

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

Diplomska naloga

TRŽENJE BLAGOVNE ZNAMKE PODJETJA

Mentor:

Mag. Zlatka Meško Štok

Obravnavana organizacija:

Petrol d.d.

KOPER, 2006

BORUT TOPOLE

ZAHVALA

Zahvaljujem se svoji mentorici mag. Zlatki Meško Štok za veliko koristnih nasvetov in strokovno pomoč in gospodu Cirilu Piršu direktorju maloprodaje v Petrolu za pomembne informacije in gradiva o podjetju ter staršem, ki so mi omogočili šolanje in me moralno podpirali pri izdelavi diplomske naloge.

Borut

POVZETEK

Trženje je za podjetje ključnega pomena. Od trženja je odvisen razvoj podjetja in njegov obstoj. Zato moramo veliko pozornost nameniti analizi trga ter snovanju strategije, ki je bistveni del trženja. Namen trženja ni le iskanje plačilno sposobnih kupcev in prodaja, ampak tudi dolgotrajno sodelovanje in zagotavljanje sprotnih plačil. Manjša kupna moč in večja ponudba od povpraševanja je trženju narekovala usmerjanje v čim boljše zadovoljevanje kupčevih potreb in želja v današnjem boju za preživetje. Da bi bili dejavnikom trženja kos, smo se v Petrolu posvetili različnim prijemom, katere sem vam skušal tekom diplomske naloge opisati ter jih s pomočjo izkušenj nazorneje prikazati.

Ključne besede: trg, trženje, pospeševanje prodaje, trgovina na drobno, planiranje, zadovoljstvo kupcev, analiza okolja, raziskava trga, segmentiranje trga, blagovna znamka, trženje blagovne znamke.

ABSTRACT

Marketing activities are nowadays the most significant functions in company. The growth and existence of company totally depend on them! This is the reason why we have to pay large attention to analysis of market strategy, which is the main part of marketing activities. The purpose of marketing activities is not just selling and finding out customers payment liquidity, but also finding out long term collaboration and assurance of payment in time. Higher supply from demand and smaller purchasing power has dictated marketing activities in to bigger customers satisfaction or wishes and needs in today's surviving. Petrol company works out on a different ways of how to manage or solve the problems in marketing to become a good marketing company. This is what degree was written about, included with all my experiences.

Key words: market, marketing, promoter sale, retailing, planning, customer satisfactions, environmental analysis, marketing research, market segmentation.

VSEBINA

1	UVOD.....	2
1.1	NASLOV TEME	3
1.2	OPREDELITEV PODROČJA IN OPIS TEME	3
1.3	NAMEN, CILJI IN OSNOVNE TRDITVE	3
1.4	PREDPOSTAVKE IN OMEJITVE	4
1.5	PREDVIDENE METODE RAZISKOVANJA.....	4
1.6	PREDSTAVITEV PODJETJA PETROL D.D.	5
2	MARKETINŠKI SPLET 7P.....	9
2.1	STORITEV IN IZDELEK P-1.....	9
2.2	CENA P-2	10
2.3	DISTRIBUCIJA P-3.....	10
2.4	PROMOCIJA P-4	11
2.5	LJUDJE P-5	11
2.6	IZVAJANJE P-6.....	11
2.7	FIZIČNI DOKAZI P-7	12
3	TRŽENJE V PETROLU D.D.....	13
3.1	STRUKTURA TRŽENJSKEGA INFORMACIJSKEGA SISTEMA	13
3.2	DELOVANJE TRŽENJSKEGA INFORMACIJSKEGA SISTEMA	15
3.3	FAZE INFORMACIJSKEGA PROCESA	15
3.3.1	<i>Zbiranje podatkov in informacij.....</i>	<i>16</i>
3.3.2	<i>Preoblikovanje podatkov in informacij.....</i>	<i>19</i>
3.3.3	<i>Razpečava informacij.....</i>	<i>19</i>
3.3.4	<i>Hranjenje in uporaba informacij</i>	<i>20</i>
3.4	POGOJI TRŽENJA	20
3.5	POSPEŠEVANJE TRŽENJA.....	20
3.6	TRŽNO KOMUNICIRANJE.....	21
3.6.1	<i>Oglaševanje.....</i>	<i>21</i>
3.6.2	<i>Osebna prodaja.....</i>	<i>22</i>
3.6.3	<i>Elektronsko poslovanje</i>	<i>22</i>
4	NABAVNI PROCES	24
4.1	DEFINICIJA NABAVNEGA SISTEMA	24
4.1.1	<i>Lastnosti materiala</i>	<i>25</i>
4.1.2	<i>Strateški pomen nabave.....</i>	<i>25</i>
4.1.3	<i>Količina denarja za nabavo</i>	<i>25</i>
4.1.4	<i>Značilnosti nabavnega trga.....</i>	<i>26</i>
4.1.5	<i>Stopnja tveganja pri nabavi</i>	<i>26</i>
4.1.6	<i>Koliko nabavni material vpliva na običajno odločanje v podjetju?.....</i>	<i>26</i>
4.1.7	<i>Vloga nabavnega oddelka v podjetju</i>	<i>26</i>
4.2	KRITERIJI ZA IZBIRO DOBAVITELJEV	26
5	NABAVNI PROCES PODJETJA PETROL	28
5.1	ORGANIZACIJA NABAVE V PETROLU D.D.	28
5.2	IZBIRA DOBAVITELJEV ZA PETROL D.D.	30
5.3	IZDELKI LASTNE BLAGOVNE ZNAMKE.....	30
6	TRŽENJSKI INFORMACIJSKI SISTEM V PETROLU.....	31

6.1	DELOVANJE TRŽENJSKEGA INFORMACIJSKEGA SISTEMA V PETROLU D.D.	31
6.2	PREDNOSTI IN POMANJKLJIVOSTI DELOVANJA TRŽENJSKEGA INFORMACIJSKEGA SISTEMA V PETROLU D.D.	32
7	POSTOPEK VODENJA NABAVE V PETROLU D.D.	33
7.1	NABAVA PRED LETOM 1996	33
7.2	NABAVA V LETU 2001	33
8	ANKETA O ZADOVOLJSTVU KUPCEV Z BLAGOVNO ZNAMKO PETROL.....	36
9	PREDLOGI IN IZBOLJŠAVE	40
9.1	PREDLOGI ZA POSODOBITEV POSLOVANJA NABAVNE SLUŽBE.....	40
9.2	ORGANIZACIJSKE SPREMEMBE	40
9.3	UVAJANJE NOVOSTI.....	40
10	UGOTOVITEV IN SKLEP	42
	LITERATURA.....	44
	VIRI.....	45

KAZALO SLIK

SLIKA 1 POSLOVNA SKUPINA PETROL	5
SLIKA 2 SHEMA ORGANIZIRANOSTI DRUŽBE PETROL	8
SLIKA 1 PETROL TOP SINT 5W - 40	6
SLIKA 2 PETROL ENERGY 5W – 30	6
SLIKA 3 PETROL GARANT 10W - 40	7
SLIKA 4 PETROL AVANT 15W – 40	7
SLIKA 5 PETROL DIESEL 15W – 40	8
SLIKA 6 PETROL DIESEL 20W – 50	8
SLIKA 7 PETROL DIESEL 30 IN 40	8
SLIKA 8 PETROL TRATOL	8
SLIKA 9 PETROL SINT	9
SLIKA 10 PETROL MIX	9
SLIKA 11 PETROL SCOOTER	9
SLIKA 12 PETROL GL 85W – 90	10
SLIKA 13 PETROL GL 5 85W – 140	10
SLIKA 14 PETROL GL 4 80W	10
SLIKA 15 PETROL ATF MATIC DX III	11
SLIKA 16 PETROL AGROTRAK TDH	11
SLIKA 17 ANTIFRIZ K	12
SLIKA 18 ANTIFRIZ 40	12
SLIKA 19 VITREX LETNI	12
SLIKA 20 VITREX 38	13
SLIKA 21 AVTOŠAMPON Z VOSKOM	13
SLIKA 22 AVTOŠAMPON Z UČINKOM ODBIJANJA KAPLJIC	13

KAZALO SLIK

TABELA 1 DISTRIBUTER ARTEMIDA	2
TABELA 2 DISTRIBUTER BTC	3
TABELA 3 DISTRIBUTER ERA VELENJE	4
TABELA 4 DISTRIBUTER ENGROTUŠ	5
TABELA 5 FCO BS	5
TABELA 6 DOBAVITELJI FCO PETROLOVO SKLADIŠČE	6

UVOD

Spremembe, ki se v zadnjem času odvijajo na mednarodni politični in ekonomski sceni, nas vse bolj prepričujejo, da gre za dolgoročne strukturalne premike. V mnogih državah je prišlo do destabilizacije in spreminjanja njihovega mednarodnega položaja. Vprašljive so postale mnoge dosedanje povezave in integracije in celotna struktura vsebine in oblik mednarodnega sodelovanja. V svetu se je namreč odprl proces pregrupiranja politične, vojne, ekonomske in tehnološke moči.

Naš čas je postal tipično prehodno razdobje. Obstoječa mednarodna, politična, ekonomska, informativna in pravna ureditev ne ustreza več potrebam časa. Odpira se potreba po novih rešitvah, saj se sprožajo že globoke krizne motnje, ki še bolj vse zaostrejujejo v nacionalnih in mednarodnih razmerah. Na razvoj v svetu deluje tudi globalizem. Zemljo spreminja v en svet, ki je vse bolj povezan in medsebojno odvisen.

S krepitvijo globalizma postaja mirno in varno sožitje, zdravo življenjsko okolje in družbeno-ekonomski razvoj vseh ljudi in narodov vse bolj medsebojno pogojeno in odvisno, poenotenje življenja in civilizacije pa ustvarja skupno usodo človeštva. Danes ni možno nobenega družbenega vprašanja rešiti le v mejah ene države.

Pri globalizaciji gre za princip obvladovanja globalnega trga, kar zahteva velike stroške globalnega marketinškega trga, za raziskave in razvoj. Svoj delež pomembno prispevata še neizprosna globalna konkurenca in velik pritisk na nekontrolirano ter drastično zmanjšanje marž. Politologi napovedujejo pojav procesa tekmovanja naroda proti narodu v smislu protekcionistične zakonodaje. Trgovinske vojne so v bližnji prihodnosti velika verjetnost.

Pogled v zgodovino nam kaže, da smo bili Slovenci vseskozi na krepkem mednarodnem gospodarskem prepihu, pa smo vseeno postali samostojen narod, vzdržali številne poskuse zatrtja ter se prikopali do samostojne države. Že v prejšnjem tisočletju so nas tuji znanstveniki uvrščali v razviti del človeštva. Dejstvo je, da smo se kljub maloštevilnosti in do nedavna vedno vključeni v druge države, okretno in žilavo prebili skozi vse hude preizkušnje. In tudi zato smo po propadu relativno samoobrambno zaprtega socializma v glavnem hitro in okretno nadomestili razmeroma ugodno prodajo naših izdelkov in storitev na nekdanjem jugoslovanskem trgu s prodorom na razvite trge, kjer vlada strahovita konkurenca.

Trženje je družbeni in vodstveni proces ustvarjanja in menjave izdelka ali njihovih vrednosti, v katerem posamezniki ali skupine dobijo to, kar potrebujejo ali želijo. Trženje izvira iz dejstva, da smo ljudje bitja, ki imajo svoje potrebe in želje. Ker pa lahko veliko izdelkov izpolni dano potrebo, vodi izbor izdelka njegova vrednost v menjavi na trgu.

Podjetja lahko izbirajo med petimi temeljnimi poslovnimi usmeritvami:

- Koncept proizvodnje daje prednost izdelkom, ki so na trgu brez težav dostopni in poceni.
- Daje prednost kvalitetnemu in funkcionalnemu izdelku.
- Koncept prodaje temelji na predpostavki, da porabnik ne bo kupil izdelkov, če ga prepustimo samemu sebi, zato je podjetje usmerjeno v agresivno prodajo.
- Koncept trženja predpostavlja, da je ključ za doseganje podjetniških ciljev v potrebah ciljnih trgov in v ponudbi, ki bo boljša od konkurenčne.

- Koncept trženje vključuje poleg potreb kupca še ekološki vidik, demografske trende in zastavljene socialne storitve.

Trženje naj ne bi bilo v organizacijski strukturi podjetja samo poslovna funkcija, temveč naj poveže celotno dejavnost podjetja z zahtevami kupcev. Od tod tudi ime povezovalno trženje. Današnja zmagovita podjetja ustvarjajo kulturo, v kateri se vsi zaposleni tržno obnašajo. Cilj trženja je torej, da se na dolgi rok pridobi zveste in zadovoljne stranke ob dvigu kvalitete življenja na sploh.

Uspešna podjetja se znajo prilagoditi spremembam v okolju s pomočjo strateškega načrtovanja. Strateško načrtovanje je ponavljajoč se proces, ki izhaja iz dobro opredeljenega poslanstva podjetja. Tako imenovana SWOT analiza ima poseben namen povezati lastne sposobnosti s priložnostmi, nevarnost pa spremeniti v priložnost.

Cilji podjetja pa niso samo obstoječi posli ampak tudi rast. Temeljna trženjska strategija zajema načrtovanje poti in načinov do zastavljenih ciljev. Potrebne so raziskave porabnikov in izbira ciljnih trgov.

1.1 Naslov teme

Trženje blagovne znamke podjetja Petrol kot obravnavana tema je naravnana zelo praktično, saj sem trženje blagovne znamke raziskoval v podjetju Petrol. V Petrolu namreč tej temi dajejo velik poudarek, ki je dobil ob vstopu Slovenije v Evropsko unijo pomembno mesto v poslovni filozofiji družbe.

1.2 Opredelitev področja in opis teme

Moje raziskovalno področje v diplomskem delu je raziskovanje na področju trženja s poudarkom na proučevanje in trženje blagovne znamke podjetja Petrol, ki z lastno blagovno znamko označuje svoje izdelke in uspešnost znamke nudi odjemalcu kakovost in cenovno dostopnost. Znamka daje Petrolu in ostalim udeležencem okolja nematerialno vrednost, ki jo ti sami ocenijo in jo zaznavajo. Poznana znamka omogoča podjetju Petrol konkurenčno prednost.

Tipična sektorska organizacija, ki je prisotna v Slovenski naftni družbi Petrol d.d., pa močno vpliva na organizacijo nabave in logistične funkcije tako v smislu nabavnih tokov v celotnem podjetju kot v posameznem sektorju ali delovni enoti, zato se bom posebej poglobil v nabavno trženje, saj je ta pomemben dejavnik za učinkovito in uspešno delovanje organizacije, še zlasti takšne, ki za svoje delo rabi obilo izdelkov in storitev drugih podjetij. Da bi nabavna funkcija lahko sprejemala odločitve, ki bi vplivale na izboljšanje položaja podjetja, potrebujejo tako kot ostali nosilci odločitev v marketingu kvalitetne informacije tržnega značaja. Informacije tržnega značaja so vsi podatki o trgu, ki imajo vpliv na odločanje v marketingu.

1.3 Namen, cilji in osnovne trditve

Namen mojega diplomskega dela je analizirati pomanjkljivosti v nabavnem procesu Petrola d.d. ter ugotoviti, kako bi se napake čim hitreje in učinkoviteje odpravile. Doseči je potrebno takšno poslovanje nabave, ki bo upoštevalo zahteve vodstva Petrola

d.d., doseglo uspešno poslovanje bencinskih servisov in konkuriralo na trgu. Tako bo trženje blagovne znamke podjetja Petrol kvalitetnejše.

Cilji diplomskega dela so pojasniti pojem in prikazati pomen strukture in funkcioniranje trženjskega informacijskega sistema nabave v Petrolu, prikazati povezanost marketinškega informacijskega sistema v Petrolu z marketingom in poslovnim sistemom ter okoljem nabavnega sistema, tako na področju vhodov kot tudi izhodov, predstaviti osnovne načine za zbiranje informacij in podatkov tržnega značaja v Petrolu d.d. iz nabavnega tržišča ter predstaviti mehanizme in potrebe za ugotovitev ciljev.

Trditve, ki jih bom skušal pri svojem diplomskem delu prikazati so:

- Uporaba marketinškega informacijskega sistema bo izboljšala nabavni proces v Petrolu d.d.;
- Temeljito proučevanje podatkov o tržišču pripomore k boljšemu nabavnemu poslovanju;
- Spremljanje in ugotavljanje sprememb v poslovanju dobaviteljev pomaga pri pravilni odločitvi v nabavnem procesu.

1.4 Predpostavke in omejitve

Podjetje se ukvarja z različnimi dejavnostmi, kot so strateška oskrba Slovenije z naftnimi derivati, trgovinsko dejavnostjo, gostinstvom.

Predpostavke:

- Predpostavljamo nujnost razvoja nabavne službe v Petrolu d.d.;
- Predpostavljamo večjo kakovost nabavne službe glede na strateški razvojni program;
- Predpostavljamo nujnost standardiziranja postopkov nabave in dopolnitev informacijskega sistema.
- *Prisotne so tudi nekatere omejitve pri mojih raziskavah:*
- raziskava omejena le na Petrol-ovo trgovinsko dejavnost;
- raziskava se omejuje le na ekonomske posledice poslovanja, ne upošteva pa socialnih posledic v podjetju;
- omejen dostop do podatkov in pomanjkanje literature – mnogi podatki so poslovna skrivnost poslovanja Petrola d.d.;
- nedosegljiv odgovorni kader.

