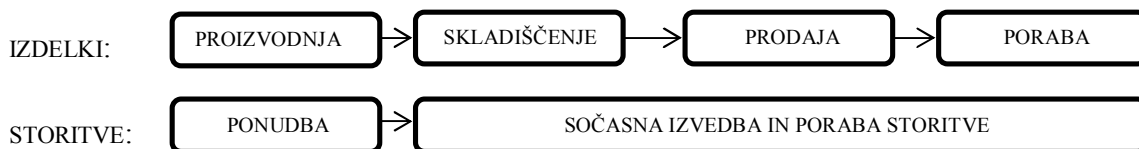
2.3.1 Neopredmetenost

Storitve so neotipljive. V nasprotju z izdelki jih ne moremo videti, okusiti, občutiti, slišati ali vonjati. Z nakupom kateregakoli izdelka kupec sorazmerno lahko opredeli, kaj je dobil in ali so bile zadovoljene njegove potrebe. Pri storitvah tega ne more tako preprosto opredeliti, saj kupec po nakupu in porabi pogosto nima v posesti ničesar opredmetenega. Ponudniki storitev skušajo dodajati fizične dokaze svojim abstraktnim ponudbam (Potočnik 2000, 20).

Tudi transportne storitve so neotipljive, kar pomeni, da ne morejo obstajati izven procesa proizvodne storitve. Čeprav storitve vsebujejo oprijemljive elemente (cestno vozilo, vagon, letalo ...), igrajo v trženju storitev pomembno vlogo neoprijemljive sestavine. To so osebni stik s storitvenim osebjem, vzdušje, ustvarjeno s storitvenim okoljem in občutki porabnika. Sama storitev ostaja vedno neotipljiva (Cedilnik in Knez b. l.).

2.3.2 Neločljivost

Storitve praviloma ustvarimo in porabimo sproti. To ne velja za izdelke, ki jih izdelajo, skladiščijo in prek posrednikov prenašajo do porabnikov (slika 2). Izvajalec storitve je tisti, ki jo posreduje, in je hkrati del storitve. Ker je porabnik pogosto vključen v izvedbo storitve, je vzajemno delovanje med njim in ponudnikom storitve najpomembnejša posebnost trženja storitev. Oba, porabnik in ponudnik storitev, vplivata na končni izid, to je zadovoljstvo porabnika. Sočasni izvedbi in porabi pravimo tudi simultanost storitev (Potočnik 2000, 21).



Slika 2: Razlika med izdelki in storitvami

Vir: Potočnik 2000, 21.

Transportne storitve so proces dela (sprememba mesta). Prodaja storitve je praktično prodaja procesa dela. Uporabnik je osebno udeležen v proces dela, kadar govorimo o prevozu potnikov, prav tako je udeležen v procesu dela tudi takrat, kadar je v proces vključen tudi njegov tovor (tovorni transport). Kakovost storitve je v resnici kakovost procesa dela (Cedilnik in Knez b. l.).

2.3.3 Minljivost

Storitev ne moremo skladiščiti za kasnejšo prodajo ali uporabo. Minljivost storitev ni problem, kadar je povpraševanje stalno, ker lahko vnaprej zagotovimo zmogljivosti (ljudi in

opremo). Kadar povpraševanje niha, imajo storitvene organizacije hude težave. Če povpraševanje preseže ponudbo, storitve ne moremo preprosto vzeti iz zaloge in jo ponuditi na trgu. Če ponudba storitev preseže povpraševanje, je vrednost storitve izgubljena. Tako kot storitev ne moremo skladiščiti, jih tudi ne moremo ponaročiti, kot je to mogoče pri izdelkih (Potočnik 2000, 21).

Težava nastane tudi v primeru večjega povpraševanja od ponudbe, kjer storitve prav tako ni mogoče vzeti iz zaloge, vendar je ta težava ponekod rešljiva z angažiranjem drugih prevoznikov (poslovno povezovanje). Iz navedenega sledi, da je načrtovanje prodaje storitev za transportna podjetja izjemnega pomena (Cedilnik in Knez b. l.).

2.3.4 Spremenljivost

Neizogibna posledica hkratne izvedbe in porabe je spremenljivost opravljene storitve. Kakovost storitev se spreminja, odvisno od tega, kdo, kje in kdaj jih izvaja. Storitvena podjetja imajo tri možnosti za nadzorovanje kakovosti storitev:

- ustrezni izbor strokovnih sodelavcev in njihovo usposabljanje,
- poenotenje izvedbe storitev (standardiziranje storitev),
- spremljanje zadovoljstva porabnikov s pomočjo sistema predlogov in pritožb, anket in primerjalnih nakupov, ki pomagajo odkriti in popraviti slabo storitev.

Kljub navedenim možnostim pa so storitve izjemno občutljive za čas in kraj izvedbe ter izvajalca (Potočnik 2000, 21–22).

H kakovosti transportne storitve sodi več elementov, in sicer:

- hitrost; hitrejši je proizvodni proces, nižji so stroški proizvodnje;
- varnost je izrednega pomena pri prevozu potnikov; pomembna je za ohranitev kakovosti blaga, ki se prevaža (atmosferski vplivi, transportne nezgode, tatvine ...);
- množičnost; nujna je v oskrbi industrije s surovinami, v gradbeništvu, kmetijstvu ob spravljanju poljščin, v prevozu ljudi na delo, v šolo, v turizmu ...;
- rednost; redne transportne linije (uporabnik vnaprej računa na določene prevoze – redna dostava surovin, redna oskrba s porabnimi dobrinami ...);
- točnost; vpliva na redno oskrbo; za proizvodna podjetja pomeni manj zalog, manj skladiščnih zmogljivosti;
- pogostost; pogostejši je prevoz oseb in blaga, večja je kakovost transporta;
- dostopnost; odvisna je od razširjenosti transportnega omrežja;
- udobnost; pomembna pri prevozu ljudi in bistveno vpliva na izbiro prevoznega sredstva.

Nobena transportna panoga ne more v celoti izpolniti vseh zahtev kakovosti (Cedilnik in Knez b. l.).

2.4 Trženje storitev

Trženje storitev je težje kot trženje izdelkov. Značilnosti izdelkov lahko zaznamo s svojimi čutili, pri storitvah pa to ni mogoče. Porabniki storitev so pogosto aktivno vključeni v oblikovanje in izvedbo storitve, zato postaja trženje storitev interaktivni proces med izvajalcem in porabnikom, ki zahteva oblikovanje trženja na podlagi medsebojnih odnosov (relationship marketing). Storitvena podjetja morajo najti načine, kako narediti tisto, kar je neotipljivo (storitev), otipljivo (dokazi storitve), in kako povečati produktivnost izvajalcev storitve, ki so neločljivo povezani z njo. Če želijo storitvena podjetja na trgu uspeti, morajo ponuditi visoko kakovost storitev in se na ta način diferencirati od konkurentov, prav to pa je temeljna težava trženja storitev (Potočnik 2000, 46).

Trženje temelji na treh predpostavkah (Potočnik 2000, 47):

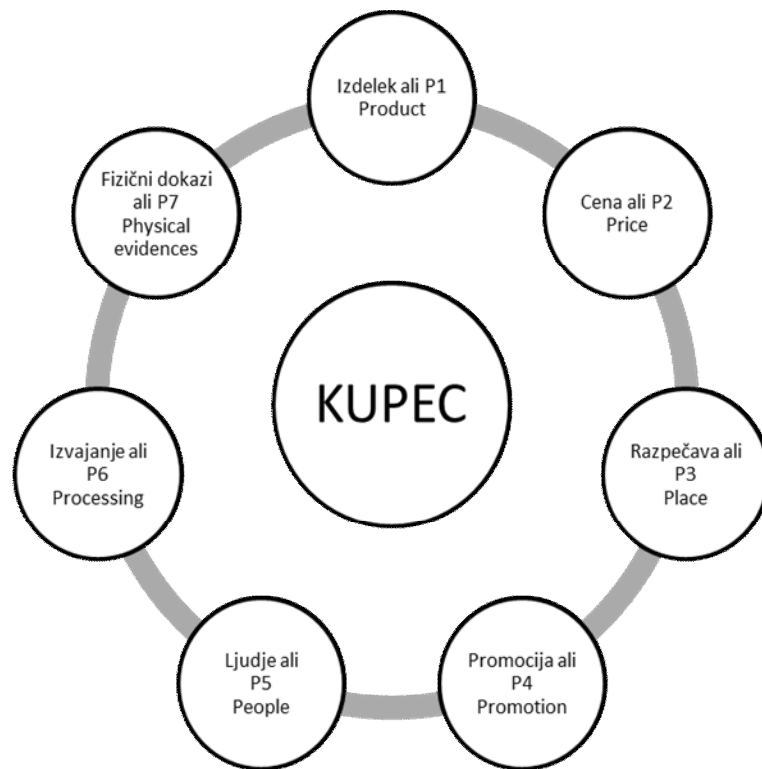
- proizvodnji izdelkov in izvajanju storitev za potrebe porabnikov,
- količinskem in kakovostnem zadovoljevanju potreb ter
- izvajanju trženjskih aktivnosti, ki zagotavljajo uspešno prodajanje.

Marketing storitev je izredno zahteven in zahteva od podjetij, da se ustrezno usposobijo, če hočejo zadržati ali povečati konkurenčni položaj na trgu. Marketing storitev zahteva nova pravila, ki jih je treba spoznati in se po njih ravnati. Zato morajo zaposleni v marketingu ne le upravljati s procesom menjave in z elementi trženjskega spleta, ampak morajo skrbeti tudi za upravljanje celotnega procesa odnosov med stranko in prodajalcem, ki se nanaša na delo in osebne, človeške spremenljivke (Cedilnik in Knez b. l.).

2.5 Trženjski splet 7 P

Trženjski splet storitev (Cedilnik in Knez b. l.) je povezan s spremenljivkami v samem procesu izvajanja storitev; spremenljivke so vezane na elemente fizičnega okolja in na ljudi, ki sodelujejo v menjalnem procesu (prodaja in izvedba).

V teoriji in praksi trženja se je uveljavila formula 4 P, ki jo na kratko imenujemo trženjski splet. To je kombinacija trženjskih spremenljivk, ki jih podjetje mora kontrolirati za doseganje ustrezne prodaje na ciljnem tržišču. V novejšem obdobju (*slika 3*) pa se je trženjski splet razširil z dodatnimi tremi prvinami, tako da pri obravnavanju storitev govorimo o formuli 7 P (Devetak 2000b, 4).



Slika 3: Trženjski ali marketinški splet

Vir: Devetak 2000b, 5.

Zakaj je trženjski splet sestavljen iz sedmih prvin z začetno črko P? Devetak (2000b, 5) navaja, da je odgovor zelo preprost. Posamezne prvine imajo v angleščini začetno črko P, in sicer: product (izdelek), price (cena), place (prostor, kraj, razpečava), promotion (promocija, pospeševanje prodaje), people (ljudje), processing (procesiranje, izvajanje), physical evidences (fizični dokazi).

3 TRŽENJSKO-KOMUNIKACIJSKI SPLET

Beseda komuniciranje izvira iz latinske besede »communis« in pomeni skupen. Izmenjevanje sporočil med ljudmi pa ponazarjamo z besedo »communicare«, kar pomeni občevati, posvetovati se, razpravljati in omogočati ljudem navezovati stike z drugimi. Od komuniciranja je odvisno, ali bomo svoje cilje dosegli, kako se bomo uskladili s seboj in z drugimi, kakšen bo naš odnos do drugih in kako bomo uspešni pri reševanju nasprotij. Najboljša komunikacija je tista, ki jasno sporoči svoj namen in služi za izboljšanje medsebojnih odnosov (Zaklan 2006, 24–25).

Učinkovito tržno komuniciranje je odločilni dejavnik uspešnosti trženjske strategije podjetja. Podjetja pošiljajo sporočila o izdelkih, storitvah in idejah, o svoji dejavnosti in zaposlenih. (Potočnik 2002b, 301).

Trženjska strategija je sestavni del strategije podjetja. Cilj take strategije je ustvarjanje dolgoročnih konkurenčnih prednostih pred tekmeci na trgu z razvojem in proizvodnjo novih – konkurenčnih izdelkov, osvajanje novih kupcev in novih trgov, ustvarjanje ustreznega imidža podjetja. Za izvajanje trženjske strategije so potrebna ustrezna sredstva, ki jih moramo vnaprej predvideti. Dobro zastavljena trženjska strategija je prvi pogoj za uspešno poslovanje podjetja in učinkovito izvajanje trženjskih dejavnosti. Na izvajanje trženjske strategije v podjetju vplivajo še okolje, v katerem podjetje deluje, konkurenca, dobavitelji in trženjski posredniki (Devetak 2000b, 146–147).

Podjetje mora imeti strategijo komuniciranja – ne samo eksterno, ampak tudi interno. Da bi sledilo ciljem, mora podjetje določiti, s katerimi dejavnostmi (kako in kaj komunicirati), kako (kdo, kaj in kje bo komuniciral) in s katerimi sredstvi (koliko stane) bo te cilje doseglo (Vagaja 2006, 4).

Predpona internega komuniciranja nakazuje, da komuniciranje poteka znotraj organizacije, med 'notranjimi' javnostmi – zaposlenimi. Z zaposlenimi podjetje komunicira tudi z organiziranjem dogodkov za zunanje javnosti, preko podobe, ki jo ima v družbi, prek stališč zunanjih potrošnikov do podjetja, svoje družbeno naravnane držbe itd. Interno komuniciranje se ukvarja z vzajemno interakcijo in odnosi na delovnem mestu. Zaposleni v organizaciji morajo znati poslušati, svetovati in komunicirati z ostalimi zaposlenimi. Cilj je zgraditi ter ohraniti zdrave in pozitivne odnose med zaposlenimi, kar ugodno vpliva na uspešnost organizacije, na njeno delovanje in podobo. Zaposleni so pri svojem delu učinkoviti le, če so primerno informirani in če popolnoma razumejo cilje organizacije, razumejo svoje mesto v strukturi organizacije in vedo, kako lahko prispevajo k izpolnjevanju organizacijskih ciljev (Žnidaršič 2007).

Organizacija mora imeti za dober ugled v ožji in širši javnosti izgrajeno tudi eksterno komuniciranje. Način komuniciranja med organizacijo in javnostjo imenujemo odnosi z

javnostmi, ang.: Public Relations – PR. V manjših organizacijah se z odnosi z javnostmi ukvarja vodstvo organizacije, večja podjetja imajo zato samostojne službe. Odnosi z javnostmi običajno pokrivajo poleg eksternega komuniciranja tudi interno komuniciranje. Prav tako spadata na njihovo področje še oglaševanje in organizacija dogodkov za poslovne partnerje ter zaposlene (Kosi in Rom 2009).

S kupci in potrošniki pa organizacija komunicira predvsem s t. i. trženjskim komuniciranjem. Trženjsko komuniciranje je neločljiva sestavina tržne ponudbe (tržnega spleta) organizacije, ki obsega (Možina, Tavčar in Kneževič 1995, 352):

- izdelke in storitve,
- pogoje trženja – ceno, plačilni rok, popuste, jamstva ipd.,
- trženjske poti – lastne in tuje, tržnike in logistiko, ter
- trženjsko komuniciranje.

3.1 Orodja komunikacijskega spleta

Podjetja uporabljajo različne metode komuniciranja s posamezniki, skupinami in drugimi organizacijami. Tako kot sestavljajo izdelek, cena, distribucija in komuniciranje trženjski splet, pet sestavin oblikujejo tržno-komunikacijski splet ali promocijski splet (promotion mix), to je posebno kombinacijo oglaševanja, osebne prodaje, stikov z javnostmi, pospeševanja prodaje in neposrednega trženja (Potočnik 2002b, 303–304).

Za oblikovanje uspešnega programa povezanega tržnega komuniciranja mora podjetje oblikovati pravo kombinacijo tržno-komunikacijskih orodij, opredeliti njihov pomen in obseg uporabe ter koordinirati njihovo uporabo. Osnovna orodja, ki jih podjetja uporabljajo, da bi dosegla svoje komunikacijske cilje, so zaznana pod pojmom tržno-komunikacijski splet (Dmitrović in Podobnik 2000, 49).

3.1.1 Oglaševanje

Oglaševanje je plačana oblika neosebnega tržnega komuniciranja o podjetju, njegovih izdelkih ali aktivnostih, ki poteka prek masovnih sredstev javnega obveščanja (časopisi, revije, radio, televizija, pošiljanje obvestil po pošti, reklamni panoji, prospekti, katalogi, rumene strani telefonskih imenikov itd.). Oglaševanje podjetju omogoča, da doseže veliko število ljudi – ciljnega občinstva – po sorazmerno nizkih stroških na osebo oz. tisoč oseb, zato je oglaševanje izjemno učinkovita oblika promocije (Potočnik 2002b, 304).

Če želi neko podjetje uspešno prodajati svoje storitve, mora najti pravi način, kako pridobiti prepoznavnost na trgu, oziroma način, kako najučinkoviteje oglaševati svojo storitev. Pri tem se postavi vprašanje, kako tržiti storitev oziroma katero vrsto oglaševanja naj podjetje uporabi.

3.1.2 Osebna prodaja

Osebna prodaja je neposredno komuniciranje med prodajalcem in potencialnim kupcem. Namen osebne prodaje je prepričati kupca, da kupi izdelek, ki ga ponuja podjetje. Prav zaradi osebnega stika je osebna prodaja prepričljivejša od oglaševanja in zagotavlja takojšnjo povratno informacijo, ki prodajalcu omogoča, da prilagodi svoje sporočilo kupčevemu zaznavanju in razumevanju informacij (Potočnik 2002b, 305).

Pri osebni prodaji imamo ustno prezentiranje izdelkov ali storitev v pogovoru z enim ali več potencialnimi kupci, vse to z namenom, da bi dosegli ugodno prodajo. Osebna prodaja zajema več marketinških aktivnosti, med drugim tudi ustno predstavitev, katere cilj je prodaja. Tudi na nekaterih sejnih in prodajnih razstavah lahko organiziramo osebno prodajo, zlasti takrat, ko predstavljamo blago široke potrošnje. Pri osebni prodaji angažiramo prodajne referente, trgovske potnike, prodajalce v predstavništvih ali drugih prodajalnah (Deželak 1984, 173–174, po Devetak 2000a, 188–189).

3.1.3 Stiki z javnostmi

Stiki z javnostmi ali publiciteta je neplačana, neosebna oblika komuniciranja o podjetju in njegovih izdelkih, ki poteka prek sredstev javnega obveščanja v obliki novic (Potočnik 2002b, 305).

Odnosi z javnostjo (ang.: PR – Public Relations) predstavljajo vez med podjetjem in javnostjo oz. reakcijo javnosti nasproti podjetju. Najpogostejše oblike in aktivnosti odnosov z javnostjo so (Devetak 2000a, 187):

- tiskovna poročila,
- letna poročila in letna srečanja,
- dobrodelna darila in dnevi odprtih vrat,
- sponzorstva in sodelovanje pri reševanju določenih problemov v lokalni skupnosti ter
- odnosi s krajevnim okoljem in izdajanje internih glasil.

Z neposrednimi stiki z javnostjo oblikujemo, utrjujemo in ohranjamo ugodne odnose z različnimi segmenti javnosti.

3.1.4 Pospeševanje prodaje

Pospeševanje prodaje ali promocija prodaje je aktivnost, s katero podjetje vpliva na kupce, da se odločijo za nakup izdelka in pri tem dobijo korist. Pojma promocije prodaje ne smemo enačiti s pojmom promocije. Promocija prodaje je samo ena od petih sestavin širšega pojma promocije ali tržnega komuniciranja. Podjetja uporabljajo pospeševanje prodaje, kadar želijo okrepite učinek oglaševanja ali osebne prodaje (Potočnik 2002b, 305).

V vsakdanji praksi je pospeševanje prodaje razmeroma znana in pogosta marketinška aktivnost. Po Devetaku (2000a, 186) ta zajema: nagradne natečaje, tekmovanja, nagradne igre, najrazličnejše vrste nagradnih žrebanj, tombole, darila, vzorce, sejme in prodajne razstave, predstavitve novih izdelkov in storitev, najrazličnejše vrste povratnih kuponov, prodajne popuste, javne prireditve, nizke obrestne kredite, trgovske znamke, najrazličnejše zabave, na katerih predstavlja proizvajalec lastne izdelke ali storitve.

3.1.5 *Direktni marketing ali neposredno trženje*

Cilj neposrednega trženja je ustvariti odzive potencialnih kupcev na sporočila v medijih. Najnovejša oblika neposrednega trženja je elektronsko trženje (Potočnik 2002b, 305).

Vloga in pomen neposrednega marketinga je v tem, da seznanimo končnega uporabnika s predmetom ponudbe po najhitrejši metodi in mu hkrati ali takoj zatem dostavimo zahtevane izdelke. Zlasti je neposredno trženje zanimivo za izdelke široke potrošnje in naprave za gospodinjstvo. Z neposrednim marketingom najhitreje ugotavljamo reakcijo potrošnika na ponujeno blago ali storitev. Zato priporočamo neposredni marketing tudi takrat, ko na trg uvajamo določene izdelke (Devetak 2000a, 189–190).

3.2 Vloga marketinga v logističnem podjetju

Logistika kot delno področje poslovanja ali kot samostojen poslovni sistem se mora podrežati zahtevam poslovnega okolja, v katerem deluje. Ne glede na morebitne drugačne rešitve sta pomembni stalna povezanost in usklajenost vseh medsebojno odvisnih področij. V zadnjem obdobju, ki ga zaznamujejo že omenjeni oz. predstavljeni megatrendi, se je razvila marketinška koncepcija organiziranosti podjetja (Cedilnik in Knez b. l.).

Za logistično dejavnost je zelo pomembno, s katerega vidika opazujemo pomen njenega marketinškega spleta. Če gre za uveljavljanje in tržno pozicioniranje samostojnega področja ali specializiranega podjetja za logistiko, je vsekakor pomembno upoštevati pravila in zakonitosti marketinga storitev. Če pa gre za vidik fizičnega izpolnjevanja potreb, ki jih spodbuja marketing, pa lahko na pomen logistične dejavnosti pogledamo tudi na način, kot je opisan v nadaljevanju. Logistika je več kot samo imeti pravi proizvod, na pravem mestu, v pravem času, s pravo kvaliteto in s pravimi stroški, saj s svojo zanesljivostjo kupca razbremenjuje skrbi, kako zadovoljiti novo potrebo. Z logistiko se je treba ukvarjati resno. Odločitve v marketingu ali kateremkoli drugem oddelku podjetja morajo biti koordinirane in usklajene z odločitvami v logistiki in obratno. Za povečanje učinkovitosti logistike je treba napovedovati prodajo tudi v logističnih parametrih, ne samo v denarnih enotah. Logistom je treba dati primeren čas, predvsem pa sredstva, da lahko usposobijo t. i. drugo polovico marketinga, to je fizično zadovoljevanje potreb (Cedilnik in Knez b. l.).

4 PREDSTAVITEV PODJETJA INTEREUROPA, D. D.

Dejavnost koncerna Intereuropa, Globalni logistični servis, d. d., je zagotavljanje vseh vrst logističnih storitev s področja kopenskega, pomorskega in zračnega prometa, skladiščenja in distribucije kot tudi carinskih in drugih logističnih storitev, ki so potrebne za nemoten pretok blaga od proizvajalca do kupca. Vse logistične projekte vodita visoka strokovnost in usposobljenost za logistiko, ki ju dokazujejo z bogatimi izkušnjami in nudenjem najoptimalnejših rešitev. Sposobnost popolnega prilagajanja celovite palete logističnih storitev vsem željam in potrebam kupcev zagotavlja zanje optimalne rešitve, hkrati pa je ena ključnih prednosti podjetja. Lastne zmogljivosti omogočajo zagotavljanje logističnih rešitev za najrazličnejše vrste blaga, ki ga obvladujejo in transportirajo po kopnem, morju ali zraku v vseh smereh (Intereuropa 2012c).

Njihova vizija je postati vrhunski ponudnik celovitih logističnih rešitev.

Poslanstvo koncerna IE je zadovoljevanje potreb po logističnih storitvah in nudenje optimalnega delovanja oskrbovalnih verig v popolno zadovoljstvo kupcev, ob tem pa na družbeno odgovoren način ustvarjati vrednost za lastnike, zaposlene in druge deležnike.

Vrednote so:

- strokoven odnos do kupcev: njihove dejavnosti so usmerjene v vrhunsko zadovoljevanje potreb po logističnih storitvah slehernega kupca in temeljijo na sodobnem logističnem znanju,
- prilagodljivost in prožnost: njihove storitve so hitre in prirejene željam kupcev, dosegajo jih z iznajdljivim poslovanjem in organiziranostjo,
- odgovornost: odlikuje jih visoka odgovornost do sprejetih obveznosti in dogovorov ter do družbenega in naravnega okolja,
- timsko delo in spoštljiv odnos do sodelavcev: kakovost njihovih storitev je plod dela posameznikov in odličnih strokovnih skupin, upoštevajo različna znanja, izkušnje in poglede sodelavcev.