1.5 Predvidene metode raziskovanja

Metode, ki mi bodo pomagale pri raziskovanju:

- deskriptivna metoda;
- metoda primerjave (komparacije);
- metoda zbiranja podatkov (kompilacije),
- metoda analize in sinteze,
- razgovor z direktorjem maloprodaje v Petrolu,
- razgovori z vodji različnih sektorjev v povezavi z nabavo v Petrolu,

- obdelava strokovnih člankov,
- obdelava različne strokovne literature,
- interno gradivo Petrola d.d.

1.6 Predstavitev podjetja Petrol d.d.

Petrol, Slovenska naftna družba, d.d. Ljubljana, Dunajska 50 je vodilna slovenska naftna družba, ki svojim uporabnikom zagotavlja zanesljivo in kakovostno oskrbo z naftnimi derivati in plinom; je hkrati ena največjih trgovinskih družb, ki preko mreže bencinskih servisov uporabnike oskrbuje z živili in ostalim trgovskim blagom, voznikom pa ponuja vse, kar potrebujejo na svoji poti.

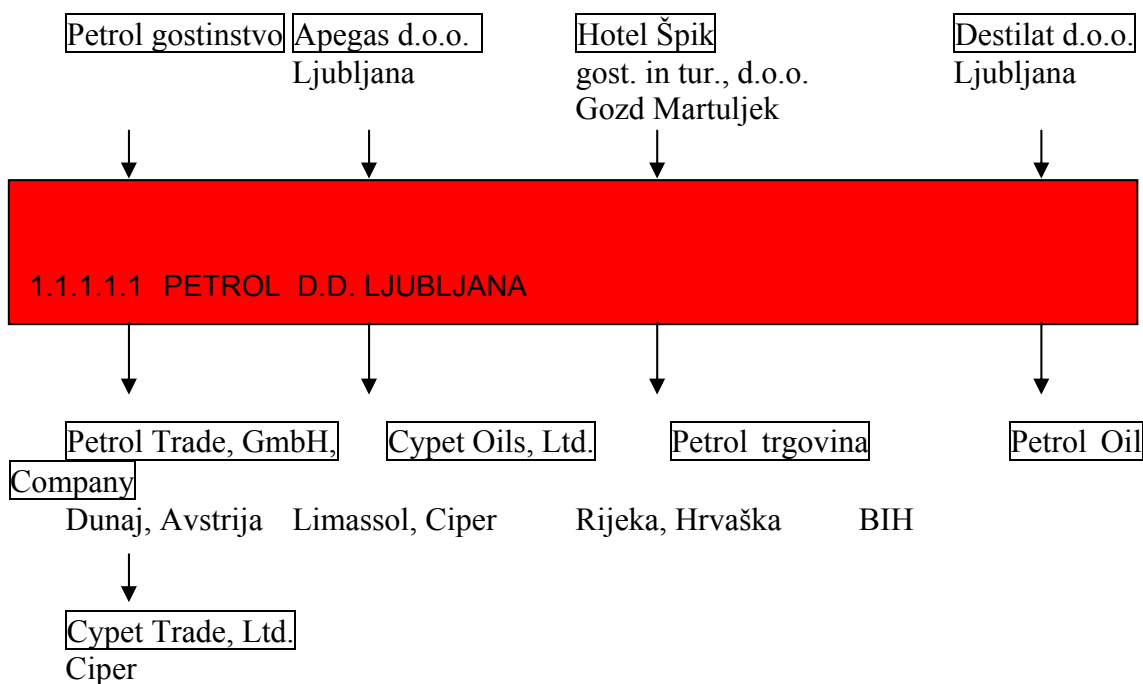
Delniška družba Petrol je največje naftno podjetje v Sloveniji in ena največjih slovenskih delniških družb.

Na čelu družbe Petrol d.d. so:

- generalni direktor: Marko Kryžanowski
- podpredsednik: Igor Irgolič
- energetika: Boštjan Napast
- finance: Alenka Vrhovnik Težak
- predsednik nadzornega sveta: dr. Jože Zagožen

V lastniški strukturi podjetja ima največji 19,4% delež še vedno Slovenska odškodninska družba, sledi z 7% deležem Kapitalska družba. Vzajemni in investicijski skladi, PIDI, so do nedavna imeli v lasti 12,4% Petrolovih delnic, delničarji interne razdelitve in notranjega odkupa pa 14,9%.

Slika 1 Poslovna skupina Petrol



Vir: Interni vir, 2002 Poslovna politika družbe Petrol d.d., Ljubljana

Smotri, poslanstvo in vizija podjetja so v družbi Petrol jasni, podrobno opredeljeni in za vse zaposlene obvezujoči. Naravnani so k izvajanju poslovne dejavnosti na boljši, učinkovitejši, cenejši in za družbo najbolj sprejemljiv način. Podrobna opredelitev navedenih smotrov v podjetju, kjer sem zaposlen pomeni ohranjanje ali celo povečanje produktivnosti ob istem ali manjšem številu zaposlenih. Doseganje teh ciljev pa hkrati pomeni tudi ohranjanje ustrezne oziroma zahtevane kvalitete dela. Kvaliteta dela je še posebej zahteven in izredno občutljiv segment, saj se meri v zadovoljstvu kupcev. Splošen smoter podjetja pa nedvomno pomeni delati in poslovati na vseh segmentih poslovne dejavnosti v okviru pričakovanih rezultatov, kar pomeni ustvarjanje dobička in s tem rast lastniških delnic in rast vrednosti družbe Petrol.

Z opredelitvijo in uresničevanjem poslanstva želi družba Petrol v okolju s poslovno odličnostjo povečati zaupanje ljudi in v največji meri zadovoljiti interese partnerjev, to je kupcev, lastnikov, dobaviteljev, lokalne skupnosti in države. Cilji za doseganje opredelitve poslanstva so sicer jasno začrtani in postavljeni.

Vizija družbe Petrol je postati mednarodna trgovinska družba na področju trgovanja z naftnimi derivati pri oskrbovanju voznikov na poti in celodnevni lokalni ponudbi trgovskega blaga in storitev. Postati želi energetska družba.

Cilji za uresničevanje poslanstva so sicer jasno začrtani in postavljeni. Pri uresničevanju vizije Petrola bo potrebna notranja konsolidacija in ureditev evropskih poslovnih standardov. V najpomembnejši veji trgovinsko poslovne dejavnosti bo potrebno hitreje in še učinkoviteje nadaljevati s širitvijo in posodabljanjem mreže bencinskih servisov doma in na tujem, izboljševati in povečevati ponudbo, marketinško usmerjenost h kupcem in izboljšati poslovne komunikacije.

Ključna področja poslovne politike družbe Petrol temeljijo:

- na razvoju;
- na ne finančnih in finančnih ciljih.

Izhodišča za ključna področja politike družbe Petrol so na področju temeljev razvoja in ne na finančnih ciljev dokaj realna. Za doseg ciljev bo potrebno pospešiti izgradnjo sistema nagrajevanja in kadrovanja ter izobraževanja zaposlenih. Pozitiven stimulativen pristop, pravočasna in jasna informiranost ter postavitve jasnih ciljev in zahtev do zaposlenih lahko pripelje družbo do pričakovanih in zastavljenih rezultatov. Izhodišča na področju finančnih in drugih vrednostnih ciljev so precej tvegana in negotova.

Pri vodenju politike v podjetju Petrol oblikujemo:

- temeljno politiko, katera zajema trajnejše odločitve;
- razvojno politiko, katera je predvsem dolgoročno usmerjena, zajema pa tudi srednjeročni razvoj celotne družbe;
- tekoča politika, katera temelji na upoštevanju danih situacij in razmer, hkrati pa zajema tudi vsebino temeljne razvojne politike.

Celotna aktivnost pri oblikovanju politike podjetja je podprta s strateškim odločanjem zasnovanih strategij in ciljev. Strateško odločanje pri oblikovanju politike v podjetju Petrol je še toliko bolj potrebno zaradi bistvenih sprememb v okolju, katere so

se zgodile v zadnjih nekaj letih in s tem bistveno spremenjenih pogojih poslovanja. V mislih imam predvsem agresiven pristop konkurence na področju oskrbe potrošnikov in uporabnikov srednjih destilatov, to je kurilnega in plinskega olja ter padca prodaje goriv na obmejnih področjih z Republikama Italijo in Avstrijo.

Vse to in še kaj je vodilo vodilni management Petrola v strateško razmišljanje in strateško odločanje pri oblikovanju nadaljnje politike. Zaradi velikosti je organizacijska struktura delniške družbe Petrol, Slovenska naftna družba d.d., raznolika in precej barvita. Obliko organiziranosti določa Pravilnik o notranji organiziranosti.

Struktura organiziranosti je prilagojena področjem poslovanja in odgovornosti za posamezna področja. Družba Petrol je organizirana na štiri področja poslovanja.

Področje trgovine je najobsežnejše področje, saj pokriva področje nabave, veleprodaje in maloprodaje. Področje tehnologije in kakovosti je izredno pomembno in tehnično zelo zahtevno, saj s svojimi sektorji in službami zagotavlja permanentno kakovost blaga in storitev, skrbi za celotno tehnološko in ostalo vzdrževanje in nove investicije ter zagotavlja varovanje okolja in varstvo pri delu.

Področje drugih poslovnih dejavnosti je sicer novejše področje, ukvarja pa se s tujimi trgi, plinsko dejavnostjo in gostinstvom v Petrolu. Finančno – računovodsko skrbi za finančne in računovodske storitve, mednarodne ter za analizo in nadzor poslovanja.

Vsa našeta področja poslovanja družbe Petrol vodi 5-članska uprava (predsednik in štirje člani), člani uprave pa so hkrati nosilci delovanja posameznega področja poslovanja. Uprava družbe s svojimi izvršnimi direktorji predstavlja tako imenovani TOP management in tako preko srednjega managementa, to je direktorjev sektorjev in služb vseh zaposlenih uresničuje cilje družbe. V okviru družbe deluje Nadzorni svet, katerega sestavljajo notranji člani, predstavniki zaposlenih in zunanji člani predstavniki kapitala, Svet delavcev in sindikat družbe. Vloga lastnikov in upravljavcev je predvsem usmerjevalna in usklajevalna, pa tudi nadzorna in usmerjena, da družba posluje z dobičkom. Prav zaradi slednjega je vloga managementa toliko bolj zahtevna in odgovorna.

Slika 2 Shema organiziranosti družbe Petrol

Vir: Interni vir, 2002 *Poslovna politika družbe Petrol d.d.*, Ljubljana

2 MARKETINŠKI SPLET 7P

Pokazalo se je, da trženjski splet oziroma 4XP, ki je bil narejen za proizvodna podjetja ni zadostoval potrebam trga, zato se je v novejšem obdobju pojavil dopolnjen sistem trženjskega spleta imenovan 7XP, ki je namenjen za pomoč storitvenim podjetjem. To je kombinacija spremenljivk, ki jih podjetje mora kontrolirati za doseg ustreznih prodaj na ciljnem tržišču.

V prvine trženjskega spleta štejemo:

1. **Product** (izdelek ali storitev).
2. **Price** (cena).
3. **Place** (prostor, kraj, razpečava).
4. **Promotion** (promocija, pospeševanje prodaje).
5. **People** (ljudi).
6. **Processing** (procesiranje, izvajanje).
7. **Psychical evidence** (fizični dokazi) (Devetak 1999,5).

V Petrolu je nujno potrebno timsko delo in pokazatelj tega je predvsem marketinški pristop, kjer naletimo na neločljivost komercialne in nabave.

Glavna naloga marketinga je, da sledi potrebam oziroma povpraševanju trga in da jih zna zadovoljiti v svojo prid. skrbeti mora, da izdelek prehaja od Petrola do kupca ob pravem času in na pravo mesto ter po konkurenčni ceni.

To pa nam lahko uspeva le s dobro in poslušno nabavo, ki skrbi za ugodne cene ter se ravna po potrebah komercialistov, ki so hkrati potrebe trga.

2.1 Storitve in izdelek P-1

Storitveni sektor je v razvitih deželah že najpomembnejše gospodarsko področje pri ustvarjanju narodnega bogastva, saj ustvarja pretežni del njihovega družbenega proizvoda in zaposluje največji delež prebivalstva. V razvitih državah je prevladujoči status storitev posledica narodnega dohodka ter spremembe v strukturi potreb v primarnem in sekundarnem sektorju. (Snoj 1998, 22).

Pri izvajanju storitev si v Petrolu prizadevamo čim boljše približanje kupcu. To nam uspeva ob upoštevanju kakovosti, funkcionalnosti, značilnosti in asortimentu izdelka, stilu, blagovni znamki, servisu, garanciji, imidžu in good willu ter z zavedanjem, da je storitev poleg izdelka najpomembnejši faktor v trženjskem spletu, marketinški filozofiji in praksi.

V Petrolu ne pozabljamo na konkurenco, zato se prilagajmo in spreminjamo posamezne lastnosti storitev, da kar najbolj zadovoljimo plačilno sposobnega kupca saj je za nas je blagovna znamka poglobitnega pomena.

Zavedamo se, da ima vsak izdelek, ki ga plasiramo svoj življenjski cikel, ki je odvisen predvsem od vrste potreb, ki jih zadovoljuje, od značilnosti proizvodnje, ekonomske moči podjetja, stopnje odprtosti domačega trga in od intenzivnosti konkurence.

Faze življenjskega ciklusa izdelka:

- Najobčutljivejša in najtežja faza je uvajanje izdelka na trg. Ko uvajamo izdelek na trg, opazujemo reakcije kupcev.
- Rast prodaje nam na trgu že prinaša dobiček. V tej fazi moramo biti pazljivi zaradi konkurence, izdelke moramo izboljševati glede kvalitete in dizajna.
- Ko sta prodaja in dobiček še ugodna pomeni, da je zrelost izdelka, vendar se ne smemo uspravati temveč moramo vlagati v ekonomsko propagandni program in javno obveščanje.
- Ko se prodane količine in dobički začnejo zmanjševati moramo takoj ustrezno reagirati in spremeniti prodajni program ter uvesti nove izdelke.

2.2 Cena P-2

Cena je v denarju izražena vrednost izdelka ali storitve. Nanjo vplivata predvsem ponudba in povpraševanje. V omenjeni konkurenci plača odjemalec za proizvod toliko, kolikor se ocenjuje vrednost koristi, ki mu jo obeta. Pri tem pa odločilno vlogo igra razmerje moči dobavitelja in proizvajalca. Močnejši si mnogokrat vzame korist na račun šibkejšega, zato je pametno, da si podjetje išče enakopravne trženjske partnerje.

V enostavnem potrošnem trženju je cena najpomembnejša sestavina tržne ponudbe za program, v zahtevnejšem trženju, zlasti trženju drugim podjetjem, pa sta na prvem mestu uporabnost in kakovost proizvoda (Tavčar 1994, 94).

V našem podjetju oblikujemo cene s pomočjo naslednjih faktorjev:

- Stroški nakupa, skladiščenja, distribucije.
- Posebni odjemalci kot je vojska, država, zelo velika podjetja.
- Prodajna območja.
- Način plačila.
- Tveganje, ki praviloma raste z neurejenostjo ekonomskega in političnega okolja v deželi.
- Sezona.
- Življenjski cikel izdelka.

Določanje pogojev za posamezne proizvode, na posameznih tržiščih in za posamezne odjemalce je nadvse pomembna sestavina tržne strategije organizacije.

Ob vseh naštetih pogojih, pa v Petrolu ne pozabljamo tudi na način postrežbe kupca, kjer je pomembna prijaznost prodajalcev, ki se z zavzetostjo posvetijo kupcu in mu svetujejo po najboljših močeh.

2.3 Distribucija P-3

Funkcija distribucije ali razpečave je organizirati, voditi in koordinirati gibanje izdelkov ter storitev od proizvajalcev do potrošnikov. Distribucija je lahko posredna ali neposredna od proizvajalca do potrošnika, za katero mi v Petrolu težimo. V podjetju se zavedamo, da je pri distribuciji potrebno poznati in upoštevati zakonodajo, okolje in drugo. Zato smo analizirali vse okoliščine na tržišču ob upoštevanju stroškov razpečave in konkurenčnosti in se povezali med proizvajalce in potrošnike.

2.4 Promocija P-4

Promocija predstavlja enega od načinov komuniciranja s potrošniki oziroma kupci. Možne kupce obveščamo zato, da bi se lažje in hitreje odločili za nabavo oziroma za naročilo določenega izdelka ali storitve (Devetak 1999, 6).

Ker se v Petrolu zavedamo, da je zaradi današnje konkurence promocija več kot potrebna za preživetje podjetja na trgu, si pomagamo s pomočjo pospeševanja prodaje, ekonomske propagande, promoviramo izdelke in podobno. Ne pozabljamo, da morajo strokovnjaki, ki se ukvarjajo s trženjem, obvladovati proces komuniciranja, kjer je pomembna predvsem vsebina sporočila. Sporočilo mora biti oblikovano tako, da vzbudi pozornost kljub določenim motnjam v okolju. To je naš način s katerim prepričujemo sedanje, pretekle in prihodnje kupce k ponovnem nakupu.

2.5 Ljudje P-5

Ljudje so kot udeleženci podjetja najpomembnejši dejavnik, kajti od njihovega dela in ravnanja je odvisno doseganje rezultatov. V podjetju ljudje pripadajo različnim strokovnim slojem. Posebna kategorija so managerji, ki med drugim na vseh ravneh vodijo ljudi k izidom. Managerji spadajo med kadre podjetja, podobno kot drugi z znanjem in izkušnjami opremljeni strokovnjaki (Kralj 1998, 172).

V Petrolu si prizadevamo iz ljudi iztisniti čim več ustvarjalnosti, izkušenj in spretnosti. Temeljimo na tem, da delavce čim dlje obdržimo v podjetju, saj so najdražji, ne z vidikov stroškov dela, ampak zaradi izdatkov, ki jih ima podjetje z njimi preden se vpeljejo in si pridobijo posebne zmožnosti za delo, ki ga opravljajo.

Ljudje lahko vplivajo na podjetje in se mu odzivajo na osnovi njihovih interesov, ki so zelo različni. Zato si prizadevamo preko različnih sestankov in pogovorov ugotoviti potrebe zaposlenih in jih čim bolj zadovoljiti ter stimulirati.

Vemo, da je podjetje odvisno od kupcev, ki se vračajo in organizaciji ustvarjajo dobro ime, zato temeljimo na tem, da so prodajalci strokovno usposobljeni in komunikativni. Njihova postrežba mora potekati tekoče in prijazno. Veliko vlogo dajemo videzu in urejenosti trgovcev.

2.6 Izvajanje P-6

Na področju storitev je bistveni del njihovo izvajanje. Na podlagi pogostosti kontakta s porabniki in ravni do katere so vključeni v trženjske aktivnosti, delimo zaposleno osebje v storitveni organizaciji na skupine: kontaktno osebje, pomožno osebje, vplivni ljudje (organizatorji) ter drugi zaposleni (Potočnik 1996, 150).

V Petrolu je izvajanje storitev zelo kompleksno področje, katerega cilj ni samo pridobivanje kupcev in ohranjanje stikov, temveč tudi reševanje reklamacij in problemov, ki se pojavijo s vsakodnevnim poslovanjem. Reklamacije morajo biti razrešene čimprej in v korist kupca, čeprav nam to povzroči kratkoročne stroške.

Temeljimo predvsem na spoštovanju obljubljenega in poklicni ter osebni etiki, ki so temeljne vrline vsakega prodajalca.

2.7 Fizični dokazi P-7

Fizični dokazi predstavljajo vse tisto, kar kupec vidi, sliši ali občuti (Devetak in Vukovič 2002, 98).

Da bo fizično okolje in tehnološka opremljenost privabljala kupce si v Petrolu prizadevamo za:

- Lepo urejeno okolico in zunanost trgovin.
- Jasno označene vhode v prodajalne ali upravne prostore.
- Primerno osvetljenost.
- Velike prodajne prostore in parkirišča.
- Urejenost, čistoča in okrašenost poslovnih prostorov.
- Urejene cenike in kataloge ter dosegljivost na telefon.

3 TRŽENJE V PETROLU D.D.

Bistvo teorije in prakse trženja je v tem, da proučujemo potrebe oziroma plačilno sposobno povpraševanje. Na osnovi tega tržimo tiste izdelke ter storitve, ki jih lahko zatem ponudimo ugotovljenem interesentu (Devetak 1999, 2).

Zato je trženje najpomembnejša funkcija v vseh profitnih organizacijah. Organizirano mora biti tako, da zajame vse funkcije nabave ter prodaje in da so opravila v izvajanju teh funkcij organizirana tako, da povzročajo čim manj stroškov.

Hiter razvoj znanosti in tehnike ter z njim hiter razvoj industrijske proizvodnje je pripeljal do položaja, ko ni več problem, kako neko stvar proizvesti, ampak kako jo prodati.

Danes se podjetja srečujejo z najmočnejšo konkurenco doslej, ki postaja vse hujša. Poleg tega postajajo tudi kupci vse bolj zahtevni in potrebna je čim večja usmeritev v izdelke in storitve. To pomeni, da morajo potrebe trga in njegove možnosti po sprejemanju storitev postati osnovno merilo vsem pomembnim odločitvam v Petrolu.

Podjetja so lahko bolj konkurenčna, če se v poslovni filozofiji usmerijo od izdelka in prodaje h kupcu in trženju (Kotler 1996, 36). Ker je trženje tisto, ki vzpostavlja stik s kupci, se šele s prodajo pokaže, ali je izdelek zadostil svojemu namenu, to je zadovoljevanju potreb porabnikov.

V Petrolu zahteva ta proces čim tesnejše sodelovanje med nabavo in prodajo, kajti imeti hočemo izdelke, ki so sposobni zagotoviti potrebe in želje trga. Da pa bi Petrol lahko dosegel zastavljene cilje, mora trženje izvesti naloge v čim večjem obsegu, kar pa seveda ni preprosto, kajti na trženje delujejo številni dejavniki, ki so izven Petrola in na katere ne more vplivati.

Sestavni del strategije podjetja Petrol je trženjska strategija. Cilj take strategije je ustvarjanje dolgoročnih konkurenčnih prednosti pred tekmeci na trgu z razvojem in nabavo konkurenčnih izdelkov, osvajanje novih kupcev in novih trgov, ustvarjanje ustreznega imidža podjetja in doseganje primerne dobička. Trudimo se čim bolj zastaviti trženjsko strategijo, ki mora upoštevati trženjsko povpraševanje in biti prilagodljiva, saj je predpogoj za uspešno poslovanje podjetja in za učinkovito izvajanje trženjske dejavnosti. Pri oblikovanju trženjskih načrtov damo v Petrolu velik pomen trženjskemu informacijskemu sistemu.

3.1 Struktura trženjskega informacijskega sistema

Za vse informacijske sisteme so značilne štiri osnovne strukturne komponente: vhodi v sistem, proces v sistemu, izhodi iz sistema ter povratna zveza med sistemom in okoljem (Radonjič 1986, 72).

Slika 3.1.1 Struktura trženjskega informacijskega sistema

Vir: Interni vir, 2003, *Tržna raziskava zadovoljstva s ponudbo blaga*. Ljubljana

Iz slike 3.1.1 je razvidna povezanost trženjskega informacijskega sistema z marketingom, poslovnim sistemom in okoljem, poslovnega sistema, tako na področju vhodov, ko tudi na področju izhodov.

3.2 Delovanje trženjskega informacijskega sistema

Sodobna organizacija se pri svojem poslovanju vsakodnevno sooča z večjimi ali manjšimi spremembami v svojem okolju. Dinamika sprememb vrste dejavnikov, ki neposredno ali posredno vplivajo na organizacijo zahteva po eni strani organizirane oblike spremljanja informacij in njihove analize ter smotrne distribucije in prezentacije, po drugi strani pa terja ustrezno reagiranje nanje, pri čemer je pomembna točnost informacij, pravočasnost in jasnost, kar je temelj za oblikovanje uspešnih poslovnih strategij (Sfiligoj 1999, 81).

Marketinški informacijski sistem sestavljajo ljudje, pripomočki in postopki, s katerimi pridobivamo, razvrščamo, analiziramo, ocenjujemo in posredujemo potrebne pravočasne in točne podatke in informacije odgovornim tržnikom (Kotler 1998, 125).

Rodnjič (1986, 56) opredeljuje trženjski informacijski sistem kot del poslovnega informacijskega sistema in kot organizirano tržno aktivnost sestavljeno iz njemu lastnih elementov, ki s pomočjo specifičnega procesa skrbi za zbiranje notranjih in zunanjih tržnih podatkov in informacij, za njihovo preoblikovanje in hranjenje ter za distribucijo le-teh potencialnim uporabnikom v podjetju ali zunaj njega.

Naloge in cilji trženjskega informacijskega sistema so usmerjene predvsem v dvig učinkovitosti odločanja v marketingu, vzporedno s tem pa v izgradnjo in utrjevanje komunikacijskih zvez z vsemi, ki so pri tem odločanju v neposredni ali posredni zvezi.

Trženjski informacijski sistem je zelo pomemben tudi na nabavnem področju. To je integrirani sistem procesov zbiranja, obdelave in analize ustreznih zunanjih in notranjih podatkov ter informacij z namenom olajšati odločanje v nabavi. S posebnimi metodami se zbirajo podatki iz mikro in makro okolja ter se preoblikujejo v informacije potencialnim uporabnikom. Poudariti je potrebno, da te informacije samo olajšajo odločanje in zmanjšujejo riziko pri odločanju, ne morejo pa nadomestiti samega odločanja managerjev v nabavi (Scheuing 1989, 125).

Obstaja veliko razlag glede tega, kaj je podatek in kaj informacija. Davenport in Prusak (1988, 3) opredeljujeta informacijo kot sporočilo, ki ga vidimo, slišimo ali pa ga dobimo napisanega. Za informacijo je značilno, da ima za prejemnika praktično vrednost, da spreminja njegovo zaznavanje stvarnosti in vpliva na vedenje. Prejemnik in ne pošiljatelj spreminja njegovo zaznavanje stvarnosti in vpliva na vedenje. Prejemnik in ne pošiljatelj odloča o tem ali je sporočilo, ki ga je dobil informacija in ali ima zanj uporabno vrednost ali ne.

Informacije tržnega značaja so vsa sporočila in znaki s tržišča in o tržišču, ki jih je možno uporabiti pri odločanju in določenih ravneh v podjetju.

3.3 Faze informacijskega procesa

V informacijski proces sodijo naslednje faze:

- Zbiranje podatkov in informacij.
- Preoblikovanje podatkov in informacij v nove informacije.
- Razpečava podatkov in informacij potencialnim uporabnikom.
- Uporaba podatkov in informacij pri odločanju.
- Hranjenje podatkov in informacij.

3.3.1 Zbiranje podatkov in informacij

Zbiranje podatkov in informacij o nabavnem tržišču se nanaša predvsem na zbiranje notranjih in zunanjih podatkov in informacij o surovinah in materialu ter osnovnih sredstvih, o dobaviteljih, nabavnih poteh in nabavnih cenah. Podatki, ki jih zbiramo so lahko numerični ali nenumerični.

Notranji viri podatkov in informacij so lahko:

- Kartoteke in evidence dobaviteljev, pogodb in naročil, nakupnih cen, nabavnih cen, reklamacij, uvoza, zalog,...
- Potrebe po surovinah, materialih, strojih, opremi in pomožnih materialih, ki jih daje proizvodnja.
- Stanje zalog, ki ga morajo sproti dati nabavna in proizvodna skladišča in potrebe po optimalnosti zalog.
- Finančna stanja nabave do določenih dobaviteljev.
- Doseženi rezultati nabave glede: nakupnih cen, stroškov, nabavnih poti in transporta, ekonomičnosti naročil in velikosti.
- Dolgoletne izkušnje poslovanja z nekaterimi dobavitelji, tekoča aktivnost in uspešnost.

Zunanji vir podatkov in informacij pa sta predvsem organizirano tržno obveščanje z nabavnega trga in sodobna raziskava nabavnega trga (Bunc 1985, 69-70).

Osnovni načini za zbiranje informacij in podatkov tržnega značaja iz nabavnega in prodajnega tržišča so (Radonjič 1986, 81):

- Raziskava tržišča.
- Tržno obveščanje.
- Zbiranje tistih podatkov in informacij iz poslovnega informacijskega sistema, ki jih potrebujemo pri trženjskem odločanju.

Raziskava nabavnega tržišča je sistematično zbiranje, razvrščanje in preučevanje podatkov, ki se nanašajo na vse dejavnike, ki vplivajo na nabavo materiala in storitev za zadovoljitev sedanjih in prihodnjih potreb podjetja in sicer tako, da pripomorejo k optimalnem donosu (Fearon 1976; povzeto po van Weelu 1998, 148).

Potek raziskave nabavnega tržišča je enak kot potek ostalih tržnih raziskav. Najpomembnejše stopnje, ki se nanašajo na potek raziskave nabavnega tržišča so (van Weel 1998, 149-152):

- Opredelitev problema in ciljev raziskave.
- Analiza stroškov in koristi.
- Študija izvedljivosti.
- Oblikovanje načrta raziskave.
- Opravljanje raziskovalnih dejavnosti.
- Analiza informacij in priprava poročila o raziskavi.

Pri raziskavi nabavnega tržišča ločimo raziskovanje za mizo (kabinetno raziskovanje) in raziskovanje na terenu. Raziskovanje za mizo zajema zbiranje, preučevanje in pojasnjevanje podatkov, ki so jih zbrali že drugi. V zvezi z nabavo najpogosteje uporabljamo prav raziskovanje za mizo. Raziskovanje na terenu je

zbiranje, preučevanje in razlaganje informacij, ki jih ne moremo dobiti z metodami raziskovanja za mizo. Z njimi skušamo pridobiti zlasti primarne informacije.

Najpogostejši viri in načini zbiranja podatkov so naslednji (Scheuing 1989, 110):

- Primarni podatki
 - a) intervju (osebni, telefonski, po pošti),
 - b) opazovanje (osebno, z različnimi napravami).
- Sekundarni podatki
 - a) notranji podatki (oddelki, obrati, poslovne enote),
 - b) zunanji podatki (vlada, gospodarska združenja, zasebni viri).

Pri raziskavi nabavnega trga v primerjavi z raziskavo prodajnega trga obstajajo nekatere posebnosti. Razlika med raziskavo nabavnega in raziskavo prodajnega trga je v tem, da pri raziskavi nabavnega trga proučujemo ponudbo (trg dobaviteljev), medtem ko pri raziskavi prodajnega trga dajemo prednost proučevanju povpraševanja (trg kupcev).

Raziskava nabavnega trga je pogosto manj sistematična in bolj subjektivna, čeprav so njeni temeljni cilji:

- Ugotoviti dejavnike, ki vplivajo na nabavne stroške in s tem posredno na konkurenčnost podjetja.
- Spoznati dejavnike, ki vplivajo na organizacijo nabavne službe in s tem na njeno poslovno učinkovitost.
- Določiti možne oblike vzpostavljanja poslovnih stikov s ponudniki materiala, ki ga nameravamo dobavljati.
- Opredeliti način zbiranja podatkov in informacij o ponudnikih, konkurenci med njimi, količini in zalogi materiala, pričakovanih spremembah nabavnih cen, možnih nadomestkih za izdelke, ki primanjkujejo ipd.
- *Med ostale cilje trga sodijo:*
- Izboljšanje preglednosti nabavnega trga, kar omogoča sprejemanje učinkovitejših nabavnih odločitev.
- Zagotavljanje varnih dobav zaradi pravočasnega ukrepanja pri iskanju novih nabavnih virov, če nastanejo težave pri dosedanjih dobaviteljih.
- Zgodnje odkrivanje nestabilnosti pri uvozu materiala zaradi politično-gospodarskih sprememb v državi dobavitelja.
- Hitro ukrepanje in preusmeritev na druge dobavitelje, če dosedanji dobavitelji zaidejo v težave zaradi slabega vodenja svojih podjetij.

Na nabavnem trgu se srečuje znatno manjše število tržnih partnerjev kot na prodajnem trgu, zato je preglednost nabavnega trga mnogo boljša, vrednost posameznega posla pa neprimerno večja kot na prodajnem trgu.

Posebnosti nabavnega trga so v primerjavi s prodajnim trgom zlasti naslednje:

- Doba trajanja sredstev za proizvodnjo je različna, npr. za opremo in zgradbe je zelo dolga, za izdelavni in pomožni material pa relativno kratka.
- Sortiment sredstev za proizvodnjo je zelo širok, vendar je trg za posamezne proizvode zelo ozek glede števila ponudnikov in tudi glede števila kupcev.

- Enkratni nakupi so po vrednosti zelo veliki, število kupcev za posamezne materiale pa je dosti manjša kot za proizvode za široko porabo.
- Postopki pri sklepanju nabavnih poslov so bolj komplicirani, odločitve o nakupu sprejema več oseb, čas za dogovarjanje in sklepanje posla je precej daljši kot pri proizvodih široke porabe.
- Kupci in prodajalci so dobri poznavalci materiala, kar ni nujno pri nakupih blaga široke porabe.
- Preglednost na nabavnem trgu (transparenca trga) je veliko večja;
- Proučevanje nabavnega trga je lahko bolj natančno.
- Pri nakupih je odločilen racionalni motiv glede na potrebe proizvodnje, medtem ko pri nabavi blaga široke potrošnje prevladujejo tudi vplivi oglaševanja ipd.
- Nabavne poti so neposredne, redko preko posrednikov.
- Pri velikih nakupih so že majhne ugodnosti pomemben dejavnik ekonomičnosti nabave in uspešnosti poslovanja podjetja.
- Zelo pogosti so tudi špekulativni nakupi materiala in raznih surovin ob pričakovanju višjih cen, pomanjkanja surovin ipd.

Vse navedeno zahteva, da si mora podjetje zgraditi posebno nabavno tržišni informacijski sistem z notranjimi in zunanjimi viri podatkov pa tudi organizirati obveščanje preko svojih predstavnikov, ki delujejo na nabavnem trgu (Potočnik 1996, 21-22).

Tržno obveščanje predstavlja sklop postopkov in virov, ki jih uporabljajo managerji za pridobivanje rednih informacij o pomembnih premikih v tržnem okolju (Kotler 1998, 129).

Primarne tržne podatke in informacije o nabavnem trgu lahko zbirajo:

- Vodstveni kadri, poslovni predstavniki, zaposleni v nabavi.
- Tajno ali delno tajno poslovno obveščanje tržnih strokovnjakov.
- *Sekundarne tržne podatke in informacije o nabavnem trgu pa lahko podjetje dobi:*
- S sistematičnim zbiranjem ustrezne literature, statistik, študij, analiz in raziskav.
- Z nakupom podatkov in informacij od specializiranih ustanov ali služb za tržne raziskave (Bunc 1985, 70).

Poznamo štiri načine snemanja dejavnosti v okolju (Radonjič 1986, 93):

- Splošno ogledovanje: v tem primeru obveščevalec ne išče določene podatke in informacije, temveč vse, ki jih lahko dobi.
- Specifično ogledovanje: v tem primeru obveščevalec išče točno določene podatke in informacije na točno določenem kraju.
- Javno neformalno iskanje brez vnaprej pripravljenega plana, tehnike in cilja iskanja, vendar omejeno glede specifičnosti in namena informacij.
- Javno formalno iskanje z zato vnaprej pripravljenim načrtom, tehniko in ciljem iskanja, ki ima namen javno dobiti vse informacije o specifičnih tržnih vprašanjih.