S svojo organizacijsko strukturo (*priloga 1*) in strokovnostjo bodo uveljavili svoje konkurenčne prednosti (Intereuropa 2012c):

- lastna mreža povezanih družb,
- vzpostavljena partnerska mreža,
- velik nabor različnih produktov in lastna infrastruktura ter
- strokovno usposobljeni kadri.

Rast koncerna IE v mednarodni logistični sistem (*slika 4*) se je začela pred dobrimi šestimi desetletji v Sloveniji, na prometnem križišču med evropskim zahodom, jugom in vzhodom. Razvoj IE so soustvarjali strokovnost in izkušnje velikega števila ljudi. Uspehi koncerna temeljijo na preudarnosti, pogumu in viziji vodij ter njihovih sodelavcev, ki so sprejemali

odločujoče razvojne poteze. Zaupanje kupcev so skozi desetletja gradili zaposleni, danes ga potrjujejo s kakovostjo storitev in vse bolj izpopolnjenimi logističnimi zmogljivostmi. IE je logistični operater za številna mednarodna podjetja, ki svoje blagovne tokove usmerjajo prek jugovzhodne Evrope. Njihova dolgoletna prisotnost na teh trgih je velika prednost, ki jo skrbno nadgrajujejo. V Sloveniji, na Hrvaškem, v BIH, Črni gori in na Kosovu so že na vrhu, drugje pa so na dobri poti, da se tja povzpnejo (Intereuropa 2010a).



Slika 4: Logotip Intereurope, d. d.

Vir: Intereuropa 2012c.

4.1 Storitve podjetja

Koncern IE (Intereuropa 2012c) je vodilni ponudnik celovitih logističnih storitev v Sloveniji in jugovzhodni Evropi ter uspešen logistični koncern z velikimi razvojnimi možnostmi. IE, obvladujoča družba, ima sedež v Kopru, kjer posluje prek mreže 8 poslovnih enot (*priloga 2*).

Prednosti pri izvajanju storitev:

- so strokovno usposobljeni za izvajanje celotnega spektra logističnih storitev in zagotavljanje optimalnih rešitev, prilagojenih željam ter potrebam svojih kupcev,
- znajo razvijati učinkovite celovite logistične rešitve za najrazličnejše vrste blaga, ki ga skladiščijo, distribuirajo in prevažajo po kopnem, morju ali zraku, v vseh geografskih smereh,
- upravljajo lastne skladiščne zmogljivosti,
- ponujajo tudi dodatne storitve, kot so sejemske storitve, najemi in posredništvo pri zavarovalnih poslih,
- izvajajo zahtevne, celovite logistične projekte in so zanesljiv partner v izvajanju celovitih logističnih storitev za proizvodna ter trgovska podjetja (Intereuropa 2013b).

4.1.1 Kopenski promet

V okviru kopenskega prometa zagotavljajo cestni in železniški prevoz polnih kamionov/vagonov ter zbirne prevoze blaga. Izvajajo tudi ekspresni promet pošiljk. Opravljajo storitve carinskega zastopanja in mejne odprave (Intereuropa 2012b).

Zbirni promet

Za manjše pošiljke, ki ne zasedajo celotnega prostora prevoznega sredstva, organizirajo prevoze v zbirnih linijah. Tak način prevoza nudi uporabnikom vrsto prednosti v primerjavi s samostojnim prevozom posameznih pošiljk:

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

Za prevoz zbirnih pošiljk so vzpostavili mrežo rednih linij z vsemi evropskimi državami. V Sloveniji preko mreže carinskih terminalov v vseh pomembnejših gospodarskih središčih jamčijo za dostavo oz. prevzem v roku 12 ali 24 ur. Kot vodilni ponudnik zbirnih prevozov v Sloveniji si prizadevajo svojim kupcem nuditi hitre, varne in stroškovno ugodne prevoze (Intereuropa 2012b).

Ekspresni promet

IE Exspress je storitev, ki zagotavlja prevzem in dostavo pošiljk na področju celotne Slovenije, Hrvaške in BIH. Delujejo po načelu »od vrat do vrat«. Hitrost, točnost, zanesljivost, sledenje pošiljkam, moderna tehnologija in konkurenčne cene so izhodišča za učinkovitost IE Express (Intereuropa 2012b).

Cestni promet

Hitrost in zanesljivost prevoza sta osnovni vodili IE pri organizaciji prevozov v mednarodnem cestnem ter kombiniranem prevozu. Organizirajo prevoze z lastnimi in najetimi vozili. Pogodbeni partnerji so skrbno izbrani in izpolnjujejo vse kakovostne normative IE. Razvejana mreža prevoznikov kooperantov omogoča prevoze manjših pošiljk (od vrat do vrat), prevoz zabojnikov, avtomobilov, tovorov izrednih dimenzij in drugega tovora, za katere je treba zagotoviti specialna transportna sredstva. Prevoze v mednarodnem cestnem in kombiniranem prometu organizirajo za države Evrope, Bližnjega vzhoda in države nekdanje Sovjetske zveze ter iz njih (Intereuropa 2012b).

Železniški promet

IE organizira železniške prevoze vseh vrst blaga po vseh evropskih državah, državah nekdanje Sovjetske zveze, po delu Azije ter Bližnjega vzhoda z železniškimi in zasebnimi vagoni ter kontejnerji. Poleg prevozov uvozno-izvozne smeri organizirajo tudi prevoze v suhozemnem in luškem tranzitu. Če prejemnik oz. pošiljatelj nima industrijskega tira, po potrebi organizirajo prevzem oz. izročitev blaga s kamioni. Poskrbijo za začasno skladiščenje in distribucijo blaga, prepeljanega po železnici (Intereuropa 2012b).

Carinske storitve

IE opravlja zastopanje stranke pred carinskimi organi pri vseh postopkih v skladu s carinskimi predpisi držav članic in nečlanic EU. Strokovno usposobljeno osebje nudi dodatne

informacije za izvedbo carinskih postopkov, svetovanje pri uporabi carinskih predpisov, razvrščanje blaga po kombinirani nomenklaturi¹ carinske tarife, svetovanje o poreklu blaga, polaganje garancije v carinskih postopkih, izvajanje postopkov v zvezi s pooblastili pooblaščenega prejemnika in pošiljatelja v carinskih skladiščih (Intereuropa 2012b).

Mejna odprava

IE zagotavlja kakovosten mejni servis z lastno mrežo mejnih enot v Sloveniji, na Hrvaškem, v Bosni in Hercegovini, Srbiji, Črni gori, na Kosovu in v Makedoniji. Vsem cestnim prevoznikom blagovnega prometa zagotavljajo popolno podporo pri mejnih storitvah. Vse potrebne storitve lahko prevoznik opravi na istem mestu (Intereuropa 2012b).

4.1.2 Interkontinentalni promet

Izvajajo storitve pomorskih, kontejnerskih, konvencionalnih prevozov in prevozov RO-RO ter organizirajo letalski transport in ponujajo storitve v avtomobilski logistiki. Mreža pomorskih pisarn v vseh pristaniščih vzhodne obale Jadranskega morja (Koper, Reka, Split, Ploče, Bar in Drač) ter letalskih pisarn na vseh letališčih Balkana (Ljubljana, Zagreb, Beograd, Sarajevo, Podgorica, Priština, Skopje in Tirana) zagotavlja strokovno podporo celovitim logističnim storitvam (Intereuropa 2012b).

Pomorski promet

V IE ponujajo storitve pomorskih prevozov kontejneriziranih tovorov in konvencionalnih tovorov (generalni, tekoči, razsuti tovari itd.). S specializiranim in izkušenim osebjem izvajajo luško špedicijo in carinske storitve v vseh pristaniščih vzhodne obale Jadranskega morja (Koper, Reka, Split, Ploče, Bar in Drač). Poleg tega organizirajo tudi redne trajektne odpreme iz Kopra za pristanišče Drač v Albaniji. Preko močne partnerske mreže pa zagotavljajo storitve tudi v ostalih pristaniščih sveta (Intereuropa 2012c).

Storitve pomorskega prometa so:

- *Konvencionalni tovari:*

Specializirano osebje organizira pomorski in kopenski prevoz generalnih, razsutih, tekočih ter drugih uvoznih, izvoznih in tranzitnih tovorov preko pristanišč vzhodne obale Jadranskega morja. V IE organizirajo tudi prevoz podhlajenega tovara z Bližnjega vzhoda in Mediterana. V navezi s kopenskim prometom dostavljajo tovor do končnih ciljev v Evropi.

- *Kontejnerji:*

- Polni kontejnerji – FCL (ang.: Full Container Load)

¹ Kombinirana nomenklatura (KN) je podrobna klasifikacija blaga oz. proizvodov, ki sočasno zadovoljuje zahteve carinske tarife, zunanjetrgovinske statistike ter trgovinske, kmetijske in drugih politik, ki se nanašajo na izvoz ali uvoz blaga (Stat b. 1).

Preko lastne in partnerske poslovne mreže organizirajo kontejnerske prevoze izvoznih, uvoznih in tranzitnih tovorov v vseh svetovnih pristaniščih. S kombinacijo kopenskega cestnega in železniškega transporta zagotavljajo kakovostne storitve od vrat do vrat. Preko lastnih skladiščnih kapacitet pa izvajajo skladiščenje kontejnerskih pošiljk in neposredno distribucijo.

- Zbirni kontejnerji – LCL (ang.: Less than a Container Load)

V IE organizirajo redne tedenske izvozne in uvozne odpreme zbirnih pomorskih pošiljk za vse celine sveta. Z zbirnimi kontejnerji prevažajo manjše kosovne pošiljke in tako zagotavljajo cenovno učinkovitost prekomorskih prevozov manjših pošiljk. Velika prednost so njihove neposredne linije z Daljnega vzhoda, kjer preko partnerske mreže zagotavljajo hiter in fleksibilen prevoz.

- Ro-Ro (ang.: Roll on - Roll off) in Ferry

Organizirajo redne linijske trajektne odpreme (ang.: Ferry) iz pristanišča Koper za pristanišče Drač (Albanija) in preko svojega podjetja v Albaniji tudi v obratni smeri. Poleg tega izvajajo transport Ro-Ro do vseh pomembnejših ciljev v Mediteranu. Z lastnimi in najetimi tovornimi vozili organizirajo prevoz izvoznega, uvoznega in tranzitnega blaga (polni nakladi in zbirniki) od vrat do vrat (Intereuropa 2012c).

Pomorska agencija

IE (Intereuropa 2012c) je ustanovila hčerinsko podjetje Interagent, d. o. o., ki je specializirano podjetje za opravljanje vseh storitev pomorske agencije in nudi:

- trženje in zaključevanje ladijskega prostora ter organizacijo prevozov v linijskem kontejnerskem in konvencionalnem poslovanju,
- zaključevanje masovnih tovorov in ladij v prosti plovbi ter časovnem najemu (ang.: chartering),
- organizira sprejem in odpremo plovil ter tovorov,
- zastopanje ladjarjev in poveljnikov ladij.

Zračni promet

IE ponuja organizacijo prevozov blaga po celem svetu. Pri tem je možen najem delnega (ang.: part charter) ali celotnega letalskega prostora (ang.: full charter). Poleg tega zagotavlja redne uvozne in izvozne linije zračnega zbirnega prometa z več kot 100 državami. Razvejana mreža mednarodnih povezav z več kot 20 letalskimi prevozniki in s številnimi letališči po vsem svetu omogoča stalen nadzor nad pošiljkami.

Za povezavo z Daljnim vzhodom je poskrbljeno z zračno-morsko linijo (ang.: sea-air). Tak prevoz je hitrejši v primerjavi z običajnim ladijskim in cenejši v primerjavi z zbirnim letalskim prevozom.

V specializirani filiali za Avio promet nudijo tudi organizacijo prevoza posebnih tovorov, kot so žive živali in nevarne snovi, tj. radioaktivne snovi, strupe, vnetljive tekočine ipd. Osebe

poseduje vse potrebne mednarodne certifikate in se stalno usposablja tako v Sloveniji kot tudi v tujini (Intereuropa 2012c).

Avtomobilska logistika

Upravlja avtoterminale v več državah koncerna, organizirajo in izvajajo prevoze avtomobilov po vsej Evropi po cesti in železnici. V Sloveniji izvajajo terminalske storitve skladiščenja vozil na lastnih platformah v Kopru in Logatcu. Manjše terminale za skladiščenje vozil ponujajo tudi v Beogradu (Srbija), Sarajevu (Bosna in Hercegovina) in Podgorici (Črna gora). V pristanišču Koper ponujajo špeditersko storitev pri odpremah iz pristanišča in pri prihodu vozil v pristanišče. Organizirajo popravila, predelave ali dodelave vozil znotraj pristanišča. Vozila v pristanišču tudi carinijo. Visoko specializiran in izkušen kader ponuja kakovosten in zanesljiv servis. V navezi s svojo pomorsko agencijo organizirajo tudi pomorske prevoze preko pristanišča Koper (Intereuropa 2012b).