Poslovni informacijski sistem kot vir zbiranja informacij in podatkov. Pri marketinških odločitvah bodo poleg podatkov in informacij iz raziskave tržišča in trženjskega obveščanja potrebni tudi podatki in informacije iz drugih poslovnih področij

v podjetju: finančno-računovodskega, razvojno-raziskovalnega, plansko-analitskega, pa tudi investicijskega, kadrovskega...

3.3.2 Preoblikovanje podatkov in informacij

Druga faza informacijskega procesa je preoblikovanje podatkov in informacij v nove informacije. Podatke in informacije do katerih smo prišli v fazi zbiranja, moramo podvreči procesu preoblikovanja, kajti kot takšni še niso povsem uporabni pri odločanju.

Osnovni cilj preoblikovanja podatkov in informacij je oblikovanje ustreznih informacij za strateško, taktično in operativno odločanje v marketingu. Proces preoblikovanja podatkov in informacij v nove informacije omogočajo: banka podatkov in informacij, banka metod in banka modelov.

Banka podatkov in informacij predstavlja jedro vsakega informacijskega sistema. V tej banki se notranji in zunanji podatki in informacije grupirajo po določenih merilih in načelih, ki izhajajo iz specifičnosti marketinga in proizvodnega programa v podjetju. Ker se v banko podatkov in informacij vnašajo podatki in informacije iz različnih virov, jih je potrebno pravočasno uskladiti, poleg tega pa doseči, da se vsak podatek in informacija praviloma usmeri samo na tisto mesto, na katerem se bo kasneje opravljalo tudi dopolnjevanje s svežimi podatki in informacijami.

V banki podatkov in informacij moramo stremeti za tem, da se informacije formirajo tudi po vertikali. To pomeni, da morajo biti za posamezne odločitvene ravni v banki podatkov in informacij na voljo od enostavnih pa do sestavljenih podatkov in informacij. Čim višja je odločitvena raven, tem bolj strnjene podatke in informacije potrebuje. Pri banki metod gre za različne metode in tehnike, pri čemer bo njihova uporaba odvisna od razpoložljivosti podatkov in informacij oziroma od priprave le-teh za analizo. Banko modelov sestavlja zbirka specifičnih modelov, ki imajo namen izboljšati marketinško odločanje v konkretnih poslovnih situacijah.

Faza preoblikovanja podatkov in informacij v nove informacije moramo obravnavati kot proces, ki ima določene stopnje, ki si logično sledijo. Te stopnje lahko opredelimo na naslednji način: prenos podatkov in informacij, akumuliranje podatkov in informacij, formiranje informacijskih spletoev ter ocenjevanje uporabnosti preprostih in kombiniranih informacij (Radonjič 1986, 95-100).

3.3.3 Razpečava informacij

Faza razpečave informacij ima nalogo, da na osnovi ugotovljenih informacijskih potreb po informacijah tržnega značaja razdeli tovrstne razpoložljive informacije nosilcem odločanja. Pri tem je potrebno odgovoriti na sledeča vprašanja: komu, kdaj in kakšne tržne informacije.

Določiti je potrebno tudi vrsto in vsebino poročil ter obliko in čas, ko naj bo izdelana. Na tej osnovi določimo delavce, ki bodo poročila izdelovali in delavce oziroma enote, ki bodo poročila prejeli. Potrebno pa je tudi opredeliti, kdo bo opravljal vmesno kontrolo sporočil in le-ta tudi razdeljeval (Pučko 1998,174).

3.3.4 Hranjenje in uporaba informacij

Za hranjenje informacij je potrebno organizirati zbirni center marketinških podatkov in informacij, ki naj bi zagotavljal vzdrževanje različnih bank podatkov, dokumentiral različne poslovne odločitve in omogočal sprotno dopolnjevanje z novimi podatki in informacijami.

Radonjič (1986, 102) opredeljuje osnovni načeli pri hranjenju podatkov in informacij kot načelo aktualnosti in načelo dostopnosti. Načelo aktualnosti pomeni, da se hranijo samo aktualni podatki in informacije, načelo dostopnosti pa, da je hranjenje podatkov in informacij tako organizirano, da je vselej možno v najkrajšem času priti do njih, hkrati pa je potrebno vedeti, kdo ima pravico neposrednega vpogleda v tovrstne podatke in informacije.

Uporabo posameznih informacij pogojuje usposobljenost posameznih uporabnikov le-teh, zato je potrebno že pri pripravi informacij upoštevati njihovo znanje in izobraženost, sposobnost analizirati in / ali sintetizirati posamezne informacije, njihov splošni odnos do določenih informacij, njihov interes, izkušnje, stališča...

Vse to je potrebno upoštevati zato, da bi posamezne informacije izvale ustrezno reakcijo pri uporabnikih, ker v nasprotnem primeru lahko še tako kvalitetna informacija ostane nekoristna.

3.4 Pogoji trženja

Pogoji trženja za program so odvisni od mnogih okoliščin, zlasti so različni na različnih deželnih tržiščih. Dostikrat je sestavljena vrsta določil med katerimi so najpomembnejše odlaganje plačil in kreditiranja, plačila v blagu ter določila o zavarovanju terjatev (menice, akreditivi). Podjetje skuša pri tem upoštevati tudi tveganje in se pred njim varovati. Tveganja praviloma rastejo z neurejenostjo ekonomskega in političnega okolja v deželi (Tavčar 2000, 82).

Trženje praviloma poteka v omejeni konkurenci, kjer vpliva na določanje cene in druge pogoje tudi razmerje moči dobavitelja in odjemalca; močnejši si mnogokrat vzamejo korist na račun šibkejšega.

V Petrolu pristajamo na ceno, ki nam zagotavlja donosnost, velikokrat pa tudi v primeru dolgotrajnega poslovanja delamo na določenih proizvodih le za preživetje in se moramo zadovoljiti samo s pokritjem direktnih stroškov, če hočemo kupca obdržati.

Razmere na trgu se spreminjajo in prihaja do spreminjanja pogojev, zlasti do zviševanja in zniževanja cen, zato v takem primeru v Petrolu skličemo sestanek in se dogovorimo, kajti enostransko spreminjanje pogojev zbuja nezaupanje ter povečuje občutek tveganja pri partnerjih in zato škoduje podjetju. Spreminjanje pogojev vpliva tudi na konkurenco, ki na naše pogoje izvedejo protinapad z drugimi sestavinami trženjskega spleta ali pa izboljšajo obstoječi proizvod.

3.5 Pospeševanje trženja

Namen pospeševanja trženja je posredno vplivati na hitrejšo in povečano prodajo blaga, da bi podjetje laže dosegalo načrtovane prodajne cilje.

Najpomembnejše oblike neposrednega pospeševanja trženja so (Potočnik 1996, 243):

- Pošiljanje vzorcev, prospektov ali katalogov dosedanjim in novim potencialnim kupcem.
- Opozarjanje na nove proizvode, ki niso dovolj znani ali pa sploh še neznani na trgu;
- Izvajanje nagradnih iger, v katerih sodelujejo kupci proizvodov.
- Razstavljanje in aranžiranje proizvodov v izložbah ali na obiskanih krajih.
- Občasno zniževanje prodajnih cen, ki pospešujejo prodajo, čeprav je to ukrep politike cen.
- Pakiranje za potrebe posameznega potrošnika.

Pri pospeševanju trženja dajemo pomembno vlogo komuniciranju, ki je najbolj učinkovito pri prodaji izdelkov, ki jih ljudje kupujejo po preudarku.

S pomočjo posrednikov lahko pri pospeševanju trženja dosežemo, da pridobimo in razširimo prodajne poti, povečamo ali zmanjšamo zalogo izdelkov ter uspešno izvajamo akcije pospešenega trženja.

3.6 Tržno komuniciranje

V trženju vselej odločajo ljudje, bodi v lastnem imenu, bodi v imenu organizacije kjer delujejo. Zato je pospeševanje sporočil odjemalcem in prejemanje sporočil od njih odločilna sestavina trženjskega spleta organizacije. Pri tem gre za več smeren način oblikovanja, posredovanja in vrednotenja informacij med dobavitelji, odjemalci in njihovimi okolji; cilj komuniciranja je vplivanje na trženjsko odločanje – ob prodaji oziroma nakupu in prej in kasneje (Tavčar 1994, 800).

Glavni cilji tržnega komuniciranja so (Potočnik 1996, 228):

- Obveščanje o dejavnosti podjetja in njegovih proizvodih.
- Ponavljanje že znanega obvestila o proizvodih.
- Prepričevanje uporabnikov, da nakup reklamiranega proizvoda daje večje koristi kot nakup drugega podobnega proizvoda.
- Miselno povezovanje porabnikov z določenimi proizvodi in podjetji.

V Petrolu obveščamo kupce o izdelkih tako, da je vsebina sporočila oblikovana tako, da vzbudi pozornost. Zato v Petrolu oblikovanje sporočil ne pustimo naključju, ampak oglase izdelajo strokovnjaki. Prodajalce redno izobražujemo, saj se zavedamo, da tržno komuniciranje lahko ustvarja zveste kupce, sploh če so bili z izdelki in storitvami zadovoljni.

3.6.1 Oglaševanje

Bistvo oglaševanja je v tem, da celovito informiramo možne kupce o izdelkih in storitvah, ki jih ponujamo (Devetak in Vukovič 2002, 161).

Oglaševanje je med neosebniimi oblikami komuniciranja na prvem mestu, saj obsega neosebne oblike komuniciranja, prek množičnih občil za korist in za račun znanega naročnika (Tavčar 1994, 801).

Za izvajanje in doseganje uspešne ter racionalne politike oglaševanja moramo upoštevati zlasti naslednje (Devetak 1999, 118):

- Cilj, ki ga želimo doseči s konkretnim oglaševanjem oziroma propagando.
- Čas, ki je potreben za doseg postavljenih ciljev.
- Območje, kjer bomo izvajali oglaševanje.
- Selekcijo ustreznih medijev in sredstev propagande, da bi dosegali ustrezno racionalnost in zastavljene učinke.

V Petrolu si s pomočjo oglaševanja pomagamo širiti trg in na ta način prispevamo k znižanju stroškov ter povečanju prodaje. Oglaševanje je za nas zelo pomembno, saj z njim informiramo potrošnika in mu dajemo boljši pregled nad ponudbo ter pomagamo pri pravilnejši uporabi in vzdrževanju kupljenih proizvodov.

Pred začetkom oglaševanja v Petrolu ekonomsko propagando načrtujemo, predvidevamo propagandne akcije, cilje in naloge ter oblikujemo oglasno sporočilo. Oglaševanje nato širimo s pomočjo prenosnikov: radio, TV, časopis in revije ter poleg tega uporabljamo še številna sredstva kot so plaketiranje, katalogi, prospekti ter napisne table.

V Petrolu si s pomočjo oglaševanja poskušamo pridobiti nove kupce, povečan obisk, povečano prodajo in boljše ime podjetja. Zavedamo se, da je oglaševanje zelo pomemben instrument trženja, zato ga skušamo uskladiti z ostalimi instrumenti tako, da je oblikovana čimbolj optimalna ponudba.

3.6.2 Osebna prodaja

Vse druge oblike komuniciranja so le nadomestek za osebno sporazumevanje dveh ali več ljudi. Po njih posegamo takrat kadar bi bilo posamično sporazumevanje predrago ali neizvedljivo. Osebna prodaja je najpomembnejša sestavina komunikacijskega spleta in sodi med ključna znanja in vedenja tržnikov (Tavčar 1994, 803).

Pri osebni prodaji imamo ustno prezentiranje izdelkov ali storitev v pogovoru s potencialnim kupcem z namenom, da bi dosegli dobro prodajo. Prezentiranje je lahko formalno ali neformalno. Slednje poteka ob navzočnosti kupca ali po telefonu ali prek manjše skupine (Devetak 1998, 120).

V Petrolu opravljamo osebno prodajo skrbno, saj je naša naloga ustvarjanje in negovanje trajnih poslovnih stikov ter pomoč pri nakupu. Ker osebna prodaja zahteva visoko strokovno usposobljenost prodajnega kadra, v Petrolu skrbimo za izobraževanje, ki ga podkrepimo še z motivacijo in stimuliranjem. Zavedamo se, da je od naše spretnosti in tehnike prodaje odvisna blaginja podjetja.

3.6.3 Elektronsko poslovanje

Ker je Slovenija majhna se ne moremo zanašati na velikost domačega trga ali na ekonomsko moč našega gospodarstva, da bi postali prepoznavni. Lahko pa to dosežemo

z večjo kreativnostjo in inovativnostjo naše ponudbe. Pri tem je pospešeno uvajanje elektronskega poslovanja v vse segmente delovnega gospodarstva izjemna priložnost.

Gre za vzvod, ki daje v tej tekmi vsem enake možnosti in prav zato se vedno več podjetij odloča za internetno poslovanje.

Elektronsko poslovanje zajema uporabo vseh oblik informacijske in komunikacijske tehnologije v poslovnih procesih med trgovinskimi in storitvenimi organizacijami ter ponudniki podatkov, državno upravo in potrošniki (Gričar 1997, 245).

V Petrolu smo se odločili, da čim več poslujemo preko interneta, saj s tem uživamo vrsto prednosti, kot npr. hitrejše odkrivanje najugodnejšega ponudnika zelenega proizvoda ali storitve na poljubni lokaciji v svetu ob poljubnem času, pocenitev poslovne transakcije v zvezi s trženjem, pridobivanje in izvajanje naročil ter transport z možnostjo oblikovanja posebno prirejene ponudbe. Za naše poslovanje postaja vse pomembnejši internet, ki še bolj spreminja način poslovanja, kot ga je uvedba osebnega računalnika.

4 NABAVNI PROCES

Operativa nabave pomeni konkretno izvajanje nabavnega procesa v podjetju. Učinkovito odločanje o nabavi zahteva pravilen medfunkcijski pristop.

Ločimo tri vrste nakupnih položajev:

- prvi nakup,
- prilagojen ponovni nakup,
- takojšen ponovni nakup.

Različna je tudi vloga nabavnega oddelka, ki največ sodeluje predvsem na administrativni stopnji nabavnega procesa in dosti manj na začetnih stopnjah (opredelitev specifikacije in izbiri materialov). Nasploh se teorija in praksa pri izvedbi nabavnih procesov med različnimi podjetji močno razlikuje.

Nabavni proces navadno vsebuje več med seboj povezanih stopenj:

- opredelitev specifikacije (zahtevane količine in kakovosti) za material in storitve, ki jih je treba kupiti.
- izbira najpametnejšega dobavitelja.
- priprava na pogajanja z dobaviteljem za sklenitev posla in njihova izvedba;
- naročanje pri izbranem dobavitelju.
- spremljanje in kontrola izpolnitve naročila (odpreme pri dobavitelju).
- kasnejše spremljanje in ocenitev opravljene dobave (reklamacije, ažuriranje evidence izdelkov in dobaviteljev zaradi dokumentiranja in razvrščanja).

Med različnimi stopnjami v modelu nabavnega procesa obstaja tesna povezanost. Kakovost rezultata prejšnjih stopenj precej določa kakovost rezultatov naslednjih nabavnih pristopov. Model nabavnega procesa nam kaže, da mora biti rezultat vsake faze nabave jasno določen, to pa lahko dosežemo le z učinkovitim povezovanjem več vrst znanja. Začetne stopnje so predvsem tehnično – komercialne narave, naslednje pa kažejo bolj logistično – administrativno naravnost, kar kaže na usmerjenost k specializaciji kadrov v nabavnem procesu. (Van Weel, 1998, 29-125)

4.1 Definicija nabavnega sistema

Nabavni sistem izraža medsebojno povezanost različnih nabavnih opravil. Med različnimi stopnjami v nabavnem procesu obstaja tesna povezava. Pomanjkljivosti v eni stopnji lahko povzroči težave v drugi. Kot primer recimo kakovost, ko opazimo šele na koncu nabavnega procesa, kot zavrnjene pošiljke. Nabavo obravnavamo kot medfunkcijsko odgovornost. Nabavni proces vključuje več oddelkov v podjetju, to pa zahteva dobro sporazumevanje in sodelovanje med njimi. Naloge, odgovornosti in pristojnosti naj bi bile opredeljene za vsako stopnjo v nabavnem procesu, da ne bi prišlo do sporov glede vloge oddelkov.

S stališča učinkovite porabe finančnih sredstev in učinkovitega vodenja nabavnih poslov je pomembna dobra organizacija odločanja o nabavi.

Skozi vse stopnje nabavnega procesa gremo razmeroma redko. To se zgodi le pri prvem nakupu izdelka ali storitve. V praksi večino nabavnih poslov pomenijo bolj ali manj takojšnji nakupi.

Na splošno razlikujemo med tremi nabavnimi položaji (Robinson in drugi, 1967):

- Prvi nakup: v tem primeru gre za podjetje, ki se odloči kupiti povsem nov material pri neznanem dobavitelju. Za tovrstne posle je značilna velika negotovost in tveganje, saj je treba sestaviti tudi specifikacijo materiala.
- Prilagojen ponovni nakup: o prilagojenem nakupu govorimo, kadar želi podjetje nabaviti nov material pri znanem dobavitelju ali material, ki ga je recimo podjetje že nabavljalo prej ampak pri drugem dobavitelju. Pri tem nabavnem položaju so merila za nabavo bolj ali manj znana.
- Takojšen ponovni nakup: to je najpogostejši položaj in pomeni nakup materiala pri znanem dobavitelju. Negotovost glede izida posla je majhna, ker so pogodbeni, plačilni ter dobavni pogoji znani in se kupec o njih z dobaviteljem občasno ponovna dogovori.

Večje so vsote denarja in tehnično zahtevnejši so izdelki, večje je tveganje in več funkcij ter oseb sodeluje pri odločanju. Njihovo sodelovanje in njihova vloga se razlikujeta v vsaki stopnji modela nabavnega procesa. Včasih jih imenujejo enota za odločanje o nabavi (EON) (Webster in Wind, 1972).

4.2 Dejavniki, ki vplivajo na nabavni proces

Obstaja več dejavnikov, ki vplivajo na nabavni proces v podjetju: lastnost materiala, strateški pomen nabave, količina denarja za nabavo, značilnost nabavnega trga, stopnja tveganja, vpliv nabavnega materiala na delovanje podjetja in vloga nabavnega oddelka v podjetju.

4.1.1 Lastnosti materiala

Odločitve o nabavi surovin se na primer razlikujejo od odločitev o nabavi rezervnih delov. Razlike izhajajo iz finančne pomembnosti (to je vpliv nabave na lastno ceno končnega izdelka) obeh vrst blaga in tehnične zahtevnosti. V praksi lahko vzrok za številne razlike v nakupnem procesu pripišemo določenim lastnostim materiala. O nabavi tehnično zahtevnih izdelkov po navadi odločajo tehnični strokovnjaki (oblikovalci, inženirji, tehnični oddelek). Odločitve o nabavi večjih količin standardnih materialov (kot so surovine in osnovni kmetijski pridelki) sprejemajo predvsem vodilni finančniki in vodstvo podjetja.

4.1.2 Strateški pomen nabave

Čim pomembnejša je nabava za podjetje, tem večja je udeležba vodstva pri odločanju o nabavi. Strateški pomen ni odvisen le od količine denarja in višine vlaganja za to nabavo. Npr. poceni materiali, ki pomenijo ozko grlo, so lahko včasih iz stališča razpoložljivosti in dobave zelo tvegani in pogosto neposredno ogrožajo kontinuiteto proizvodnje, zato so najpomembnejša skrb vodilnih delavcev.

4.1.3 Količina denarja za nabavo

Čim višji so denarni zneski, tem večja je vloga vodstva pri odločanju o nabavi, zato se vodstvo neposredno udeležuje pogajanj o pomembnih surovinah in naložbenih dobrinah.

4.1.4 Značilnosti nabavnega trga

Pristop k dobavitelju je odvisen od svobodne izbire dobavitelja pri nabavi. Na mono ali oligopolnih trgih bodo pogajanja z dobavitelji veliko bolj zapletena in težavna, kot na trgih za katere je značilna svobodna konkurenca. Vodstvo podjetja se zato bolj zanima za prvo vrsto trgov.

4.1.5 Stopnja tveganja pri nabavi

Večje je tveganje pri nabavi, več oddelkov je pri tem udeleženih. Čim več izkušenj ima podjetje z nabavo določenega materiala z določenim dobaviteljem, tem manjše je njegovo tveganje, povezano z nabavno odločitvijo, nabavni postopek pa krajši.

4.1.6 Koliko nabavni material vpliva na običajno odločanje v podjetju?

Odločanje je bolj zapleteno, če zanj porabimo več časa in zahteva udeležbo več oddelkov, če je treba zaradi materialov, ki naj bi jih nabavili, prilagoditi notranjo organiziranost ali začeti z izobraževanjem in usposabljanjem. V takšnem položaju se npr. znajdemo pri uporabi nove računalniške in proizvodne tehnologije.

4.1.7 Vloga nabavnega oddelka v podjetju

Naloge, odgovornosti in usposobljenost osebja nabavnega oddelka se v posameznih podjetjih razlikujejo. Nabavni oddelki v velikih podjetjih so v primerjavi z oddelki v manjših podjetjih po navadi pri svojem delu bolj strokovni. Ta praviloma nimajo strokovnjaka, ki bi bil odgovoren le za nabavo. Notranja zgradba podjetja na splošno določa način sprejemanja nabavnih odločitev (povzeto po Tavčarju 1997, 59-5).

4.2 Kriteriji za izbiro dobaviteljev

Po opredelitvi in opisu nabavnih potreb v specifikacijah lahko začne nabavni referent raziskovati trg. V praksi se prvi dve stopnji prepletata. Pri sestavljanju tehničnih specifikacij ocenijo stroške in izvedljivost v praksi. Običajno imajo pri izbiri osnovne tehnologije – na podlagi katere naredijo izdelek – že v mislih nekatere dobavitelje.

V praksi sestavlja stopnjo izbire dobavitelje več manjših podstopenj:

- Določitev načina oddajanja del po pogodbi.
- Izbira morebitnih dobaviteljev in sestavljanje seznama ponudnikov.
- Priprava in analiza ponudb, predračunov.
- Izbira dobavitelja.

V zvezi z izbiro dobavitelja se moramo najprej odločiti med oddajanjem vseh del po pogodbi ali samo omejenega števila del. Pri celovitem oddajanju del po pogodbi je odgovoren za izpolnitev vseh del en dobavitelj (pogosto z razvojem izdelka vred). Pri delnem oddajanju del po pogodbi pa so dela razdeljena na več dobaviteljev, s katerimi posebej sklenejo pogodbe. Za usklajevanje je odgovoren naročnik, ponavadi s tem prihranimo nekaj sredstev in izboljšamo kakovost.

Izbira dobavitelja je ena najpomembnejših stopenj nabavnega procesa in preden se odločimo nas čaka še veliko dela:

- Povzeti moramo zahteve, ki izhajajo iz specifikacije naročila in jih morajo izpolniti dobavitelji, ki jih prosimo za ponudbo.
- Sestaviti moramo seznam ponudnikov, ki lahko sodelujejo. Za to je treba pogosto raziskati trg. Velika podjetja navadno uporabljajo sezname preverjenih dobaviteljev. Sodelujejo pa lahko samo dobavitelji s tega seznama. Včasih ne moremo upoštevati trenutnih dobaviteljev, ker gre npr. za nove tehnologije. V takšnem primeru nove dobavitelje temeljito preverimo tako, da jih razvrstimo po kakovosti, na podlagi tega pa nadaljujemo ali pretrgamo pogovore z njim.

Nabavni oddelek tehnično in komercialno ovrednoti ponudbe, po možnosti na podlagi vseh stroškov. Med pogovori se uporabnik in nabavni referent postopno skupaj odločata o izbiri dobavitelja in tako se izognemo težavam pri sporazumevanju med njima.

Ko izberemo enega dobavitelja, moramo ostale, ki niso bili izbrani o tem obvestiti (Tavčar 1997, 75-95).

5 NABAVNI PROCES PODJETJA PETROL

V nadaljevanju bom opredelil delo nabavne službe in merila za izbor dobaviteljev za izbrane blagovne znamke.

5.1 Organizacija nabave v Petrolu d.d.

Nabavna služba Petrola se ukvarja z nabavo biro opreme (na osnovi razpisa), nabave službenih avtomobilov (večinoma gre za kompenzacije), nabava GSM aparatov za službene namene in pa servis službenih avtomobilov.

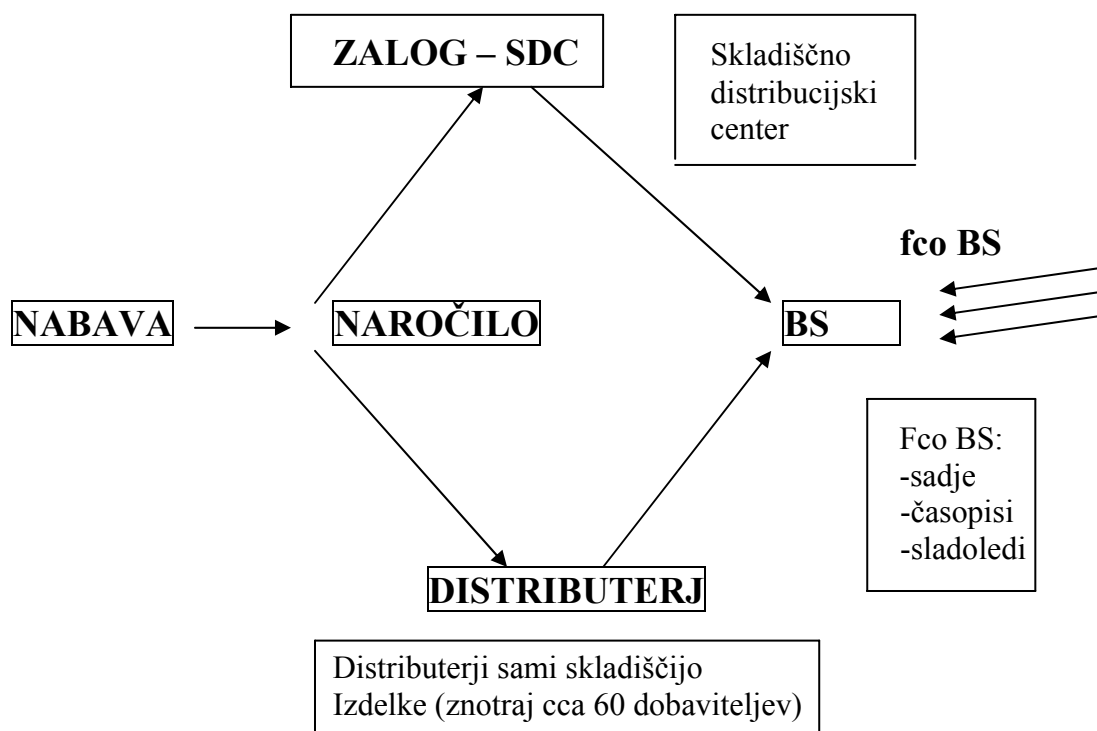
Sektor DAS (dopolnilni asortiment) je odgovoren za nabavo in prodajo blaga in sicer treh glavnih skupin:

- avtomaterial,
- GAC – cigarete, blago za osebno porabo in galanterijo,
- prehrambeno blago.

Želimo, da bi dobili najugodnejše ponudnike blaga, tako domače proizvodnje, kot tudi uvoženo blago. Seveda pa se zavedamo, da najugodnejši ponudnik ne pomeni, da ponudi le najnižje cene pač pa tudi ostale spremljevalne aktivnosti, promocije, je naš kupec, delničar koristi plačilno kartico Magna itd.

Zelo pomembno pri tem pa je, da sta nabava in prodaja v Petrolu d.d. tesno povezana.

Slika 5.1.1 Potek nabave bencinskih servisov v Petrolu d.d.



Vir: <http://www.petrol.si>

Iz slike 5.1.1 je razvidno, da se bencinski servisi z blagom dopolnilnega asortimenta in tudi maziv oskrbuje na tri oz. dva načina. Tehnično blago, avtokozmetika, del galanterijskega blaga in maziva naročajo poslovodje preko računalnika na Petrolova skladišča, od tam pa je tudi dostava. Informacijska podpora omogoča enostaven način poslovanja z neskladiščnimi prenosi.

Pomembno blago in cigareti (fco bencinski servisi), dobavitelji večjega obsega in vrednosti, dobavljajo blago neposredno na bencinski servis, to je tam kjer imajo tudi sami dobro organizirano logistiko. Dobave potekajo na osnovi potniških prednaročil ali ambulantno.

Za blago vseh ostalih dobaviteljev (prehrambeno blago) je organizirana distribucija preko štirih distributerjev, ki pravno gledano poslujejo v Petrolovem imenu in na Petrolov račun, informacijsko na Petrolovem informacijskem sistemu in organizacijsko pa enako kot naša skladišča.

Izjeme, ki izstopajo iz navedenih skupin, so dobavitelji dnevni artiklov, ki pa so lokalno opredeljeni (sveže pekovsko pecivo, sveže sadje, dnevni mlečni izdelki (povzeto po internem viru: Poslovna politika družbe Petrol d.d.).

5.2 Izbira dobaviteljev za Petrol d.d.

Na Petrolu obstajajo naslednja merila za izbor dobaviteljev za izbrane blagovne znamke:

- 1. kriterij – cena blaga in ostali komercialni pogoji (prodajno pospeševalne akcije na bencinskih servisih).
- 2. kriterij – ocena kandidata, kot kupec in/ali dosedanji dobavitelj, popolnost in ustreznost razpisne dokumentacije, Petrolov delničar in sicer pomemben poslovni partner.

Pomembno je, da so po novem odnosi z dobavitelji blaga (uvoznik, proizvajalci) neposredni (direktne pogodbe), distributer pa je le vršilec storitve distribucije in ne več veletrgovec.

Za sodelovanje je izbranih dvanajst dobaviteljev fco bencinskih servisov ter distributerje, ki razvažajo blago več kot šestdeset dobaviteljev. Razpis ni pomenil križanja dobaviteljev, saj je bil namen pridobiti neposredno povezavo s proizvajalcem oz. uvoznikom ter zato nižje nabavne cene. Nasprotno z nekaterimi dobavitelji sedaj poslujemo direktno, medtem ko so med razpisom to blago dostavljali posredniki (povzeto po internem viru: Pravilnik o notranji organiziranosti družbe Petrol d.d.).

5.3 Izdelki lastne blagovne znamke

Čas v katerem živimo je vse bolj naklonjen hitrim spremembam. Danes ni dovolj da narediš dobro, pomembno je, da si tudi dovolj hiter. Pa kljub temu se v iskanju novih rešitev vedno znova vračamo v preteklost.

Prav v avtomobilizmu se ponovno vračajo časi starih romantikov. Na cestah ponovno srečujemo uspešne oblikovalske rezultate izpred mnogih let.

Pa vendar so ti avtomobili zelo drugačni od tistih, ki so se po naši cesti vozili v zadnjih petdesetih letih prejšnjega stoletja. Motorji se vrtijo vse hitreje, pri tem pa so vse bolj varčni in okolju prijazni. Višje zahteve motorjev seveda potrebujejo tudi vse bolj zmogljiva motorna olja. Prav tako to velja tudi za druga maziva in tekočine, brez katerih tak napredek ne bi bil mogoč.

Proizvodi, ki jih ponuja Petrol d.d. so vrhunski in v vsem sledijo zahtevam novih tehnologij. Ob tem pa so bile upoštevane tudi mnoge zahteve, ki jih uvrščajo med okolju prijazne proizvode.

6 TRŽENJSKI INFORMACIJSKI SISTEM V PETROLU

Trženjski informacijski sistem v Petrolu je v zadnjem desetletju doživel korenite spremembe. Najbolj se to odraža v zadnjih letih.

6.1 Delovanje trženjskega informacijskega sistema v Petrolu d.d.

Petrol se je sprva ukvarjal le s trgovanjem nafte in naftnih derivatov. Kasneje je to osnovno ponudbo razširil in vanjo postopoma vključeval druge izdelke za vozila, kot na primer motorna olja, vžigalne svečke, rezervne žarnice, avtoplašče in podobno. Vse to se je dogajalo pred letom 1980, ko je podjetje delovalo v planskem sistemu. V osemdesetih letih pa so v Petrolu spoznali, da voznikom in sopotnikom lahko na svojih bencinskih servisih nudijo več, kot le izdelke za avtomobil. Ponudbo na bencinskih servisih so sprva razširili s sladoledom in nekaj pijačami, nadaljevali z žvečilnimi gumiji, cigaretami itd. nabava novih izdelkov, ki so se od takrat obstoječih močno razlikovali je zahtevala nove rešitve glede oskrbe.

Vzporedno s spreminjanjem ponudbe so spremenili

- politično okolje (prehod iz planskega v tržno gospodarstvo, olastninjenje podjetij in preoblikovanje v delniške družbe),
- zakonodaja (tobačni zakon, zakon o DDV-ju, zakon o medijih, zakon o varstvu potrošnikov, zakonodaja na področju odpiralnega časa prodajaln itd.),
- tehnologija (internet in uporaba računalnika za pomoč pri poslovanju, hitrejše komunikacije),
- psihosocialno okolje (vedno je več samsko živečih, primanjkuje časa za zasebno življenje, več je ločenih družin).

Širjenje ponudbe blaga na bencinskih servisih je prav gotovo odraz tudi teh sprememb.

Osnova vsakega trženja je potreba po dobro izdelanem informacijskem sistemu. Način prilagajanja, obnašanja in biti prvi v tržni igri, pomeni biti opremljen z vsemi sodobnimi informacijskimi sredstvi, ki so predpogoj za uspešen tržni pristop. Informacijski sistem znotraj vsakega podjetja, družbe pomeni tisto strukturo organizacijskega sklopa, na katero je bistveno vezana uspešnost poslovanja. Tudi v Petrolu smo se potrebe po zagotovitvi izdelanega informacijskega sistema že pravočasno zavedali. Zavedanje je bilo toliko nujnejše, saj mreža prodajnih mest bencinskih servisov zajema področje celotne Slovenije.

Tudi zahtevnost izdelave ustreznega sistema v takšni obliki delovanja je izredno velika. Nemogoče si je danes predstavljati poslovanje bencinskega servisa brez sodobnega informacijskega sistema. Splet dejavnosti je na bencinskem servisu izredno raznolik in prežet z nešteti informacijskimi razmerami. Iz navedenega lahko sklepamo, da je trženje povezano in odvisno od informacijskih povezav in dodanega informacijskega sistema. Res je, da v življenju in poslovanju skoraj nobena stvar ni dokončna, tako je tudi na tem področju potreba po nenehnem izpopolnjevanju in nadgrajevanju informacijskega sistema. Tako kot se spreminjajo zahteve in pričakovanja kupcev je temu potrebno slediti s trženjskim pristopom poslovanja. Pojem biti tržno uspešen pomeni biti konkurenčen, kar pa pomeni, biti ustrezno informacijsko osveščen in sistemsko opremljen.