4.1.3 Logistične rešitve

Logistične rešitve zajemajo celovite storitve nabavne in prodajne logistike (ang.: inbound in outbound logistics) za različne blagovne skupine po zahtevah kupcev in po posameznih zahtevah kupcev. Lastna logistična infrastruktura na področju JV Evrope in specializirano znanje omogočata fleksibilnost in hitro odzivnost ne glede na velikost kupca in ne glede na vrsto skladiščenja in transporta (Intereuropa 2012b).

Logistični projekti

Preprosto skladiščenje blaga, ki preprosto pomeni zasedanje prostora za določen čas, se vedno bolj umika ponudbi kompleksne logistike blaga na poti od proizvajalca do kupca. Spremenjene zahteve na trgu logistike med dobaviteljem in kupcem zahtevajo nekatere nove storitve, ki so tehnološko in informacijsko podprte. Največjo učinkovitost logistične verige dosežejo z optimizacijo celotne vrednostne verige. Logistični projekti IE zagotavljajo individualne rešitve »na ključ«, ki daleč presegajo zgolj transport in skladiščenje blaga (Intereuropa 2012b).

Skladiščenje in distribucija

Prostorsko razporejena skladišča v logističnih centrih so specializirana za posamezne skupine blaga. Zagotavljajo outsourcing² in pomagajo pri odkrivanju prihrankov v skladiščanju. Skupaj s kupci razvijajo poslovno strategijo in dolgoročno rešitev skladiščne logistike, ki temelji na individualnih potrebah posameznega kupca.

V okviru distribucije zagotavljajo skladiščenje, razvoz in druge storitve. Distribucija je namenjena ciljnemu trgu, ki zahteva vsakodnevno oz. intervalno oskrbovanje strankinih prodajnih mest ali drugih prodajnih mest. V distribucijo sta vedno vključena storitev

² Outsourcing je najem zunanjšega izvajalca storitev ali ponudnika rešitev (Tetrada b. 1.).

skladiščenja in razvoz ter na željo kupca še ostali produkti. IE je pravi naslov za izbiro prevoza oz. prevoznih sredstev. Odprte so vse možnosti – od zračnega, pomorskega, cestnega in železniškega prometa. Stranka lahko glede na zahteve odjemalcev sama izbere tudi hitrost prevoza (Intereuropa 2012b).

Dodatna dela v skladiščih

Zagotavljajo individualne rešitve logističnih projektov, ki presegajo transport in skladiščenje blaga. Za doseganje največje učinkovitosti logistike zagotavljajo dodatne storitve na blagu. Poleg osnovne logistične dejavnosti partnerjem nudijo tudi naslednje dodatne storitve na blagu: komisioniranje,³ pretakanje nevarnih kemikalij, sestavljanje novega artikla, embaliranje, razdeljevanje, kompletiranje, etiketiranje, uničevanje, zlaganje in druga enostavna dela (Intereuropa 2012b).

Sejemska dejavnost

Za organizatorje in razstavljalce na sejnih doma in v tujini (Intereuropa 2012b) opravljajo različne storitve (prevzem, transport, dostava blaga, manipulativne in pomožne storitve, carinsko posredovanje ter vse organizacijske pred- in posejemske aktivnosti v zvezi s sejmskim blagom).

Ostale storitve, ki jih IE še opravlja, so (Intereuropa 2012c):

- nepremičnine (oddaja poslovnih prostorov, prodaja nepremičnin, prodaja zemljišč, prodaja poslovnih kompleksov),
- počitniške kapacitete (zaposleni v družbah koncerna IE imajo možnost počitnikovanja v apartmajih v različnih turističnih središčih po Sloveniji in na Hrvaškem),
- zavarovalništvo (družba Interzav, d. o. o., sodeluje z večino slovenskih zavarovalnic tako pri ponujanju zavarovalnih storitev za pravne in fizične osebe za vse zavarovalne vrste kot tudi posredovanju pri reševanju odškodninskih zahtevkov za svoje stranke. Družba je specializirana za zavarovanja v transportu in logistiki, ves čas pa razvija tudi svetovalno funkcijo).

4.2 Globalna prepoznavnost

Začetki podjetja IE segajo v leto 1947, ko je nastala kot družba z omejeno odgovornostjo v takratni "coni B"⁴ Svobodnega tržaškega ozemlja. Na začetku je imela le tri zaposlene, vendar se sta obseg različnih storitev, ki jih je opravljala, in število zaposlenih iz leta v leto naraščala. Uspešno delo in trdna vizija sta botrovala stalni rasti poslovanja, s tem pa se je spreminjala tudi organizacijska struktura. Med letoma 1965 in 1990 je bila zabeležena najbolj pospešena rast, saj so v tem času odprli filiale v vseh večjih mestih nekdanje SFR Jugoslavije. Po

³ Komisioniranje je proces zbiranja blaga iz skladišča glede na vsebino in obseg posameznih delovnih nalogov (Wikipedia b. l. a).

⁴ Cona B je svobodno tržaško ozemlje, ki je zajemalo Slovensko primorje in Istro (Wikipedia b. l. b).

razpadu skupne države leta 1991 so se filiale znotraj Slovenije organizirale kot družbe z omejeno odgovornostjo. Podjetje se je v letu 1995 privatiziralo, na začetku 1998 pa so bile delnice IE uvrščene na Ljubljansko borzo.

Konec devetdesetih let se je začela ponovna širitev mreže IE na trge jugovzhodne Evrope z vnovičnim vključevanjem nekdanjih družb v koncern in s prevzemanjem novih družb. S prilagajanjem spremembam na trgu je IE prešla iz carinskega posrednika in izvajalca cestnega transporta v globalni logistični koncern (*slika 5*) s celovito ponudbo logističnih storitev, v celoti prilagojenih potrebam kupca. Leto 2004 je bilo s tega vidika prelomno, saj je Slovenija vstopila v Evropsko unijo in v spremenjene razmere poslovanja, ki so se jim uspešno prilagodili (Intereuropa 2012c).

We cover the world.



Slika 5: Pokrivamo svet

Vir: Intereuropa 2012a.

Koncern IE ves čas sledi gospodarskim tokovom, ki usmerjajo gibanje blaga. Na vseh trgih tesno sodeluje z lokalnimi kupci in poslovnimi partnerji. Ena od njegovih strateških nalog je, da je prepoznaven kot vodilni ponudnik celovitih logističnih storitev v srednji in jugovzhodni Evropi. Tradicionalni trgi, na katerih je koncern prisoten že vrsto let, nudijo veliko priložnost za razvoj in širitev poslovne mreže. Dobro poznavanje okolja ter kultur v jugovzhodni in vzhodni Evropi je prednost, s katero uspešno ter zanesljivo premaguje poslovne izzive in krepi zaupanje svojih strank (Intereuropa 2010a).

5 TRŽENJSKO-KOMUNIKACIJSKA STRATEGIJA PODJETJA INTEREUROPA, D. D.

Trženjska filozofija ali trženjski koncept podjetja temelji na ugotavljanju potreb obstoječih in potencialnih kupcev ter na preusmeritvi proizvodnje na takšne izdelke ali storitve, ki te potrebe v celoti uresničujejo. Zato mora podjetje sprejeti tržno miselnost že pri razvoju izdelkov ali storitev, v nabavi, proizvodnji, financiranju, pri pridobivanju strokovno usposobljenih delavcev, predvsem za prodajo, ki je najtežja stopnja v poslovanju vsakega podjetja. Temeljna težava podjetja namreč danes ni več, kako proizvesti nek proizvod ali storitev, marveč kako zanj najti kupca (Cedilnik in Knez b. l.).

Glede na to, da trženje predstavlja proces razumevanja in uresničevanja potreb kupcev ter pokriva vse aktivnosti, ki so potrebne, da do prodaje sploh pride in da prodaja ter nakupovanje v podjetju postaneta uspešna, obsega področje trženja, globalno, gledano širše, predvsem (Cedilnik in Knez b. l.):

- raziskovanje trga,
- tržno načrtovanje,
- pripravo tržnih aktivnosti,
- izvajanje tržnih aktivnosti,
- spremljanje uspešnosti trženjskih aktivnosti,
- neposredno spremljanje in
- kontrolo navedenih področij.

IE skrbi za dosledno notranje in zunanje komuniciranje. Tesno sodelovanje, korektno in ažurno posredovanje informacij dojemajo kot zavezo. V središču komuniciranja so najpomembnejši dosežki koncerna, novosti v poslovanju in odziv na aktualne razmere ter potrebe trga oz. osnovne dejavnosti družbe. Svojim deležnikom – delničarjem, vlagateljem, kupcem, dobaviteljem, zaposlenim, medijem ter širši družbeni skupnosti – sporočajo ažurne, korektno in usklajene vsebine. Pri tem izvajanje komunikacijske strategije v veliki meri temelji na zastavljeni strategiji razvoja koncerna (Intereuropa 2010b).

5.1 Metode raziskovanja

Metode raziskovanja so splošen način organiziranja raziskovanja neke težave. Da pridemo do podatkov, moramo sestaviti ali uporabiti že sestavljen instrument. Instrument je priprava za zbiranje podatkov, npr. anketni vprašalnik, intervju, ocenjevalne lestvice, test, lestvice stališč, opazovalne sheme itn. (Kersnik 2008).

Intervju je javnosti namenjen pogovor, v katerem kdo odgovarja na pripravljena vprašanja (Inštitut za slovenski jezik Frana Ramovša b. l.). Je dvogovorno besedilo, in sicer raziskovalni pogovor, v katerem sodelujeta vpraševalec in vprašani – intervjuvanec. Vpraševalec se na

intervju skrbno pripravi, vendar pa se mu ni treba togo držati predvidenih vprašanj, temveč se lahko na posebno zanimive ali nepričakovane intervjuvančeve izjave sprti odziva z dodatnimi vprašanji; pogovor skuša usmerjati v načrtovanem okviru (Sirše b. l.).

Ločimo tri vrste intervjujev (Horvat b. l.):

- Strukturiran:

- iščemo odgovore na vnaprej postavljena in definirana vprašanja,
- odgovori: 1–5, da/ne ipd. => fiksirani odgovori,
- npr. vprašalnik, popis prebivalstva.

Prednosti takšnega intervjuja so (Dijaški b. l.): omogoča hitrejše napredovanje, sogovornika sta ves čas osredotočena na osnovno tematiko razgovora, vpliv izpraševalca je nekoliko zmanjšan, je manj osebno.

Pomanjkljivosti takšnega intervjuja so: odgovori so bolj skopi, pridobljene informacije so omejene. Vprašani ima malo možnosti, da izrazi svoja mnenja tudi o nekaterih drugih stvareh, ki pa morda bistveno vplivajo na raziskovalni problem.

- Delno strukturiran (Horvat b. l.):

- voden intervju,
- kombinacija vprašanj odprtega/zaprtega tipa,
- možno bolj podrobno sledenje določeni ideji.

Ta tehnika velja za najpogostejšo tehniko zbiranja informacij v kvalitativni študiji primera. Postavljanje dobrih vprašanj je ključnega pomena za pridobivanje pomembnih podatkov. Zato mora biti raziskovalec dovolj občutljiv, sposoben med intervjujem izkoristiti vsako priložnost, da bi dobil pomembne vpoglede in pomagal posameznikom raziskovati njihova lastna prepričanja (Tratnik 2002, 53).

- Nestrukturiran (Horvat b. l.):

- vodeno po zelo splošni temi,
- odprta vprašanja,
- uporabno na začetku raziskav, ko še nimaš ustvarjenega celokupnega pogleda,
- iz rezultatov možni delni in strukturirani intervjuji,
- npr. pripovedujte mi o 2. svetovni vojni; narišite sebe, ko ste bolni (za otroke).

Prednosti takšnega intervjuja so (Dijaški b. l.): vprašani lahko izrazi svoje mnenje o vrsti vprašanj, zato omogoča boljše razumevanje njegovih stališč in prepričanj. Pridobljene informacije so bogate.

Pomanjkljivosti takšnega intervjuja so: intervju traja dolgo in je obširen, vendar pa je tak intervju težaven predvsem zato, ker lahko odgovori postanejo preveč obsežni, so izredno

zahtevni za nadaljnjo obdelavo. Odnos med spraševalcem in vprašanim pa je veliko bolj osebni (Dijaški b. l.).

Najpomembnejši cilji intervjuja so zlasti (Ivanko 2007, 21):

- spoznati objektivne prvine problema, ki ga raziskujemo;
- spremeniti oz. vplivati na intervjuvanca v skladu s sodobno metodologijo intervjuja;
- posredovati intervjuvancu vse prvine oz. informacije, ki so lahko pomembne za proučevani problem;
- opozoriti intervjuvanca o vsem, kar je lahko pomembno, da intervjuvanec dobi pravo sliko o problemu raziskovanja;
- upoštevati izkušnje iz prejšnjih intervjujev;
- prediskutirati z intervjuvancem o tem, kar je mogoče storiti, da bi spremenili opazovane razmere.

5.2 Metoda raziskovanja na izbranem podjetju

Na temo analize trženjske strategije IE je za predstavitev nekaterih podrobnosti izbrana najprimernejša metoda raziskovanja, to je intervju. Prav tako spada med najcenejše in najpreprostejše metode trženjskega raziskovanja. Intervju je bil izpeljan z gospo dr. Damjano Jerman, vodjo Službe za odnose z javnostmi.

Nekatere informacije so bile dostopne v fizični obliki – kot gradivo, za ostale podrobnosti pa so bila postavljena vprašanja, združena in predstavljena v nadaljevanju. Vprašanja so se nanašala predvsem na orodja trženjsko-komunikacijskega spleta, ki jih uporablja IE, katera služba je odgovorna za trženjsko komuniciranje, katere so naloge Službe za odnose z javnostmi, na kakšen način skrbijo za prepoznavnost in dobro ime IE, kateri so cilji in namen komuniciranja, katerim ključnim javnostim dajejo največji poudarek v komunikaciji in kako z njimi komunicirajo ter kateri so njihovi ključni cilji v prihodnjih letih.

Nekatera vprašanja so bila že vnaprej pripravljena, nekatera pa so se razvila glede na potek pogovora.

5.3 Predstavitev odgovorov in ostalih podrobnosti

Odgovori so predstavljeni v narekovajih, ostale informacije pa ne. Poleg odgovorov so pri določenih vprašanjih navedene podrobnosti, ki se nanašajo na samo vprašanje oz. odgovor. Odgovori so bili temeljiti in razumljivi, nekateri so celo presegli samo vsebino vprašanja. Odgovore je podajala sogovornica, ki ima res izjemne sposobnosti komuniciranja in argumentiranja.

- **Katera orodja tržno-komunikacijskega spleta uporablja IE oz. so najprimernejša za IE?**

»Večina vseh sredstev, ljudi in napora je usmerjena na osebno prodajo, saj oglaševanje v množičnih medijih (časopisi, revije, radio, televizija itd.) za podjetje, kot je IE, ki deluje na medorganizacijskih trgih,⁵ ni značilno. Najpomembnejše orodje so aktivnosti naših prodajalcev pri kupcih. Osebna prodaja je tisto najbolj poglobitveno orodje, oglaševanje je v našem primeru le podpora osebni prodaji, da predhodno seznanimo naše kupce o naši ponudbi.« (Dr. Damjana Jerman, intervju z avtorjem, R. S.,⁶ 8. april 2013)

Za oglaševanje storitev lahko navedemo, da IE uporablja:

- Svojo spletno stran (slika 6), na kateri potencialni odjemalci lahko pridobijo razne informacije oz. podatke o družbi in koncernu, kot so lokacija, dejavnost, s katero se ukvarjajo, oz. storitve, ki jih ponujajo, katere so kontaktne osebe, spoznajo lahko zgodovino in razvoj IE, poslovanje ter še mnoge splošne informacije.



Slika 6: Spletna stran IE

Vir: Intereuropa 2012c.

- Transportna sredstva (slika 7), ki se uporabljajo predvsem za cestni transport in ki jih lahko od drugih ločimo po logotipu in sloganu, tj. Intereuropa, Global Logistics Service, ki so vidni na vsaki strani vozila. Iz napisa lahko zainteresirani odjemalci pridobijo zelene kontaktne informacije, kot so spletni naslov, telefonska številka ter številka faksa. Kljub temu, da je odvisna družba Intereuropa Transport, d. o. o., v likvidaciji, so transportna sredstva še vedno vidna.
- Razne prospekte, brošure, kataloge, oglasne panoje na lastnih zemeljskih površinah.

⁵ Medorganizacijski trg sestavljajo organizacije, ki kupujejo blago in storitve z namenom, da jih bodo porabile pri izdelavi drugih izdelkov ali storitev, ki jih nato prodajajo naprej ali dajajo v najem (Završnik in Jerman b. l.).

⁶ R. S. - Robert Stević (avtor zaključne projektne naloge).



Slika 7: Transportna sredstva IE

Vir: Intereuropa 2013a.

Trženjsko-komunikacijska orodja, ki jih IE torej uporablja oz. so najprimernejša, so:

Osebna prodaja:

»Za medorganizacijski trg, na katerem nastopa IE, je značilno, da cene storitev predstavljajo pomemben dejavnik znotraj marketinškega spleta. Ker govorimo o velikih vrednostih storitev, je treba imeti prodajalca, ki je tako sposoben prodati storitev kot na pravi način predstaviti prednosti in koristi logistične storitve. Iz tega izhaja, da potrebujemo tudi prodajne kanale, potrebujemo prodajnega predstavnika, ki hkrati predstavlja prodajni kanal in je hkrati tudi promotor. IE prodaja storitve po vsem svetu preko partnerjev v državah bivše Jugoslavije, preko svojih hčerinskih družb, in za tako prodajo potrebuje prodajno osebje, ki zna kupcem razložiti potek vseh procesov pri izvedbi logistične storitve ter jim predstaviti značilnosti storitev, kot je kompleksnost, neoprijemljivost in da je v logističnih storitvah prisotnih veliko tehničnih specifikacij, ki jih je treba navesti. Prevoz nekega tovora ni samo transport od točke A do točke B, bodisi po morju, kopnem ali zraku, vmes so še druge storitve, ki jih je treba opisati kupcu (carinjenje, skladiščenje, pretovor, dodatna dela v skladišču – etiketiranje itd.). Pri storitvah so pomembne poprodajne aktivnosti, ki so pomemben del naših storitev, kajti ko mi za kupca opravimo nek prevoz, smo zanj tudi servis.«

Direktna pošta:

»Direktno pošto oz. mailing uporabljamo kot orodje pospeševanja prodaje za doseg hitrega učinka povečanja prodaje. Seveda ne moremo za vse logistične storitve uporabiti direktne pošte, temveč jo uporabljamo samo za tiste, kjer lahko na določenem letaku predstavimo bistvene značilnosti in prednosti svoje storitve (na primer uporabljamo jo za zbirnik). Na primer za kompleksnejše storitve je težje uporabiti ta komunikacijski medij. Uporabljamo pa jo občasno, ob določenih akcijah.«

Oglaševanje z neposrednim odzivom:

»Velikokrat uporabljamo tudi oglaševanje z neposrednim odzivom, ko na primer objavimo oglas v tiskanem mediju in ta oglas vsebuje možnost povratne informacije. Tako je na primer na dnu oglasa tudi možnost izrezati spodnji del letaka in poslati povpraševanje. Odločimo se torej za tiskano oglaševanje v določenem mediju, ki dodatno vsebuje še možnost povratne informacije. Govorimo spet o kratkoročnih učinkih oz. o možnosti povečanja prodaje.« (prav tam 2013)

Kako gledate na socialna omrežja (Facebook, Twitter, spletne strani, kot so Youtube ...), ali vidite kakšno korist povečanja uporabe teh kanalov?

»Trenutno ne uporabljamo socialnih omrežij v podjetju, saj to ni najbolj značilen medij za medorganizacijski trg, na katerem nastopa IE.« (prav tam 2013)

- ***Katera služba je v koncernu odgovorna za trženjsko komuniciranje?***

»Do leta 2009 je obstajal Sektor za marketing in razvoj (v nadaljevanju SMR). V tistem obdobju se je družba spopadala z visoko zadolženostjo. Uprava je bila primorana sprejeti več ukrepov, to je zmanjšati stroške in optimizirati določene procese, da je družba lahko še naprej delovala in izpolnjevala svoje naloge ter zastavljene cilje. Zato je prišlo do ukinitve SMR-ja. SMR je bil do leta 2009 urejen na način, da ni opravičeval svojega obstoja in je zato bil ukinjen. Glede aktivnosti SMR-ja se je del aktivnosti popolnoma ukinil, nekatere aktivnosti pa se opravljajo znotraj drugih oddelkov družbe. Na Službo za odnose z javnostmi (v nadaljevanju SOJ) so bile prenesene predvsem zadeve s področja korporativnega komuniciranja (urejanje spletne strani, obstoječi oglasi družbe, skrb za reklamni material ipd.), ki morajo v družbi delovati neodvisno od obstoja marketinškega oddelka. Namen korporativnega komuniciranja pa je povečanje ugleda oz. skrb za ugled ter za dobro ime podjetja. Z ukinitvijo SMR-ja se je ukinil tudi proračun, ki je bil namenjen za izvajanje aktivnosti tega sektorja. SOJ je bila ustanovljena leta 2006 in od tedaj dalje obstaja proračun za izvajanje aktivnosti te službe in se določa na podlagi nalog, ki si jih določimo v planu za prihodnje leto.« (prav tam 2013)

- ***Katere so torej naloge Službe za odnose z javnostmi?***

»SOJ je odgovorna za notranje in zunanje komuniciranje. Služba skrbi za usklajeno vsebino sporočanja in dosledno komuniciranje z mediji, zaposlenimi, kupci, vlagatelji ter drugimi pomembnimi javnostmi podjetja; odgovorna pa je tudi za pretok in notranji razvoj nad cenovno občutljivimi informacijami.« (prav tam 2013)

Notranji viri informacij so poslovna poročila različnih vidikov poslovanja (finančni, zadovoljstvo kupca, učinkovitost procesov in rast podjetja).

Zunanji viri informacij so predvsem:

- sami kupci, preko katerih poleg zahtev prejemaajo informacije o pričakovanjih poslovanja, kar vključujemo v plane,
- medmrežje,
- letna poročila družb, ki nastopajo na špedicijsko-logističnem trgu,
- izmenjava zunanjih informacij poteka na posameznih ravneh vodenja, ob kontaktih, na sestankih vodstva ter letni konferenci.

IE skrbi za dosledno notranje in zunanje komuniciranje. Tesno sodelovanje, korektno in ažurno posredovanje informacij dojemajo kot zavezo. V središču komuniciranja so najpomembnejši dosežki koncerna, novosti v poslovanju in odziv na aktualne razmere ter potrebe trga oz. osnovne dejavnosti družbe. Svojim deležnikom – delničarjem, vlagateljem, kupcem, dobaviteljem, zaposlenim, medijem ter širši družbeni skupnosti – sporočajo ažurne, korektno in usklajene vsebine. Pri tem izvajanje komunikacijske strategije v veliki meri temelji na zastavljeni strategiji razvoja koncerna (Intereuropa 2010a).

• ***Na kakšen način skrbite za prepoznavnost in dobro ime Intereurope?***

»Mediji so ena ključnih javnosti, s katerimi gradimo transparentno, enakovredno in celovito komuniciranje. S proaktivnim delovanjem in hitro odzivnostjo skrbimo za celovit in kakovosten prenos informacij, ki pripomorejo k doslednemu informiranju širše javnosti kot tudi prepoznavnosti in dobremu imenu IE. Poleg rednih sporočil za javnost in posredovanja informacij za medije redno organiziramo novinarske konference ter se pojavljamo v različnih projektih lokalnega in širše družbenega okolja, ki so prav tako medijsko podprti.« (prav tam 2013)

Z družbenim okoljem sodelujejo, da bi lahko pomagali izboljšati kakovost življenja širše skupnosti, kjer delujejo, ter tudi svojih zaposlenih. To velja tako za matično družbo kot za odvisne družbe, ki se prav tako aktivno vključujejo v svoje lokalno in širše družbeno okolje. Pri sponzorstvih je njihov primarni cilj usmerjanje predvsem v tiste priložnosti, ki prispevajo k prepoznavnosti IE v evropskem in širšem svetovnem prostoru.

Struktura sredstev za donacije in sponzorstva se po področjih skozi leta spreminja, vendar ves čas spodbujajo raznolikost in enakovredno obravnavo vseh družbenih področij, v skladu z zmoglostmi poslovanja družbe.

Poslovno in finančno prestrukturiranje družbe ter razmere na trgu v letu 2012 so vplivale na poslovanje in posledično skrčile prvotno predvidena sredstva koncerna za sponzorske ter donatorske namene, a so kljub temu podprli nekatere družbeno koristne projekte (Intereuropa 2013b).