6.2 Prednosti in pomanjkljivosti delovanja trženjskega informacijskega sistema v Petrolu d.d.

Uspešnost poslovanja posameznega bencinskega servisa je prav tako konkurenčnost. Izdelek – blago vseskozi nastopa kot glavni igralec od nabave do prodaje. Zelo pomembno vlogo odigra kvaliteta, izgled izdelka, uporabnost, pa tudi privlačnost. Cena je tisti segment v prodajnem postopku, ki bistveno vpliva na kupčevo odločitev o nakupu izdelka.

Dobava blaga na bencinskih servisih poteka zaradi številčnosti asortimama in različnih dobaviteljev preko distribucijskega centra. Z vidika gospodarnosti je bil prav na tem področju napravljen velik premik v smislu racionalizacije in stroškovne ugodnosti. Zaradi nastalih prihrankov na stroških so izdelki cenejši, kar pomeni konkurenčno prednost.

Promocija, tu gre za širok splet tržnih komunikacij v procesu pospeševanja prodaje, še posebej pa v uvajanju novih izdelkov, novih artiklov v prodajo. V ta namen potekajo na prodajnih mestih bencinskih servisov občasne in številne prodajno pospeševalne akcije in stalne akcije promocije novega blaga. S preteklimi, sedanjimi in prihodnjimi kupci je potrebno ohranjati stalen stik, ki pa je izvedljiv s pomočjo tržnih komunikacij in zadostnih in pravočasnih informacij, da bi se osredotočili za nakup določenega blaga ali storitev.

V nekaj alinejah bi lahko prikazal, ocenil prednosti in slabosti konkurence.

Nekaj prednosti:

- osvajanje tržno zanimivih lokacij;
- sodobni in tehnično dodelani novi objekti bencinskih servisov;
- vzporedne dodatne storitve (avtopralnice, bife);
- velika marketinška usmerjenost.
- *Nekaj slabosti:*
- nezaupanje s strani kupcev;
- manjša strokovna usposobljenost zaposlenih (nov kader).

Petrol se zaveda, da je vodilna slovenska naftna družba, ki ima dolgoročno nalogo pri zagotavljanju zanesljive in kakovostne oskrbe z nafto in naftnimi derivati. Preko najširše mreže bencinskih servisov ponuja celodnevno oskrbo lokalnega prebivalstva z živili in drugim blagom in hkrati zadovoljuje potrebe voznikov na poti. *Povzeto po internetnem viru (Podatki službe za ekonomiko in komercialni podsistem 2001/2002).*

7 POSTOPEK VODENJA NABAVE V PETROLU D.D.

V nadaljevanju bom opredelil postopek vodenja nabave pred letom 1996 in po letu 2001 ter opazoval spremembe, ki so se zgodile.

7.1 Nabava pred letom 1996

Pred letom 1996 je prodaja na bencinskih servisih zajemala predvsem avtomaterial, s katerim je imel Petrol skoraj 30 let izkušenj. Oskrba je potekala preko lastnih skladišč. Teh je bilo sedem, z lokacijami po vsej Sloveniji. Vsako izmed skladišč je oskrbovalo točno določene bencinske servise, saj je bila razdelitev pristojnosti regijska. Nekaj dobaviteljev tega blaga je dostavljalo na bencinske servise po Sloveniji, nekateri pa samo lokalno, v povprečju okrog dvajset bencinskih servisov.

V osemdesetih letih so na bencinskih servisih pričeli tudi s prodajo prehranbenega blaga in galanterije (časopisi, cigarete, osebna kozmetika, igrače itd.), zaradi česar so se pojavili novi dobavitelji, s tem pa se je tudi slika oskrbe nekoliko razširila.

Pri tem se mi zdi pomembno izpostaviti nekaj točk:

- Preveliko število lastnih skladišč (7) iz katerih se je oskrbovalo 250 bencinskih servisov na tako majhnem geografskem področju kot je Slovenija. Stroški bi se lahko občutno znižali, če bi skladišče centralizirali na eno lokacijo, ob tem da bi zadržali kakovost oskrbe oziroma jo z investicijo v računalniško podporo vodenju zalog in naročanju blaga celo izboljšali.
- Preveliko število (več kot 300) dobaviteljev avtomateriala in galanterije je predstavljalo zelo razdrobljeno nabavo, saj je skoraj vsak izdelek imel svojega dobavitelja. Dogajalo pa se je tudi, da je en in isti izdelek imel celo tri različne dobavitelje.
- Veliko število direktnih dobaviteljev prehranbenega blaga, ker je šlo za popolnoma nov segment na katerega se je Petrol spustil, kar je pomenilo, da ni imel potrebnega znanja za rokovanje s tem blagom niti ni imel znanja o strukturi živalskega trga, o nabavnih pogojih, prav tako pa ni bil pripravljen vložiti kapital v razvoj lastne oskrbe. Oskrbo bencinskih servisov, izbiro blaga ter določanje cen je prepustil skorajda izključno dobaviteljem – grosistom. Šlo je v glavnem za manjša podjetja, ki so v tej zgodnji fazi pomagala postaviti na noge prehranbeni del ponudbe in to po visokih nabavnih cenah.

7.2 Nabava v letu 2001

Študija oskrbe z avtomaterialom in galanterije je pokazala, da je preveč skladišč, kar draži poslovanje podjetja. Zato so se odločili za cenejšo in kakovostnejšo varianto, za oskrbo iz enega skladiščno – distribucijskega centra v Ljubljani.

Prav tako se je izkazalo, da je število dobaviteljev preveliko, tako na področju avtomateriala in galanterije kot na področju prehrane.

To je pomenilo:

- Razdrobljeno nabavo, zaradi česar ni bilo doseženih večjih količin in s tem povečanih količinskih rabatov (tudi manjša pogajalska moč).

- Stroški oskrbe, ki so jih nosili dobavitelji, plačeval pa Petrol oziroma končni kupci, so bili previsoki.
- Zaposleni na bencinskih servisih pa so se večino časa ukvarjali s prevzemanjem blaga od dobaviteljev, manj pa s samo prodajo.

Na strani prehrabnega blaga je bilo tudi pomembno, da je podjetje v glavnem sodelovalo z grosisti, ki so bili bolj usmerjeni v oskrbo, kot v pospeševanje prodaje. To pomeni, da na primer niso omogočali cenovnih akcij in da so novi izdelki v prodajalne prihajali relativno počasi itd.

Petrol ni imel stika s proizvajalci oziroma z uvozniki, grosist pa je predstavljal dodatni člen na tržni poti. V podjetju so ocenjevali, da njegovo storitev plačujejo predrago in da tudi tak način organizacije tržne poti ni najbolj primeren.

Konec koncev se je Petrol nahajal tudi v vlogi prodajalca energije slovenskim proizvajalcem, v želji po čim večji prodaji pa so si želeli direktnega stika z njimi, od česar bi bile koristi obojestranske.

Zgodile so se spremembe:

- Zmanjšalo se je število lastnih skladišč, saj je bilo šest skladišč ukinjenih, zmanjšala se je tudi vrednost stalne zaloge in strošek delovne sile. Nastali so tudi določeni prihranki zaradi ekonomske obsega na strani transporta blaga iz skladišča na bencinske servise (potrebni je manj vozil, obstoječa vozila pa so bolj polno zasedena).
- Z manjšim številom dobaviteljev tudi lahko govorimo o določeni ekonomiki obsega, saj sedaj večji obseg poslovanja opravimo z manjšim številom dobaviteljev, to pa se pozna tudi na boljših nabavnih pogojih. Poleg tega se je povečala kontrola nad delovanjem dobaviteljev. Število pa je še vedno dovolj veliko, da ni rizika za oskrbo z blagom. V primeru težav s katerim od dobaviteljev, ki so zaradi medsebojne konkurenčnosti tako ali tako zainteresirani dobro delati.
- S spremembo tipa dobaviteljev je podjetje od grosistov prešlo direktno na proizvajalce ali uvoznike, s čimer je pridobilo boljše nabavne pogoje, direktno sodelovanje pa se pozna na večjem številu prodajnih oziroma promocijskih aktivnosti.
- Vzpostavitev zunanjih distributerjev za prehrabeno blago je močno zmanjšalo število zvez in stroške razvoja dobaviteljev.
- Manjše število dostav na bencinskih servisih za 75%, ki pa so v povprečju večji. Ocenjujemo prihranek na času okrog 50% ob večjem obsegu prometa danes v primerjavi z letom 1996. To pa hkrati pomeni tudi manjše število računov.

Za naloge, kot so oblikovanje celotnega tržnega spleta, pogajanja in sklepanja pogodb z dobavitelji in distributerji, likvidacija in plačevanje računov za dobavljeno blago, itd. skrbijo v centrali v Ljubljani.

Bencinskim servisom pa sta v grobem prepuščeni skrb za naročanje blaga pri distributerjih in dobaviteljih fco bencinski servis ter skrb za prodajo. Tokovi informiranja in tržnega komuniciranja potekajo med dobavitelji in končnim potrošnikom preko centrale in preko bencinskih servisov, v obe smeri. Tokovi financiranja potekajo med centralo in dobavitelji v smeri proti dobaviteljem, torej nazaj,

tokovi pogajanja potekajo med dvema enotama dvosmerno, medtem ko prevzem tveganja in lastništva poteka naprej.

Naročanje na bencinske servise poteka pol avtomatično. Ob naročanju blaga naročnik samo spreminja ali potrjuje količine naročila, ki mu jih predlaga računalnik. Naročilo se elektronsko prenese na skladišče distributerja, ki v roku 24 ur dostavi blago. Pri tem gre za poseben sistem oziroma urnik naročanja, tako da vsak na bencinskem servisu ve kateri dan naroča pri katerem distributerju oziroma skladišču in kdaj bo naročeno blago sprejel. Dostave dobaviteljev fco bencinski servis pa še vedno potekajo ambulantno.

Vzrok za zadržanje nekaterih direktnih dobaviteljev je:

- Zaradi voluminoznosti – pri pijačah.
- Zahteve po zagotavljanju zamrznjene verige – distributer nima primerne opreme, ki je tudi predraga za obseg prodaje, ki jo predstavljajo ti izdelki.
- Hitro pokvarljivi izdelki – npr. sendviči, sveže sadje in zelenjava z roki trajanja niso primerni za fizično distribucijo preko vmesnega člana, ker je vsak dan, ki se ga izgubi zaradi manipuliranja z blagom preveč dragocen.

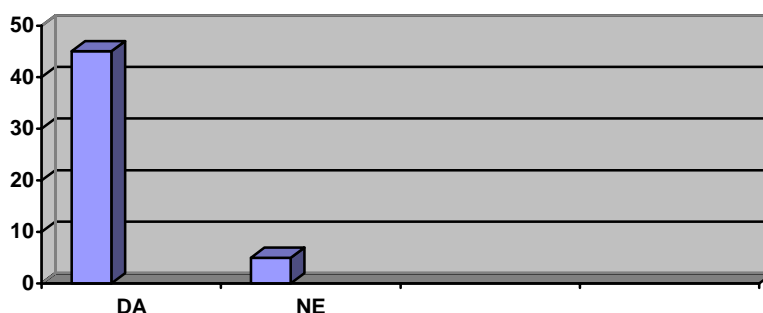
Na žalost ugotavljam, da na Petrolu učinkovitosti fizične distribucije do danes niso redno spremljali, sploh pa ne z nekaterimi kazalci. Se pa zadeve na tem področju spreminjajo, saj so pred kratkim razvili primerno programsko opremo za spremljanje na primer deleža izvršenih dobav glede na število naročil in delež blaga, ki ga ni na zalogi. To je namreč ključnega pomena za pogajanja in izboljševanje kakovosti dela distributerja. *Povzeto po internetnem viru (Tržna raziskava zadovoljstva s ponudbo blaga, 1999).*

8 ANKETA O ZADOVOLJSTVU KUPCEV Z BLAGOVNO ZNAMKO PETROL

Ker menim, da je mnenje o zadovoljstvu kupcev z znamko Petrol izjemno pomembno, sem se odločil za anketiranje 50 naključnih kupcev v času od meseca aprila 2004 do meseca maja 2006. Prosil sem jih, da izpolnijo vprašalnik z 11 vprašanji (glej Prilogo). V nadaljevanju predstavljam analizo odgovorov na posamezna vprašanja:

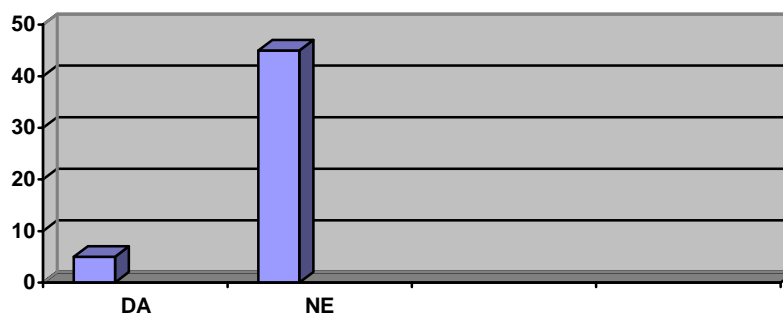
Prvi dve vprašanji se nanašata na opredelitev spola in starosti. Odgovarjalo je 28 moških in 22 žensk. Največ jih je bilo starih pod 30 let (18), do 44 let jih je bilo 13, do 60 let 10 in nad 60 let 9.

Slika 8.1 Zadovoljstvo z blagovno znamko



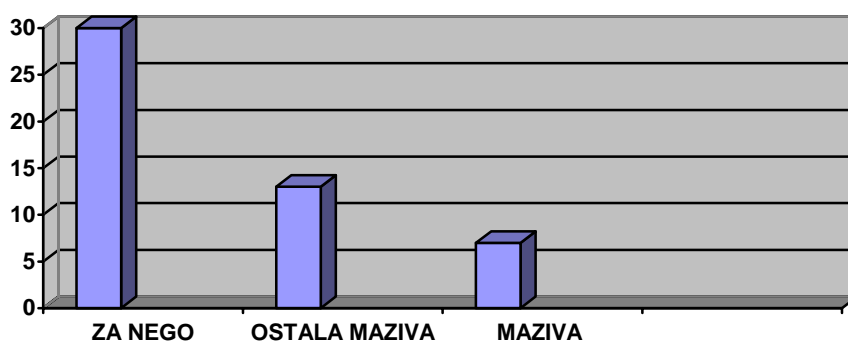
Vprašanje št. 3 obravnava zadovoljstvo z blagovno znamko Petrol. Samo 4 ljudi od 50 anketiranih ni bilo zadovoljnih, kar predstavlja, da ni bilo zadovoljnih le 2%.

Slika 8.2 Kvaliteta blagovne znamke



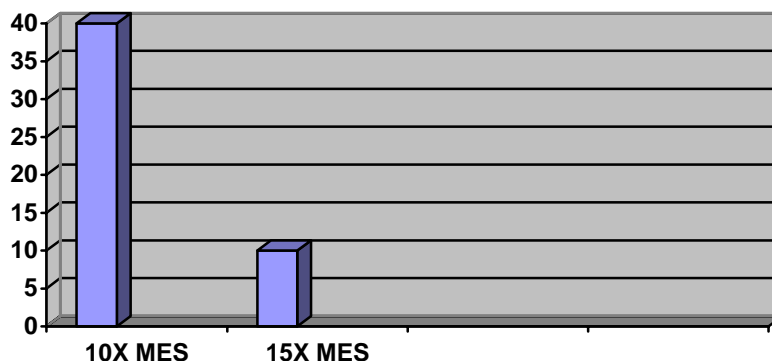
Podobno strinjanje lahko ugotovim pri 4. vprašanju, ko sem vprašal ali menijo, da je kvaliteta blagovne znamke Petrol slabša od konkurenčne, saj je samo 4 ljudi od 50-tih menilo, da je Petrol blagovna znamka slabša od konkurenčne (zopet samo 2%).

Slika 8.3 Najpogostejši nakup izdelkov znamke Petrol



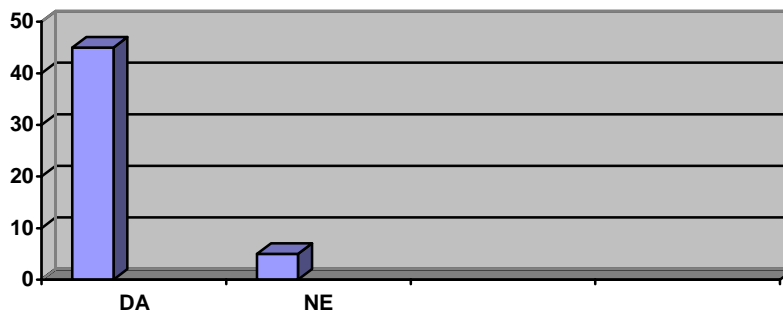
Pri 5. vprašanju spoznamo, da kupci največ segajo po izdelkih za nego vozila (29 anketiranih), saj je teh 14,5%. Nato segajo po ostalih mazivih za delovne stroje (14), teh je 7%, medtem, ko po mazivih za osebna vozila segajo manj (7), saj jih sega samo 3,5%.

Slika 8.4 Pogostnost mesečnih nakupov blagovne znamke Petrol



Z odgovori pri 6. vprašanju vidimo, da najpogosteje mesečno kupujejo izdelke omenjene blagovne znamke 5 –10 krat mesečno 19,5% anketiranih (39), medtem ko 15 in večkrat na mesec pa kupuje 11 anketiranih, to je samo 5,5%.