- ***Kateri so cilji in namen komuniciranja?***

»Cilji komuniciranja so ustvarjanje pozitivne in prepoznavne javne podobe IE ter krepitev ugleda družbe, s tem pa vpliv na prodajo Intereuropinih storitev na vseh tržiščih, kjer smo prisotni. Neposredni cilj odnosov z javnostmi ni pospeševanje prodaje storitev koncerna, pač pa njegova odločilna vloga izpolnjevanja končnega cilja koncerna kot celote, to je imeti zadovoljne kupce in potrošnike storitev ter skrb za dobro ime družbe. Cilji se postavljajo na letni ravni in so povezani s plani.

Komuniciranje v osnovi delimo na eksterno komuniciranje, ki se nanaša na vse zunanje javnosti, ter interno komuniciranje, osredotočeno na zaposlene. Namen komuniciranja je prilagojen posameznemu področju komuniciranja.

Namen internega komuniciranja:

- seznanitev, sprejemanje in identificiranje zaposlenih s poslanstvom, vizijo, vrednostmi in strategijo družbe (prepoznavanje vloge posameznika v družbi),
- seznanjanje in ozaveščanje zaposlenih z lastnimi storitvami,
- krepitev pripadnosti družbi,
- seznanjanje zaposlenih s poslovanjem, aktualnim dogajanjem, spremembami in načrti družbe.

Namen eksternega komuniciranja:

- krepitev ugleda in prepoznavnosti družbe v očeh vseh zunanjih deležnikov, predvsem delničarjev in kupcev oz. poslovnih partnerjev,
- krepitev ugleda in gradnja zaupanja kupcev, kar pozitivno vpliva na krepitev prodaje storitev,
- doseganje razumevanja in naklonjenosti javnosti, kar posledično prispeva k doseganju ciljev družbe,
- privabljanje ključnih poslovnih partnerjev in perspektivnih kadrov.« (prav tam 2013)

- ***Na katere ključne javnosti dajete največji poudarek v komuniciranju ter kako z njimi komunicirate?***

»V koncernu IE smo krepili dejavno komuniciranje z vsemi deležniki. Poseben poudarek smo namenili komuniciranju s finančnimi javnostmi, z zaposlenimi in kupci. V središču komunikacijskih aktivnosti so bili najpomembnejši dosežki koncerna in novosti v poslovanju, odzvali pa smo se tudi na aktualne razmere in potrebe trga.« (prav tam 2013)

Delničarji, potencialni vlagatelji in analitiki:

Ustvarjanje vrednosti za delničarje je najpomembnejši cilj upravljanja, ne glede na spremembe v ključnih usmeritvah poslovanja. Delničarji imajo odločilen vpliv na strateške odločitve in usmeritve poslovanja IE. Redna, odkrita in natančna komunikacija z obstoječimi

in potencialnimi delničarji je edina pot do krepitev poslovnega uspeha IE. Vsebine teh komunikacij so prilagojene delničarjem, analitikom, partnerjem in ostalim deležnikom, nanašajo pa se na poslovne cilje, uspešnost poslovanja ter strategijo razvoja koncerna v prihodnosti. Dosledno so upoštevana pravila razkrivanja informacij Ljubljanske borze ob hkratnem zavedanju, da delničarji pričakujejo čim boljše korporativno obveščanje (Intereuropa 2010a).

»Pri komuniciranju z delničarji uporabljamo naslednje oblike komuniciranja:

- redne skupščine delničarjev,
- udeležbe na konferencah doma in v tujini,
- redne predstavitve družbe na konferencah za vlagatelje v finančnih središčih doma in v tujini,
- novinarske konference ob objavi poslovnih rezultatov in drugih cenovno občutljivih informacij,
- redno komuniciranje prek sistema Seo-net,
- redno komuniciranje s finančnimi mediji,
- spletne strani družbe,
- e-novice.« (prav tam 2013)

Zaposleni:

Proaktivna, dosledna in konsistentna komunikacija z zaposlenimi je ključnega pomena, zato zaposlenim v največji možni meri sproti posredujejo aktualne informacije in zagotavljajo seznanjenost z dogajanjem v družbi. Sledijo načelu, da sta bistvo uspešne komunikacije proaktivnost in dvosmernost, zato zaposlenim ves čas in v vsakem trenutku omogočajo izražanje svojih mnenj, zastavljanje vprašanj itd. (Intereuropa 2010a).

»Z zaposlenimi komuniciramo prek različnih komunikacijskih kanalov:

- interne spletne strani (intranet) in zunanje spletne strani družbe,
- interni elektronski bilten Interinformator,
- občasno elektronsko obveščanje neposredno na elektronski naslov,
- osebni stik z zaposlenimi, spodbujanje prenosa informacij na ravni vodstveni kader–zaposleni,
- redne udeležbe uprave na sejah sveta delavcev s ciljem ažurnega informiranja zaposlenih ter sočasne možnosti, da zaposleni iz vseh enot IE postavljajo vprašanja in posredujejo predloge,
- občasni zbori delavcev po različnih enotah družbe.« (prav tam 2013)

Kupci:

Kupci so ključni za poslovanje družbe in koncerna IE. Potrebam svojih kupcev ves čas prilagajajo svoje storitve in zagotavljajo zanje najugodnejšo logistično rešitev. Odnose s kupci negujejo in krepijo z rednimi osebnimi stiki ter obiski, saj zagovarjajo pomen medosebne komunikacije in pristnih vezi, ki nastajajo z rednim ter uspešnim sodelovanjem. Te vezi so

potrditev zaupanja kupcev in temelj nadaljnje krepitve sodelovanja ter rasti poslovanja. Ves čas vlagajo v krepitev prodaje, in sicer z utrjevanjem poslovnih vezi z obstoječimi kupci in hkratno vzpostavitev poslovnih vezi s potencialnimi ter novimi kupci. Stike dopolnjujejo s srečanji in udeležbo na strokovnih posvetih, večjih sejnih in konferencah logistične dejavnosti ter dogodkih (Intereuropa 2010a).

»Za svoje kupce pripravljamo različna gradiva z informacijami o svojih storitvah in poslovni mreži. Kupcem pomagamo poiskati zanje najoptimalnejšo, najhitrejšo in cenovno najučinkovitejšo rešitev. V ta namen pripravljamo tudi specializirana gradiva za posamične storitve. Ko v podjetju pripravimo gradivo o novostih pri svojih storitvah, to gradivo pošljemo obstoječim kupcem in tudi potencialnim kupcem z namenom, da jih seznanimo o novostih v ponudbi. Čez nekaj časa (npr. dva tedna) pošljemo osebne prodajnike na teren in ko pridejo do kupca, mu ni treba razlagati o vseh novostih v naši ponudbi, ampak je kupec že nekako seznanjen o novostih, saj je že prej prejel gradivo. Prodajniku je zato lažje do podrobnosti predstaviti storitve oz. novosti v ponudbi. Zato govorimo, da je osebna prodaja najbolj poglobitno orodje komuniciranja.« (prav tam 2013)

Na kakšen način krepite odnose s kupci?

»V družbah koncerna razumemo, da je poslovni uspeh odvisen od razumevanja in zadovoljevanja trenutnih in prihodnjih potreb ter pričakovanj kupcev. V odnosih s kupci zagovarjamo pomen medsebojne komunikacije in pristnih vezi, ki nastanejo z rednim in uspešnim sodelovanjem, zato jih negujemo in krepimo z rednimi osebnimi stiki ter obiski. Te vezi so potrditev zaupanja kupcev in temelj nadaljnje krepitve sodelovanja, ki se izkazuje tudi v rasti poslovanja.« (prav tam 2013)

• *Kateri so vaši ključni cilji v prihodnjih letih?*

»Strateški cilji in analiza portfolia strank nam določajo usmerjenost na ključne kupce s ciljem izkoriščanja celovite logistične ponudbe na celotnem regijskem področju, kjer je koncern IE prisoten. Poleg tega so naše trženjske aktivnosti usmerjene v razvoj partnerstev oz. v smeri upravljanja dolgoročnih odnosov s kupci. Upravljanje s strankami vodimo torej v smeri upravljanja odnosov s ključnimi kupci oziroma v razvoj partnerstev. Iz navedenega razloga smo tudi uknili SMR, katere aktivnosti so bile usmerjene bolj v aktivnosti oziroma uporabo komunikacijskih kanalov, ki so se naslanjali na širši, in ne toliko usmerjen, segment strank.« (prav tam 2013)

5.4 Interpretacija ugotovitev in predlogi za izboljšavo trženjske strategije

Trženjsko komuniciranje kot eden od elementov trženjskega spleta je precej več kot zgolj oglaševanje. Ostala orodja trženjskega komuniciranja, kot so osebna prodaja, PR (odnosi z

javnostmi), neposredno trženje in internet, postajajo vedno bolj pomembna. Internet pa je medij, ki je prinesel pravo malo revolucijo v trženju ponudnikov storitev.

Za predstavitev trženjske strategije podjetja je bila izbrana metoda intervjuja, saj ostale oblike raziskovanja ne bi zagotovile tolikšnega vira in obsega informacij. Ker gre za veliko podjetje z dolgoletno tradicijo, ki ga ni zaznati v množičnih medijih preko oglasov (časopisi, revije, radio, televizija itd.), nas je zanimalo, katere oblike trženjskega komuniciranja torej podjetje uporablja.

Na podlagi intervjuja smo ugotovili, da oglaševanje, kot ga definirajo različni avtorji, res ni najbolj značilna oblika trženjskega komuniciranja za podjetje, kot je IE, ki deluje na medorganizacijskih trgih, temveč je oglaševanje le podpora pri osebni prodaji, ki ji v IE namenijo največ sredstev, pozornosti in truda. Obenem v IE uporabljajo tudi direktno pošto oz. mailing ter oglaševanje z neposrednim odzivom, kjer pa gre za orodji s kratkoročnimi učinki oz. za doseg hitrega učinka povečanja prodaje. Za oglaševanje prek interneta lahko rečemo, da uporabljajo le svojo spletno stran, ki je redno ažurirana, medtem ko socialnih omrežij za enkrat ne uporabljajo, kar smo zaznali kot priložnost.

Kljub temu, da je svet poslovnih družbenih medijev še razmeroma mlad, pa so socialna omrežja postala nepogrešljivo orodje spletnega marketinga v vsakem sodobnem podjetju. Za svojo promocijo oz. promocijo svojih storitev bi torej IE lahko uporabila tudi socialna omrežja (npr. Facebook, Twitter, spletna stran, kot je Youtube, ipd.), ki so brezplačna in vedno bolj priljubljena. Na socialnih omrežjih podjetja skušajo ugotoviti, kaj o njih mislijo njihovi uporabniki, konkurenca, zaposleni in ostale zainteresirane osebe. Pravilno izvedena marketinška kampanja na socialnih omrežjih lahko naredi velik preskok v poslovanju podjetja in prinese dolgotrajen spletni uspeh. Kljub prednostim, ki jih socialna omrežja prinašajo, pa je treba upoštevati tudi vse pasti, ki se pojavljajo na spletu.

Pri preverjanju prisotnosti podjetja na socialnih omrežjih smo njihovo prisotnost preverili na socialnem omrežju Facebook, kjer smo ugotovili, kolikem številu javnosti je podjetje »všeč« oz. kolikšno število javnosti je seznanjeno z njihovim profilom na tej strani, ter ugotovili, da je to število majhno (*slika 8*) glede na razsežnost podjetja. Prav tako smo ugotovili, da je bila zadnja novica objavljena oktobra 2010, kar dokazuje oz. prikazuje, da niso aktivni.



Slika 8: Profil IE na Facebooku

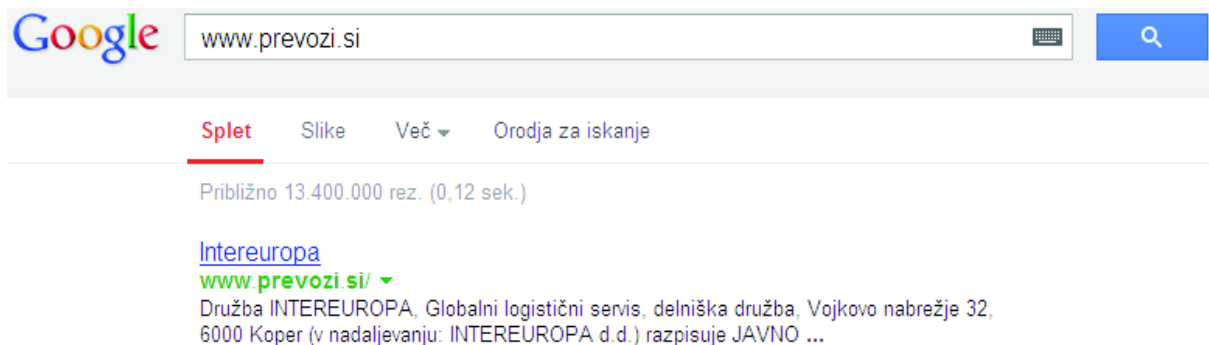
Vir: Facebook 2013.

Glede na to, katera služba v podjetju skrbi za trženjsko komuniciranje (tj. Služba za odnose z javnostmi) in na kakšen način oz. kakšne so naloge te službe, ugotovimo, da služba izvaja aktivnosti, kot so: priprava letnih poročil, sporočila za javnosti, organiziranje novinarskih konferenc in posredovanje informacij medijem, skrb za družbeno okolje, lokalno in širšo skupnost, sponzorstva in donacije, ki pa jih nekateri avtorji navajajo tudi v okviru aktivnosti omenjenega orodja.

Pri komuniciranju s ključnimi javnostmi lahko rečemo, da podjetje največ poudarka namenja komuniciranju s finančnimi javnostmi, zaposlenimi in kupci, kjer uporabljajo različne vrste oz. velik nabor kanalov, seveda odvisno od vrste javnosti. Načine in cilje tako internega kot zunanega komuniciranja, ki jih uporablja podjetje, najdemo tudi pri ostalih avtorjih. Opazimo torej, da je njihov način komuniciranja usklajen s teorijo nekaterih avtorjev. Pri ciljih komuniciranja ugotovimo, da sta najpomembnejša ustvarjanje pozitivne in prepoznavne javne podobe IE ter krepitev ugleda družbe, ne pa povečanje direktne prodaje. Cilji se postavljajo na letni ravni in so povezani s plani.

IE je podjetje z dolgoletno tradicijo, nemalo kdo ga ne pozna oz. še ni slišal zanj, vendar le malokdo pozna raznovrstno paleto storitev, ki jih IE ponuja. Lahko rečemo, da je v javnosti prisotna slaba percepcija, da IE prodaja samo prevoze, zaradi videnih transportnih vozil z oglasom, zato si predstavljajo, da prodajajo samo transportne storitve in ne vedo še za vse druge storitve (skladiščenje, carinjenje, pomorska agencija, zračni promet, najem pisarn, zavarovalništvo ...), ki jih podjetje ponuja. To bi lahko uredili z optimizacijo spletne strani, kjer bi se IE na določene iskane fraze (logistično podjetje, carinjenje, skladiščenje oz. za vse njihove pomembnejše storitve) pojavila kar najvišje v spletnih iskalnikih. Pri vpisu iskalne fraze *logistično podjetje* v spletnih iskalnikih ugotovimo, da se med začetnimi zadetki nikjer ne pojavi podjetje IE, česar nismo pričakovali, glede na to, za kakšno podjetje oz. koncern gre.

Priložnost za IE bi lahko bilo tudi izboljšanje interaktivnosti spletne strani s podstranmi, npr. podstran, ki bi iskalca s spletnega iskalnika preusmerilo oz. povezalo direktno do spletne strani IE, tako kot imajo zadeve rešene s podstranjo www.prevozi.si (slika 9). Taka vrsta oglaševanja niti ni tako draga, saj podjetje ne plačuje posameznih klikov (kot je to denimo na kontekstualnih oglasih), ampak plačuje zgolj mesečno vzdrževanje. Primeri takih podstrani bi lahko bili: www.skladiscenje.si, www.carinjenje.si, www.najempisarn.si itd. oz. za vse njihove pomembnejše storitve.



Slika 9: Primer podstrani

Vir: Google 2013.

Zaradi kompleksnosti logističnih storitev, kjer je prisotnih veliko tehničnih specifikacij, je res osebna prodaja najpomembnejše orodje, čemur v IE tudi namenjajo največ pozornosti, vendar bi podjetje lahko namenilo oz. izkoristilo tudi več možnosti spletnega oglaševanja, predvsem v iskalnikih in socialnih omrežjih. Velik in raznovrsten nabor digitalnih trženjskih kanalov (npr. optimizacija spletnih strani, zakup ključnih besed, socialna omrežja) omogoča natančno segmentacijo glede na ciljno skupino, ne le doseganje zelenih ciljev, temveč tudi veliko boljšo izkoriščenost oglaševalskih sredstev.

6 SKLEP

Vsako podjetje, ki nastopa na trgu, bodisi s ponudbo izdelkov bodisi storitev, uporablja tradicionalna orodja trženjskega spleta. V praksi je trženje storitev težje kot trženje izdelkov, saj storitve niso opredmetene in je težje predstaviti lastnosti in kvalitete storitev kot nekega izdelka. Tako marketing storitev od podjetij zahteva, da se ustrezno usposobijo, če hočejo zadržati ali povečati konkurenčni položaj na trgu. Zato morajo zaposleni v marketingu ne le upravljati s procesom menjave in z elementi trženjskega spleta, ampak morajo skrbeti tudi za upravljanje celotnega procesa odnosov med stranko in prodajalcem.

Za Intereuropo, ki nastopa na medorganizacijskem trgu, je značilno, da cene storitev predstavljajo pomemben dejavnik znotraj marketinškega spleta. Zaradi velikih vrednosti logističnih storitev je pomembno, da imajo prodajalca, ki je sposoben prodati tako storitev kot na pravi način predstaviti prednosti in koristi njihovih storitev. Iz tega izhaja, da potrebujejo tudi prodajne kanale, potrebujejo prodajnega predstavnika, ki hkrati predstavlja prodajni kanal in je hkrati tudi promotor. Treba je torej imeti prodajno osebje, ki zna kupcem razložiti potek vseh procesov pri izvedbi logistične storitve in jim predstaviti značilnosti storitev, kot sta kompleksnost in neoprijemljivost. Razložiti mora znati tudi, da je v logističnih storitvah prisotnih veliko tehničnih specifikacij, ki jih je treba navesti.

Podjetje mora imeti strategijo komuniciranja – ne samo eksterno, ampak tudi interno. Interno komuniciranje poteka znotraj organizacije, torej med njenimi zaposlenimi, kajti interna komunikacija vpliva na uspešnost organizacije, na njeno delovanje in podobo. Obenem pa mora organizacija imeti za dober ugled v ožji in širši javnosti, izgrajeno mora imeti tudi eksterno komuniciranje. Pogoj za uspešno poslovanje storitvenega podjetja pa je tudi ponudba kakovostnih storitev, ki se meri v zadovoljstvu kupca.

V Intereuropi zagovarjajo pomen medsebojne komunikacije in pristnih vezi, ki nastanejo z rednim in uspešnim sodelovanjem, zato jih negujejo in krepijo z rednimi osebnimi stiki ter obiski.

Komunikacija mora temeljiti na dolgoročni strategiji, ne samo na kratkoročnih prodajnih ciljih. Za izvajanje komunikacijske strategije so ključna komunikacijska orodja, vendar zgolj strategija izbire komunikacijskih orodij ni dovolj. Orodja brez marketinških ciljev bodo z vidika komunikacijske strategije neuspešna. Bistvo komunikacijske strategije je podpreti uresničevanje zastavljene vizije, poslanstva in ciljev poslovanja. Podjetja pa so lahko uspešna, če imajo jasno zastavljene cilje.

Intereuropa postavlja cilje na letni ravni, ki so povezani s plani, torej so cilji ustvarjanje pozitivne in prepoznavne javne podobe Intereurope ter krepitev ugleda družbe, s tem pa vpliv na prodajo Intereuropinih storitev na vseh tržiščih, kjer so prisotni.

LITERATURA

- Bradač, Fran. 1990. *Latinsko slovenski slovar*. DZS Ljubljana.
- Cedilnik, Marko in Matjaž Knez. B. 1. *Poslovanje logističnih podjetij*. [Http://164.8.132.54/Poslovanje_logisticnih_podjetij/deveto.html](http://164.8.132.54/Poslovanje_logisticnih_podjetij/deveto.html) (28. 6. 2012).
- Devetak, Gabrijel. 2000a. *Evropski marketing storitev*. Kranj: Moderna organizacija.
- Devetak, Gabrijel. 2000b. *Temelji trženja in trženjska zasnova podjetja*. Koper: Visoka šola za management.
- Deželak, Bogomir. 1984. *Politika in organiziranje managementa*. Maribor: Založba obzorja EOPK.
- Dmitrović, Tanja in Darja Podobnik. 2000. *Tržnokomunikacijski splet in njihove določljivke v slovenskih podjetjih*. Ljubljana: Akademija MM.
- Frazelle, Edward. 2002. *Suplly Chain Strategy: The Logistics of Suplly Chain Management*. New York: McGraw-Hill.
- Intereuropa, d. d. 2010a. *Monografska publikacija ob 60-letnici Intereurope*. Interno gradivo, Intereuropa, d. d.
- Intereuropa, d. d. 2010b. *Politika upravljanja družbe Intereuropa, d. d.* Interno gradivo, Intereuropa, d. d.
- Intereuropa, d. d. 2013b. *Revidirano letno poročilo za leto 2012*. Interno gradivo, Intereuropa, d. d.
- Ivanko, Štefan. 2007. *Raziskovanje in pisanje del: metodologija in tehnologija raziskovanja in pisanja strokovnih znanstvenih del*. Kamnik: Cubus image.
- Kavčič, Klemen. 2011. *Oskrbne verige, logistika in nabava*. Ljubljana: Zavod za varstvene strategije pri Univerzi v Mariboru.
- Kersnik, Janko. 2008. *Navodila za pisanje seminarских nalog*. [Http://med.over.net/javne_datoteke/novice/datoteke/16551-NAVODILA_ZA_PISANJE_SEMINARSKIH_NALOG.pdf](http://med.over.net/javne_datoteke/novice/datoteke/16551-NAVODILA_ZA_PISANJE_SEMINARSKIH_NALOG.pdf) (28. 11. 2012).
- Kosi, Tatjana in Andreja Rom. 2009. *Poslovno komuniciranje*. [Http://www.scpet.net/vss/xinha/plugins/ExtendedFileManager/demo_images/egradiva/Poslovno_komuniciranje__Kosi_.pdf](http://www.scpet.net/vss/xinha/plugins/ExtendedFileManager/demo_images/egradiva/Poslovno_komuniciranje__Kosi_.pdf) (23. 2. 2013).
- Kotler, Philip. 1998. *Marketing management – trženjsko upravljanje*. Ljubljana: Slovenska knjiga.
- Logožar, Klavdij. 2008. *Opredelitev in cilji logistike*. [Http://164.8.132.54/LNP/LNP-TRETJE.pdf](http://164.8.132.54/LNP/LNP-TRETJE.pdf) (14. 3. 2012).
- Možina, Stane, Mitja Tavčar in Ana Nuša Kneževič. 1995. *Poslovno komuniciranje*. Maribor: Obzorja.
- Oblak, Henrik. 1997. *Mednarodna poslovna logistika*. Maribor: UM EPF.
- Potočnik, Vekoslav. 2000. *Trženje storitev*. Ljubljana: Gospodarski vestnik.
- Potočnik, Vekoslav. 2002a. *Nabavno poslovanje s primeri iz prakse*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta, 2002.

- Potočnik, Vekoslav. 2002b. *Temelji trženja: s primeri iz prakse*. Ljubljana: Gospodarski vestnik.
- Požar, Danilo. 1976. *Gospodarjenje v poslovni logistiki*. Maribor: Založba obzorja.
- Požar, Danilo. 1985. *Teorija in praksa (transporta in) logistike*. Maribor: Založba obzorja.
- Rushton, Alan, John Oxley in Phil Croucher. 2000. *The handbook of logistics and distribution management*. 2. izd. London: Kogan Page.
- Snoj, Boris. 1998. *Management storitev*. Koper: Visoka šola za management.
- Šimenc, Mitja. 2010. *Uvod v logistiko, utrip poslovnih sistemov*. Celje: Fakulteta za logistiko.
- Tavčar, Mitja. 2002. *Strategija trženja*. Koper: Visoka šola za management Koper.
- Tratnik, Monika. 2002. *Osnove raziskovanja v managementu*. Koper: Visoka šola za management.
- Vagaja, Aleksandra. 2006. Vodenje pomeni vplivanje, vpliv pomeni moč. *Moja tajnica* 13 (2): 4.
- Zaklan, Zorica. 2006. Poslušanje je 80 odstotkov uspešne komunikacije. *Moja tajnica* 13 (6): 24-25.