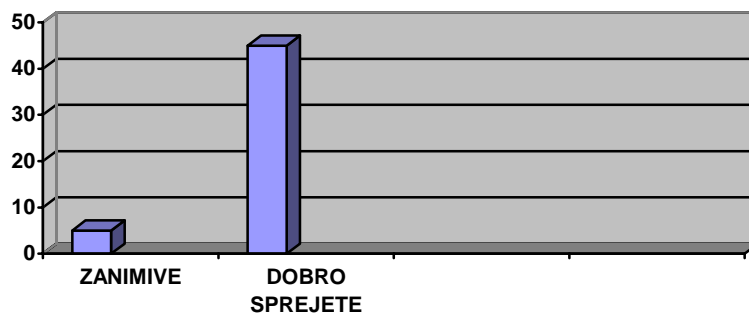
Slika 8.5 Cenovna dostopnost blagovne znamke



43 anketiranih (to je 21,5%) je odgovorilo na 7. vprašanje, da so cene omenjene blagovne znamke dostopne. Ostalih sedem anketiranih se s tem ni strinjalo. Nihče pa ni rekel, da blagovne znamke Petrol ne kupuje.

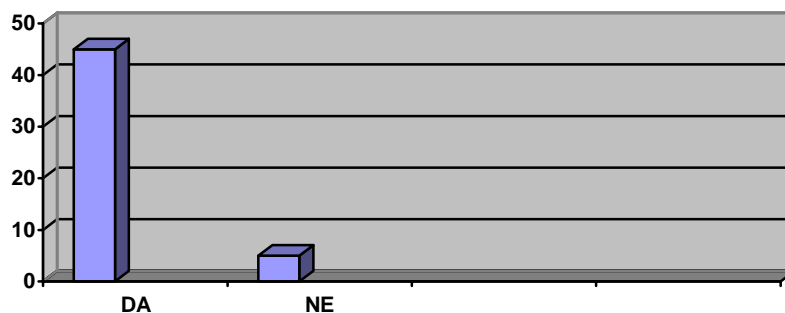
Vsi anketiranci so se strinjali z odgovorom na 8. vprašanje, da so zadovoljni z reklamo v zvezi z omenjeno blagovno znamko.

Slika 8.6 Pospeševalne akcije blagovne znamke Petrol



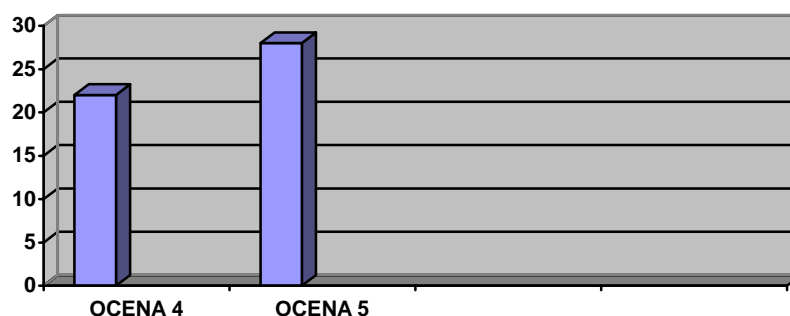
Da so storitve in prodajno pospeševalne akcije lastne blagovne znamke za kupca dobro sprejete je trdilo 47 anketiranih (23,5%) pri vprašanju 9. Ostalih 1,5% so se odločili za odgovor, da so akcije zanimive. Nihče pa se ni opredelil, da so akcije opazne, kar samo od sebe postavlja vprašanje, če je na tem področju narejenega premalo.

Slika 8.7 Zadovoljstvo s postrežbo



Ravno tako je 47 anketiranih (23,5%) na vprašanje 10 odgovorilo, da so zadovoljni z odgovori in znanjem prodajalca o omenjeni blagovni znamki. Ostali 1,5% so z odgovorom NE izrazili nezadovoljstvo.

Slika 8.8 Raznolikost ponudbe izdelkov



Na 11. vprašanje je 28 anketirancev odgovorilo, kar je 14%, da so zelo zadovoljni (ocena 5, ki je najvišja možna) z raznolikostjo ponudbe izdelkov, ostalih 22 anketiranih (11%) pa so ocenili z oceno 4.

9 PREDLOGI IN IZBOLJŠAVE

Pojavlja se nekaj možnih odgovorov na vprašanje: »Kako naprej?« Znanih pa je tudi nekaj predlogov, da bi dobili odgovor na zgornje vprašanje.

9.1 Predlogi za posodobitev poslovanja nabavne službe

Možnih je več scenarijev za razvijanje zgodbe o oskrbi bencinskih servisov. Najverjetneje se bo nadaljevala v smeri dveh distributerjev, to je enega za avtomaterial in galanterijo in drugega za prehrano. Distributer za avtomaterial in galanterijo bo prav tako ostal v lasti Petrola, več vprašanj pa se pojavlja v zvezi z distribucijo prehrane.

9.2 Organizacijske spremembe

Predlogi, ki se pojavljajo glede organizacijskih sprememb so sledeči:

1. Ostane sedanja organizacija distribucije prehrabnega dela, s tem, da se število distributerjev zmanjša na enega, kar zmanjša število zvez, predvidevam pa, da povečanje obsega posla tudi zniža stroške te storitve.
2. Ob zmanjšanju števila distributerjev na enega, se zmanjša tudi število direktnih dobaviteljev, v prvi fazi predvsem voluminoznega blaga. Ocenjujem, da bi oskrba zamrznjenega blaga in hitro pokvarljivega blaga potekala tako, kot poteka danes. V primeru zadosti velikega obsega poslovanja ali pojavu specializiranega ponudnika, ki bi združeno ponujal tovrstno blago različnih proizvajalcev, bi se lahko koncentrirala tudi distribucija teh izdelkov.
3. Petrol izgradi lastno distribucijsko mrežo, tako kot jo ima na področju avtomateriala in galanterije, status direktnih dobaviteljev pa se ne spremeni.
4. Pojavi se popolnoma nov igralec na trgu, ki je specializiran distributer za bencinske servise (v Avstriji in Nemčiji je tak primer podjetje Lekkerland).
5. Dogovor s trgovcem za skupno trženje oziroma co-branding, pri katerem bi Petrol trgovcu pustil, da razvija svojo trgovinsko znamko na bencinskih servisih (tak primer je v Nemčiji med Mobilom in Sparom, ali v Veliki Britaniji med Texecom in Sainsurym). *Povzeto po internetnem viru (Strategija razvoja, Ljubljana 2001).*

Osebno ocenjujem kot najbolj verjetno varianto številka 2, vendar s korakom naprej preko prve variante. Kaj se bo v resnici zgodilo je težko z gotovostjo napovedati, zato ker je panoga v kateri se nahaja Petrol v zadnjih letih doživela zelo živahne spremembe, enako pa velja za celotno trgovsko branžo v Sloveniji.

9.3 Uvajanje novosti

Uvajanje novosti je vidno predvsem kot:

- Spremljanje tržnih deležev iz tujine.
- Preprečevanje, da novi segmenti ne vplivajo na zmanjšano prodajo že obstoječih;
- Analiza tržnega potenciala marže.

- Spremljanje informacij novih znamk od dobaviteljev.

Zastavljene predpostavke:

1. Predpostavka, da je nujno opredeliti razvoj nabavne službe se potrди, ker le tako se bodo lahko stroški zmanjševali.
2. Potrди se tudi predpostavka, da bo večja kakovost nabavne službe glede na dober strateški razvojni program, saj se v podjetju zavedajo, da obstaja več dejavnikov, ki vplivajo na nabavni proces v podjetju: lastnost materiala, strateški pomen nabave, količina denarja za nabavo, značilnost nabavnega trga, stopnja tveganja, vpliv nabavnega materiala na delovanje podjetja in vloga nabavnega oddelka v podjetju.
3. Predpostavka za nujnost standardiziranja postopkov nabave in dopolnitev informacijskega sistema, je tudi realna, saj podjetje Petrol želi, da bi dobilo najugodnejše ponudnike blaga, tako domače proizvodnje, kot tudi uvoženo blago. Zavedajo se, da najugodnejši ponudnik ne pomeni, da ponudi le najnižje cene pač pa tudi ostale spremljevalne aktivnosti, promocije in je njihov kupec. Zelo pomembno pri tem pa je, da sta nabava in prodaja v Petrolu d.d. tesno povezana.

10 UGOTOVITEV IN SKLEP

Primarni cilj je ustvarjanje dobička z določeno stopnjo rasti le-tega. Ena izmed možnosti za rast dobička je večanje količinskega obsega prodaje, druga možnost pa je nižanje stroškov, saj so to dve osnovni komponenti, ki določata dobiček. Petrol se je v prvem delu svoje poslovne poti ukvarjal predvsem s prodajo, po procesu olastninjenja in zaostrene tržne konkurence pa se je močno usmeril tudi na racionalizacijo poslovanja, kar pomeni, da sprejema take poslovne odločitve, ki rezultirajo v padanju stroškov. Ob pogoju, da to negativno ne vpliva na obseg prodaje.

Ena izmed večjih stroškovnih postavk v prodaji izdelkov je nabava blaga in oskrba maloprodajnih mest s tem blagom. Na tem področju so se na Petrolu skrivali veliki potenciali, tako z vidika stroškov, kot z vidika organizacije poslovanja. Do prvih večjih sprememb na tem področju je prišlo po letu 1996, ko so v podjetju zastavili nov sistem nabave blaga in njegove fizične distribucije.

Rezultati sopokazali, da je novi sistem kakovostnejši od prejšnjega, izračunani pa so tudi prihranki, ki so impresivni, ne glede na to ali nanje gledamo v absolutnem znesku ali v odstotku prihranka (številki zaradi tajnosti podatkov ne morem navesti, so pa preverljive na sedežu podjetja). Ne glede na to pa se v podjetju zavedajo, da razvijanje optimalne distribucijske mreže še ni končano, saj določeni potenciali še ostajajo neizkoriščeni.

V nalogi sem nakazal nekaj možnih smeri razvoja, pri čemer sem izpostavil možnost nadaljnjega krčenja števila distributerjev in združevanja dobaviteljev. Vendar pa je treba vedeti, da se trg v Sloveniji še razvija, da na področju distribucije še niso razvite tiste oblike distributerjev, ki so znane iz tujine. Prisotnost teh pa lahko močno spremeni koncept oskrbe, enako kot spremembe, ki se z združevanji dogajajo med slovenskimi trgovci. Bolj jasna slika pa se bo glede tega izkazala v naslednjih treh do petih let.

Na področju poslovanja v Petrolu lahko ugotovimo več prednosti in pomanjkljivosti.

Prednosti:

- Petrol je podjetje s tradicijo, kar povečuje prepoznavnost in s tem konkurenco.
- Gostota mreže prodajnih mest oziroma bencinskih servisov na ustreznih lokacijah.
- Zaradi velikosti je Petrol tržno zanimiv pri dobaviteljih (boljša pogajalska izhodišča).

Pomanjkljivosti:

- Prepočasno ali včasih celo togo uvajanje sprememb in prilagajanja novim tržnim razmeram.

Vzrok za takšno ugotovitev je iskati v tem, da je Petrol stara družba, katera je vse do sredine devetdesetih let veljala za državno podjetje z nabavno in distribucijsko funkcijo, vrednote, ki so e v tem času oblikovale so nedvomno poglaviten razlog za počasno in težavno prilagajanje.

Kljub navedenemu je moje mnenje o Petrolu pozitivno. Glede počasnosti in togosti pri uvajanju sprememb je potrebno vzpodbuditi kulturo in pa miselnost, kar pa je naloga vseh ravni managementa.

Vizija družbe pomeni ohranjanje poslovne odličnosti v okolju ter v največji meri zadovoljevati interese kupcev, lastnikov, dobaviteljev, lokalne skupnosti in države. To pomeni postati mednarodna trgovska družba na področju trgovanja z naftnimi derivati pri oskrbovanju voznikov na poti in celodnevni lokalni ponudbi trgovskega blaga in storitev.

Pri promociji v podjetju Petrol gre za širok splet tržnih komunikacij v procesu pospeševanja prodaje, še posebej pa v uvajanju novih izdelkov, novih artiklov v prodajo. V ta namen potekajo na prodajnih mestih bencinskih servisov občasne in številne prodajno pospeševalne akcije in stalne akcije promocije novega blaga. S preteklimi, sedanji in prihodnjimi kupci je potrebno ohranjati stalen stik, ki pa je izvedljiv s pomočjo tržnih komunikacij in zadostnih in pravočasnih informacij, da bi se osredotočili za nakup določenega blaga ali storitev.

Dobava blaga na bencinskih servisih poteka zaradi številčnosti asortimama in različnih dobaviteljev preko distribucijskega centra. Z vidika gospodarnosti je bil prav na tem področju napravljen velik premik v smislu racionalizacije in stroškovne ugodnosti. Zaradi nastalih prihrankov na stroških so izdelki cenejši, kar pomeni konkurenčno prednost.

Petrol se zaveda, da je vodilna slovenska naftna družba, ki ima dolgoročno nalogo pri zagotavljanju zanesljive in kakovostne oskrbe z nafto in naftnimi derivati. Preko najširše mreže bencinskih servisov ponuja celodnevno oskrbo lokalnega prebivalstva z živili in drugim blagom in hkrati zadovoljuje potrebe voznikov na poti.

LITERATURA

- Brassington, Frances, and Stephen Pettitt. 1997. *Principles of Marketing*. London: Pitman Publishing
- Devetak, Gabrijel. 2000. *Temelji trženja in trženjska zasnova podjetja*. Koper: Visoka šola za management.
- Futrell, Charles. 1994. *Sales Management*. Orlando (Florida): The Dryden Press.
- Kavčič, Bogdan. 1998. *Poslovno kumuniciranje*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
- Kotler, Philip. 1998. *Marketing, management- trženjsko upravljanje*. Ljubljana: Slovenska knjiga.
- Kralj, Janko. 2001. *Temelji managementa in naloge managerjev*. Koper: Visoka šola za management.
- Ključar, Nada. 1994. *Psihologija prodaje*. Ljubljana: Srednja trgovska šola.
- Lisac, Aleš. 2000. *Tržno komuniciranje za podjetnike*. Portorož :Gea College.
- Možina, Stane, Mitja Tavčar, Ana Kneževič. 1995. *Poslovno kumuniciranje*. Maribor: Založba Obzorja.
- Možina, Stane. 1998. *Obnašanje porabnikov*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
- Potočnik, Vekoslav. 2004. *Trženje storitev*. Ljubljana: GV Založba.
- Potočnik, Vekoslav. 1996. *Komercialno poslovanje z osnovami trženja*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
- Petrin, Tea, Vekoslav Potočnik. 1996. *Tržne poti*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
- Pučko, Danijel. 1998. *Analiza in načrtovanje poslovanja*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
- Radonjič, Dušan. 1986. *Osnove marketinškega informacijskega sistema*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
- Snoj, Boris. 1998. *Management storitev*. Koper: Visoka šola za management.
- Starman, Danijel. 1998. *Tržno komuniciranje*. Ljubljana : Ekonomska fakulteta
- Tavčar, Mitja. 2000. *Strategija trženja*. Koper: Visoka šola za management.
- Tavčar, Mitja. 1999. *Razsežnosti strateškega managementa*. Koper: Visoka šola za management.

VIRI

Interni vir, 2001, *Strategija razvoja*. Ljubljana

Interni vir, 2003, *Tržna raziskava zadovoljstva s ponudbo blaga*. Ljubljana

Interni vir 2004, *Katalog izdelkov lastne blagovne znamke podjetja Petrol d.d.*

<http://www.petrol.si>

Interni vir, 2001/2003. *Obvestila*. Ljubljana

Interni vir, 2002 Poslovna politika družbe Petrol d.d., Ljubljana

PRILOGE

1. Distributerji za Petrol d.d.
2. Motorna olja za bencinske in dizelske motorje
3. Motorna olja za dvotaktne motorje
4. Olja za menjalnike in diferenciale
5. Univerzalna traktorska olja
6. Zavorne tekočine
7. Hladilne tekočine – antifrizi
8. Sredstva za nego vozila
9. Dodatki za goriva
10. Anketni vprašalnik

1. Distributerji za Petrol d.d.

Tabela 1 Distributer ARTEMIDA

PODJETJE	KRAJ	GLAVNE IZBRANE BLAGOVNE ZNAMKE
ARTEMIDA d.o.o.	LJUBLJANA	Isostar, Isofruit, Corona, Hrusti
AGROPLOD d.o.o.	LJUBLJANA	Ressana
DELAMARIS d.d.	IZOLA	Delamaris
DROGA d.d.	PORTOROŽ	Barcaffè, Čaji, Maestro, pašteta
DVC PLUS d.o.o.	LJUBLJANA	Žgane pijače
LEK d.d.	LJUBLJANA	Vitergin, 48 krema
LJUTOMERČAN d.d.	LJUTOMER	Vino
MERCATINO d.o.o.	LJUBLJANA	Sir Winston
MOGOTA d.o.o.	VRHNIKA	Sula
MS KOMUNIKACIJA d.o.o.	CELJE	Mr.Lucky bags, Schogetten
PARADIGMA d.o.o.	MIKLAVŽ	Mentos
SLAP BOHINJ d.o.o.	BOH. BISTRICA	Bobi palčke
TOP TRADE d.o.o.	LJUBLJANA	Egger, Natreen
ŽIVILA KRANJ d.d.	KRANJ	Zmrznjena hrana, Rauch