VIRI

- Dijaški. B. I. *Metode raziskovanja*. [Http://www.dijaski.net/sociologija/snov-zapiski.html?r=soc_sno_metode_socioloskega_raziskovanja_01.pdf](http://www.dijaski.net/sociologija/snov-zapiski.html?r=soc_sno_metode_socioloskega_raziskovanja_01.pdf) (29. 11. 2012).
- Facebook. 2013. *Intereuropa*. [Https://facebook.com](https://facebook.com) (23. 5. 2013).
- Google. 2013. *Prevozi*. [Http://www.google.si](http://www.google.si) (23. 5. 2013).
- Horvat, Nejc. B. I. *Kvalitativne raziskave: intervju, fokusne skupine*. [Http://www.ffa.uni-lj.si/fileadmin/homedirs/12/em%C5%A1f-Socialna_farmacija/Predavanja/SF8_-_Kvalitativne_raziskave.pdf](http://www.ffa.uni-lj.si/fileadmin/homedirs/12/em%C5%A1f-Socialna_farmacija/Predavanja/SF8_-_Kvalitativne_raziskave.pdf) (29. 11. 2012).
- Inštitut za slovenski jezik Frana Ramovša ZRC SAZU. B. I. *Iskanje po Slovarju slovenskega knjižnega jezika*. [Http://bos.zrc-sazu.si/cgi/a03.exe?name=sskj_testa&expression=ge=a,b,c,d,e,*&hs=21630](http://bos.zrc-sazu.si/cgi/a03.exe?name=sskj_testa&expression=ge=a,b,c,d,e,*&hs=21630) (28. 11. 2012).
- Intereuropa. 2012a. *Images*. [Http://www.intereuropa.co.rs/images/Top_Banner_Ang.JPG](http://www.intereuropa.co.rs/images/Top_Banner_Ang.JPG) (28. 6. 2012).
- Intereuropa, d. d. 2012b. *Pokrivamo svet*. Interni vir, Intereuropa, d. d.
- Intereuropa, d. d. 2012c. Predstavitvena stran. [Http://www.intereuropa.si](http://www.intereuropa.si) (25. 6. 2012).
- Intereuropa. 2013a. *Media*. [Http://www.intereuropa.rs/media/slides/IMG_2273.jpg](http://www.intereuropa.rs/media/slides/IMG_2273.jpg) (10. 4. 2013).
- Statistični urad Republike Slovenije. B. I. *Kombinirana nomenklatura (KN)*. [Http://www.stat.si/vodic_oglej.asp?ID=224&PodrocjeID=24](http://www.stat.si/vodic_oglej.asp?ID=224&PodrocjeID=24) (25. 6. 2012).
- Sternad, Marjan. 2008. *Logistika in njeni podsistemi*. [Http://164.8.132.54/LNP_Vaje/avtorji.html](http://164.8.132.54/LNP_Vaje/avtorji.html) (14. 3. 2012).

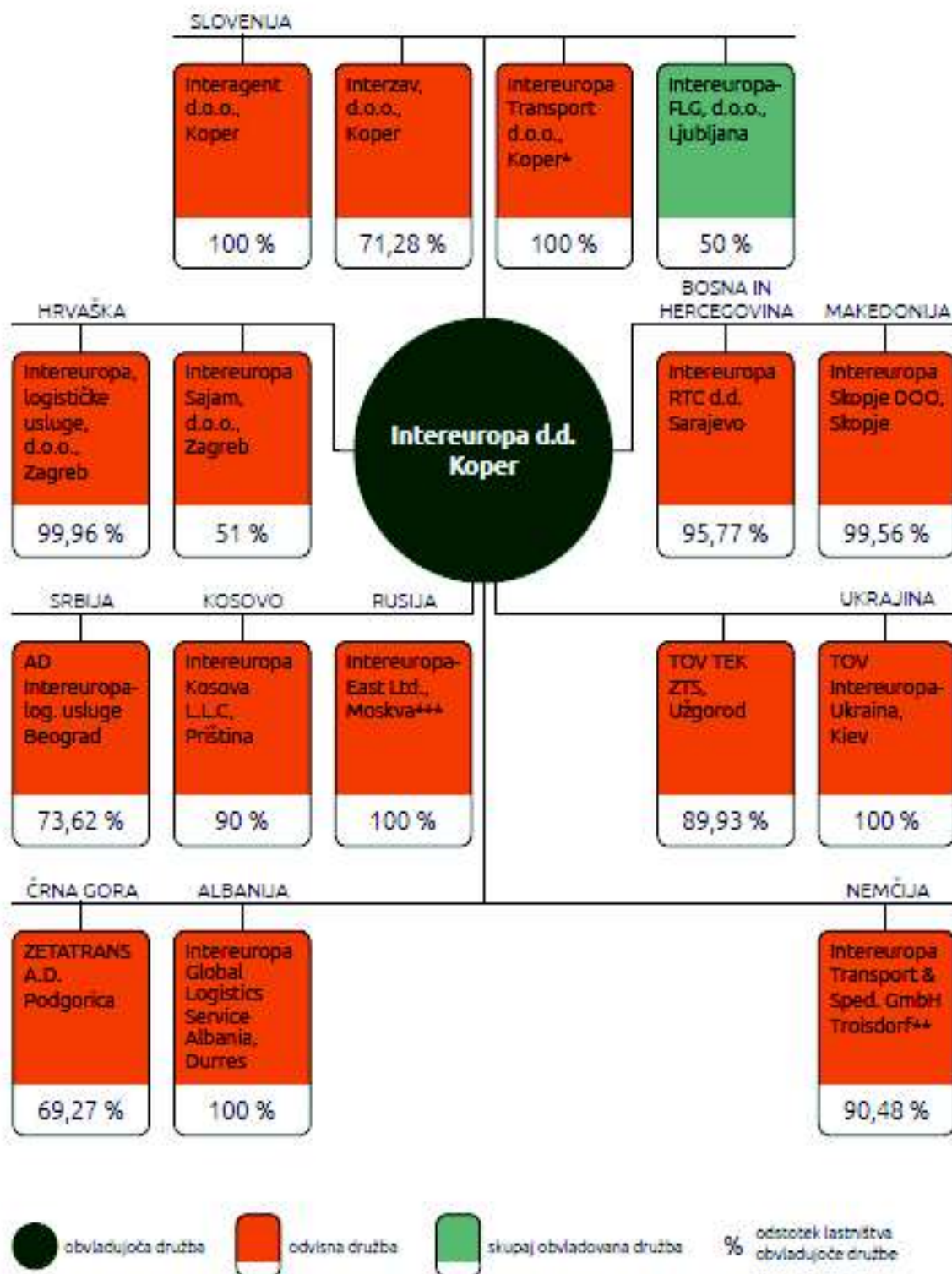
- Sirše, Maja. B. l. *Vrste besedil*. I. Gimnazija v Celju. [Http://www.dijaski.net/slovenscina/snov-zapiski-slovnica.html?r=slo_sns_besedila_11_vrste.pdf](http://www.dijaski.net/slovenscina/snov-zapiski-slovnica.html?r=slo_sns_besedila_11_vrste.pdf) (1. 12. 2012).
- Storitve. 2010. *Storitve, njihova opredelitev*. [Http://www.storitve.biz/storitve-njihova-opredelitev/](http://www.storitve.biz/storitve-njihova-opredelitev/) (11. 7. 2012).
- Tetrada. B. l. *Kaj je to outsourcing?* [Http://www.tetrada.si/faq/kaj-je-to-outsourcing.html](http://www.tetrada.si/faq/kaj-je-to-outsourcing.html) (28. 6. 2012).
- Završnik, Bruno in Damjana Jerman. B. l. *Marketinško komunikacijski splet na medorganizacijskem trgu*. [Http://www.finance.si/file.php?id=4819](http://www.finance.si/file.php?id=4819) (10. 4. 2013).
- Žnidaršič, Ksenija. 2007. *Interno komuniciranje*. [Http://www.student.si/preberi-si/komuniciranje/interno-komuniciranje.html](http://www.student.si/preberi-si/komuniciranje/interno-komuniciranje.html) (15. 5. 2013).
- Wikipedia. B. l. a *Komisioniranje*. [Http://sl.wikipedia.org/wiki/Komisioniranje](http://sl.wikipedia.org/wiki/Komisioniranje) (28. 6. 2012).
- Wikipedia. B. l. b. *Svobodno tržaško ozemlje*. [Http://sl.wikipedia.org/wiki/Svobodno_tr%C5%BEa%C5%A1ko_ozemlje](http://sl.wikipedia.org/wiki/Svobodno_tr%C5%BEa%C5%A1ko_ozemlje) (28. 6. 2012).

PRILOGE

Priloga 1 Organigram koncerna IE

Priloga 2 Organizacijske enote IE

Priloga 3 Lastniška struktura IE



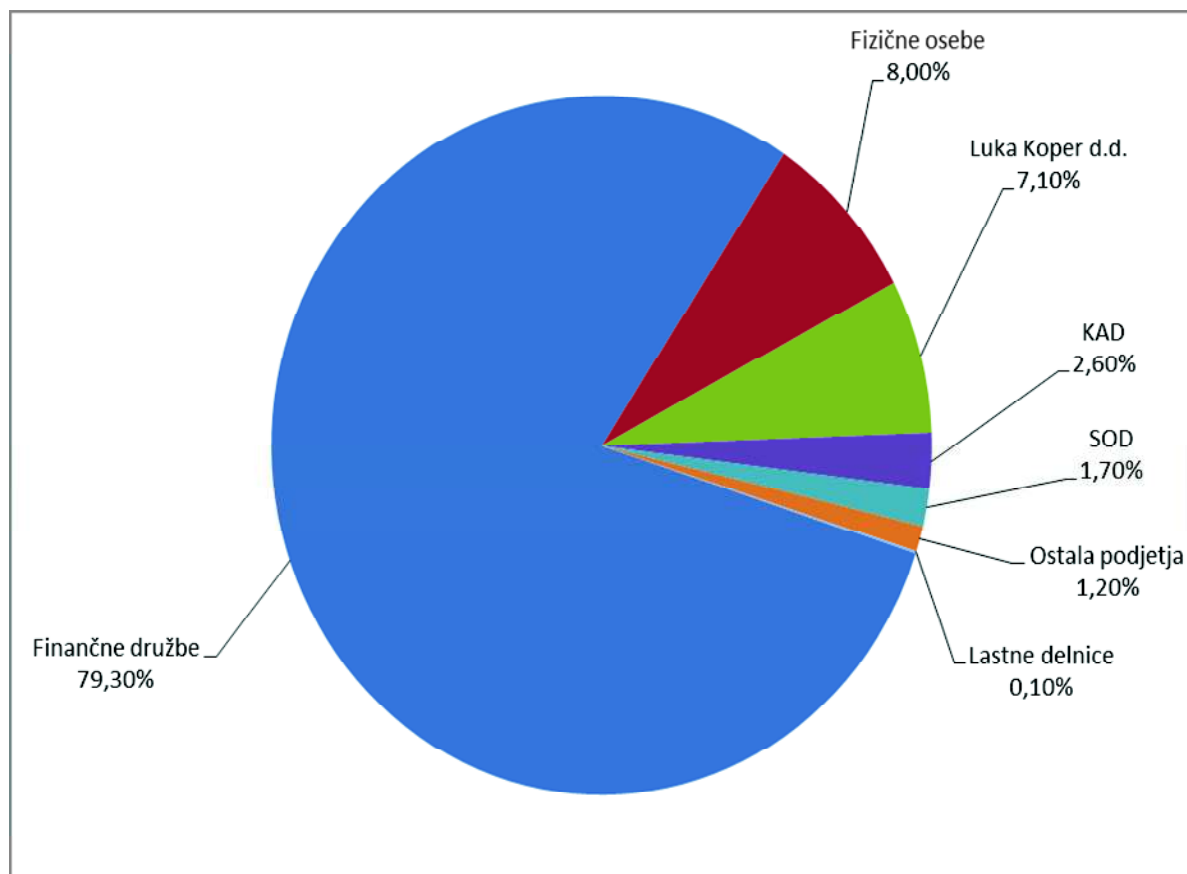
* Družba Intereuropa Transport d.o.o., Koper je od 17. 1. 2012 v postopku likvidacije.

** Družba Intereuropa Transport & Spedition, GmbH, Troisdorf je bila od 1. 9. 2011 do 30. 9. 2012 v postopku likvidacije.

*** Družba Intereuropa-East Ltd., Moskva je bila prodana 15. 11. 2012.



Prvih deset delničarjev Intereurope, d. d., na dan 31. 12. 2012.



Delničar	31. 12. 2012	
	Število delnic	Delež
1. SID banka, d. d.	4.942.072	18,0 %
2. NLB, d. d.	4.770.601	17,4 %
3. Gorenjska banka, d. d.	3.068.990	11,2 %
4. Raiffeisen banka, d. d.	2.850.752	10,4 %
5. SKB, d. d.	2.254.980	8,2 %
6. Luka Koper, d. d.	1.960.513	7,1 %
7. Nova KBM, d. d.	1.185.292	4,3 %
8. Banka Koper, d. d.	753.703	2,7 %
9. Kapitalska družba (KAD), d. d.	719.797	2,6 %
10. Slovenska odškodninska družba (SOD), d. d.	474.926	1,7 %