Tabela 2 Distributer BTC

FO INTEGRAL d.o.o.	LJUBLJANA	Icam, Ritter
JOS STANKO&CO. d.o.o.	LJUBLJANA	Tango, Kidbul
KOLEKS TRADE d.o.o.	LJUBLJANA	Kelly's, Fisherman's friend, Soleti
KLOLINSKA d.o.o.	LJUBLJANA	Grizli, Smint, lizike, ostala prehrana, Viki
MEDEX INTERNATIONAL d.d.	LJUBLJANA	Cracers, piškoti, Proapin, med
MERIT INTERNATIONAL d.o.o.	LJUBLJANA	Slaščice, prigrizki, ostala prehrana
NOVATEX d.o.o.	LJUBLJANA	Haribo
PETRA MARKETING d.o.o.	LJUBLJANA	Strok
PODRAVKA d.o.o.	LJUBLJANA	Ferrero, Raffaello, Vegeta
PONTES d.o.o.	LJUBLJANA	Pistacio, suho sadje, zelenjava
SLOVENIJA VINO P.O.	LJUBLJANA	Cocta, Jupi
STEIRERBRAU d.o.o.	LJUBLJANA	Gosser
VALKO d.o.o.	LJUBLJANA	Gatorade
ŽITO GORENJKA d.d.	LESCE	Gorenjka čokolada, rolada
ŽITO IMPERIAL KRŠKO d.o.o.	KRŠKO	Žvečilni gumi
ŽITO ŠUMI d.o.o.	LJUBLJANA	Bomboni Šumi

Tabela 3 Distributer ERA Velenje

ERA VINO d.o.o.	ŠMARTNO OB PAKI	Mlinotest
AGROGORICA d.d.	ŠEMPETER PRI GORICI	Prigrizki
DANA p.o.	MIRNA	Žgane pijače
EMONA BLAG.CENTER d.d.	LJUBLJANA	Fa,Solea,kavaSpecial, suho in sveže sadje
HMEZAD TRGOVINA d.o.o.	ŽALEC	Mlečni izdelki
JADRAN EX. INP. d.d.	SEŽANA	Baci
KRAS COMMERCE d.d.	SEŽANA	Mesni izdelki
KZ GORIŠKA BRDA z.o.o.	DOBROVO	Vino
LOKA d.d.	ŠKOFJA LOKA	Trolli, Loka kava
MIP d.d.	NOVA GORICA	Mesni izdelki
MIR MESNA INDUSTRIJA d.d.	GORNJA RADGONA	Mesni izdelki
PIVOVARNA LAŠKO d.d.	LAŠKO	Teatanic, pivo
POMURKA TRŽENJE d.o.o.	LJUBLJANA	Mesni izdelki
ROISS DVA d.o.o.	LJUBLJANA	Red Bull – napitek in pivo
VINO BREŽICE d.d.	BREŽICE	Schweppes, brezalkoholne pijače, vino

Tabela 4 Distributer ENGROTUŠ

ENGROTUŠ d.o.o.	CELJE	Hrusti
AGROIND VIPAVA p.o.	VIPAVA	Mlečni izdelki, vino
ECOMAR d.o.o.	KOPER	Papa Barzetti
FRUCTAL d.d.	AJDOVŠČIN A	Fructal sokovi, čokoladne rezine, Frutek
INTERŠTRIN d.o.o.	KRANJ	Dark Dog
KLASJE d.d.	CELJE	Žitarice, kosmiči, Disko blazinice, pecivo
KZ KRŠKO z.o.o.	KRŠKO	Vino
MEDITRADE d.o.o.	LJUBLJANA	Kodak
POMURSKE MLEKARNE d.d.	MURSKA SOBOTA	Mlečni izdelki
RADGONSKE GORICE d.d.	GORNJA RADGONA	Vino
REKI R GROSIST d.o.o.	LJUBLJANA	Hooch
VINAG d.d.	MARIBOR	Vino
VINAKOPER d.o.o.	KOPER	Vino
ZEPTER SLOVENICA d.o.o.	SLOVENJ GRADEC	Smarties, Mozart, Nestle

Tabela 5 FCO BS

A&C MARKETING d.o.o.	ŽALEC	Scholler
EMONA OBALA KOPER d.d.	KOPER	Mars sladki program, Palmolive, Johnson
HRIBAR&OTROCI d.o.o.	KRANJ	Igrače
JATA d.d.	LJUBLJANA	Mesni izdelki, angleški sendvič
LJUBLJANSKE MLEKARNE d.o.o.	LJUBLJANA	Ledeni čaj, mlečni izdelki, sladoled
MAGISTRAT INTERNATIONAL d.o.o.	LJUBLJANA	Bahlsen, Rikola, Crunchips, Stimorol, Nescafe
PIVOVARNA LAŠKO d.d.	LAŠKO	Teatonic, pivo
PIVOVARNA UNION d.d.	LJUBLJANA	Sola, pivo, Zala
POSLOVNI SISTEM MERCATOR d.d.	LJUBLJANA	Milka, Manner, Tuc, Wrigley, Past Casali
RADENSKA TRI SRCA d.o.o.	RADENCI	Pepsi Swing, ledeni čaj, ACE, Izvir, Radenska
TOBAČNA GROSIST d.o.o.	LJUBLJANA	Halls, vžigalniki

Tabela 6 Dobavitelji FCO Petrolovo skladišče

KMR d.o.o.	NOVO MESTO	Arbre Magique
LOMAS d.o.o.	LJUBLJANA	Gillette
PALOMA d.o.o.	SLADKI VRH	Papirna konfekcija
PRIMSELL TRADING d.o.o.	RENČE	Contempo
TOSAMA d.d.	DOMŽALE	Viriana, Kobacaj, prva pomoč

10.1 2. Motorna olja za bencinske in dizelske motorje

Slika 3 Petrol Top Sint 5w - 40

Je popolnoma sintetično olje za najzahtevnejše bencinske in dieselske motorje z vgrajenim turbinskim polnilnikom ali brez njega. Primerno je tudi za vozila s katalizatorjem kot brez njega. Nižja viskoznost olja pri nižjih temperaturah zagotavlja lažji zagon in manjšo obrabo motorja ter manjšo porabo goriva in olja. Je motorno olje najvišjega kakovostnega razreda in zagotavlja popolno zaščito motorja v vseh pogojih obratovanja.

Slika 4 Petrol Energy 5w – 30

Je edinstveno fuel economy večgradacijsko lahkoteče motorno olje najvišjega kakovostnega razreda. Idealna kombinacija vrhunskega sintetičnega baznega olja, izdelanega po najnovejši HC tehnologiji. Izbrana viskoznozna gradacija olja omogoča tudi do 6% prihraneg pri gorivu in s tem višji energijski izkoristek. Primeren za vse novejša bencinske motorje s turbinskim polnilnikom, kot tudi za vse dieselske, izdelane po najsodobnejši tehnologiji.

Slika 5 Petrol Garant 10w - 40

Je delno sintetično motorno olje za najzahtevnejše

bencinske motorje s turbinskim polnilnikom in katalizatorjem ali brez. Primerno je tudi za osebna in manjša dostavna vozila z dieselskim motorjem. Zagotavlja popolno zaščito motorja pred obrabo, korozijo in pojavom črnega mulja, tudi pri podaljšanih rokih zamenjave olja. Gradacija 10W-40 zagotavlja lažji zagon motorja, vpliva na manjšo porabo goriva ter tako omogoča boljši izkoristek energije.

Slika 6 Petrol Avant 15w – 40

Je visoko kakovostno mineralno olje, primerno za vse vrste bencinskih in dieselskih motorjev, tudi za dostavna vozila. Zagotavlja vsestransko zaščito in brezhibno delovanje motorja v vseh pogojih delovanja, tudi pri daljših rokih zamenjave olja. Zagotavlja odlično zaščito pred obrabo in korozijo ter preprečuje nastajanje usedlin v motorju. Tako kot vsi opisani, se tudi Avant da dobiti v različnih embalažah, in sicer v plastenki za en liter, za štiri litre, v sodu za šestdeset litrov in dvestopet litrov, kontejnerju za tisoč litrov in v avtocisterni.

Petrol Diesel Energy 5w – 30

Je popolnoma sintetično fuel economy Ultra High Performance Diesel (UHPD) motorno olje. Namenjeno je uporabi v najbolj obremenjenih težkih dieselskih motorjih (Euro II in Euro III), v katerih je mogoče roke za zamenjavo olja, skladni z navodili proizvajalcev motorjev maksimalno podaljšati (tudi preko 1,000.000 km). Izbrana viskoznostna gradacija olja zmanjšuje porabo goriva ter s tem posledično omogoča zmanjševanje emisij v okolje in višji energijski izkoristek.

Petrol Turbo Diesel Super 10w – 40

Je delno sintetično motorno olje z UHPD (ultra High Performance Diesel) lastnostmi, ki popolnoma ustreza in celo presega najnovejše zahteve proizvajalcev težkih dieselskih motorjev. Zagotavlja nizko porabo olja in popolno zaščito motorja pred obrabo, korozijo ter drugimi škodljivimi vplivi. Primerno za najbolj obremenjene motorje s turbinskim polnilnikom ali brez njega.

Slika 7 Petrol Diesel 15w – 40

Je motorno olje za visoko obremenjene dieselske motorje s turbinskim polnilnikom ali brez njega. Izpolnjuje zahteve specifikacij za benzinske motorje osebnih in lahko dostavnih vozil, zato je primeren za mešane vozne parke. Olje zagotavlja odlično zaščito motorjev pred obrabo in korozijo ter drugimi negativnimi vplivi okolice (umazanija, prah).

Slika 8 Petrol Diesel 20w – 50

Je motorno olje za visoko obremenjene dieselske motorje s turbinskim polnilnikom ali brez njega. Zaradi svoje gradacije 20W-50 je še posebej primerno za starejše, bolj obrabljene motorje (tudi bencinske), kot tudi za motorje vzhodnoevropske izdelave. Z višjo viskoznostjo olja sta zagotovljena učinkovito mazanje motorjev in potreben oljni tlak, zmanjša pa se poraba olja.

Slika 9 Petrol Diesel 30 in 40

Sta enogradacijski motorni olji za najtežje obremenjene dieselske motorje s turbinskim polnilnikom ali brez. Primerni sta tako za motorje, ki obratujejo pri višjih temperaturah, za motorje vozil in delovnih strojev z vgrajenim sistemom za predgretje olja (lokomotive itd.), kot tudi za vse ostale stroje, kjer se zahteva uporaba enogradacijskega motornega olja.

Slika 10 Petrol Tratorol

Je kakovostno mineralno motorno olje za mazanje štiritaktnih bencinskih motorjev vrtnih kosilnic. Uporabljamo ga lahko tudi v dieselskih motorjih motokultivatorjev, manjših traktorjev in kmetijskih strojev. Zagotavlja odlično zaščito motorja pred obrabo in korozijo ter drugimi škodljivimi vplivi iz okolice, saj je prilagojeno specifičnim lastnostim delovanja vrtno mehanizacije.

3. Motorna olja za dvotaktne motorje

Slika 11 Petrol Sint

Je visoko zmogljivo delno sintetično motorno olje za pripravo mešanice za dvotaktne bencinske motorje. Zaradi svoje kvalitete je še posebej primerno za mazanje dvotaktnih gozdarskih žag. Vsebuje dodatno topilo za boljše mešanje olja z gorivom. Odlikuje se po izrazito majhni dimljenosti. Mešanico lahko pripravimo z osvinčenim ali neosvinčenim bencinom.

Slika 12 Petrol Mix

Je motorno olje za pripravo mešanice za dvotaktne bencinske motorje, izdelano iz posebne izbrane kombinacije mineralnega olja in paketa brezpeplnih aditivov. Vsebuje dodano topilo za boljše mešanje olja z gorivom. Olje zagotavlja učinkovito mazanje in varno delovanje dvotaktnih motorjev, ki obratujejo v normalnih ali zahtevnejših razmerah (mopedi, manjša motorna kolesa, avtomobili, kosilnice ipd.).

Slika 13 Petrol Scooter

Je specialno visokokakovostno dvotaktno olje za skuterje. Kombinacija izbranega baznega olja ter visokokakovostnih brezpeplnih aditivov zagotavlja učinkovito mazanje, preprečuje mostičenje na elektrodah vžigalnih svečk, odlično ščiti pred rjavenjem, korozijo, obrabo, laskastimi oblogami in zatikanjem batnih obročkov ter učinkovito preprečuje nastajanje usedlin v izgorevalnem prostoru motorja ter v izpušni cevi.

4. Olja za menjalnike in diferenciale

PETROL MULTI 75W – 90

Je popolnoma sintetično večgradacijsko univerzalno transmisijsko olje, ki izpolnjuje tako zahtevne specifikacije API GL-4 (mazanje ročnih menjalnikov), kakor tudi zahteve API GL-5 (mazanje diferencialov, planetnih gonil). Olje ima dobre nizkotemperaturne lastnosti, zaradi ekstremne termične stabilnosti pa omogoča občutno podaljšanje intervalov menjave (tudi do 5,000.000 prevoženih km oz. do 5 let).

Slika 14 Petrol GI 85w – 90

Je sodobno večgradacijsko hipoidno olje, primerno za najširšo uporabo v avtomobilskih menjalnikih in diferencialih. Izbrana kombinacija baznega olja in dodatkov za zaščito pred visokimi tlaki zagotavlja odlične mazalne lastnosti, visok indeks viskoznosti in popolno zaščito zobniških sklopov pred korozijo.

Slika 15 Petrol GI 5 85w – 140

Je kakovostno hipoidno olje za menjalnike in diferenciale vozil, gradbenih in drugih strojev, ki obratujejo pri zelo visokih obremenitvah. Posebej dobro mazanje zagotavlja pri hipoidnih in spiralnih zobniških prenosih, vključno s polžnimi gonili.

Slika 16 Petrol GI 4 80w

Je kakovostno olje za menjalnike in diferenciale vozil in delovnih strojev. Zagotavlja dobro mazanje in zaščito pred korozijo, odlikuje se z visoko oksidacijsko stabilnostjo in nizko točko tečenja. Posebej primerno je za menjalnike tovornih vozil Mercedes Benz, kjer se zahteva poraba olja po specifikaciji MB 235.1.

Olje je v embalaži en liter, tri litre (plastenka) ter v sodu za šestdeset litrov in dvestopet litrov.

Slika 17 Petrol Atf Matic DX III

Je visokokakovostno olje za avtomatske menjalnike osebnih in tovornih vozil. Izdelano je po najsodobnejši tehnologiji, izbrana kombinacija baznega olja in dodatkov pa zagotavlja brezhibno delovanje ter vsestransko zaščito sistemov in sklopov, v katerih se olje uporablja. Primerno je za hidravlične sisteme z vgrajenimi črpalkami, kot tudi za hidravlične volane vozil.

Univerzalna traktorska olja

Slika 18 Petrol Agrotrak Tdh

Je visokokakovostno, večnamensko univerzalno traktorsko olje (UTTO) izdelano po najsodobnejši tehnologiji iz rafiniranega mineralnega olja in posebnega paketa aditivov. Namenjeno je uporabi v traktorjih in ostalih delovnih strojih, kjer se menjalnik, transmisija, zadnji most, mokre zavore in hidravlika mažejo z enim oljem. Zagotavlja odlično zaščito zobniških prenosov, zaradi uravnoveženosti tornih lastnosti izniči nadležno cviljenje, hrup in vibracije.

Zavorne tekočine

BRAKE FLUID DOT – 4

Je zavorna tekočina, izdelana na osnovi glikolnih etrov, primerna za vse vrste hidravličnih zavornih sistemov in sklopk. Odlikujejo jo visoko vrelišče, visoka temperaturna obstojnost, dobre mazalne lastnosti, hkrati pa zagotavlja antikorozijsko zaščito zavornega sistema. Ne povzroča nabrekanja tesnil.

Hladilne tekočine – antifrizi

Slika 19 Antifriz K

Je nerazredčeno okolju prijazno sredstvo za zaščito hladilnih sistemov motorjev pred zmrzovanjem in korozijo. Zagotavlja dolgotrajno zaščito odprtih in zaprtih hladilnih sistemov motorjev. Priporočeni intervali menjave so 5 let ali 250.000 km za osebna ali 650.000 za tovorna vozila.

Še posebej je primeren za vozila, ki so izdelana iz aluminijevih legur. Pred uporabo ga moramo ustrezno redčiti z vodo.

Slika 20 Antifriz 40

Je razredčeno za uporabo že pripravljeno in do okolja prijazno sredstvo za dolgotrajno zaščito hladilnih sistemov motorjev pred zmrzovanjem in korozijo. Primerno za vse vrste in tipe hladilnih sistemov. Zagotavlja protikorozijsko zaščito tako klasičnih sistemov, kot tudi sistemov, ki so izdelani iz aluminijevih legur ali v celoti iz aluminija.

Sredstva za nego vozila

Slika 21 Vitrex Letni

Je okolju in zdravju neškodljivo sredstvo za odstranjevanje insektov in čiščenje vetrobranskih stekel. Uporaben je v poletnem in prehodnem obdobju, ko ni več nevarnosti zmrzovanja. Sredstvo je potrebno redčiti z vodo.

Vsebina zadošča za povprečno velik rezervoar sredstva za čiščenje vetrobranskih stekel v avtomobilu (3-5 l). odišavljen je bodisi s smrekovo ali pomarančno vonjavo.

Slika 22 Vitrex 38

Je tekočina za čiščenje vetrobranskih stekel in njihovo zaščito pred zmrzovanjem. Učinkuje večkratno: ščiti pred zmrzovanjem, preprečuje zaledenitev vodnih šob, čisti steklo in odstranjuje insekte. Je odišavljeno in ni strupeno. Razredčimo ga z vodo v priporočenem razmerju.

Slika 23 Avtošampon z voskom

Je odlično sredstvo za pranje in nego vozil. Z lakirnih površin, plastike in stekla odstranjuje umazanijo, vosek pa dodatno zaščiti površine in jim hkrati zagotavlja dolgotrajen lesk.

Slika 24 Avtošampon z učinkom odbijanja kapljic

Je sodobno sredstvo za nego in pranje vozila. Vsebuje dodatek, ki iz očiščenih površin iztriva vodne kapljice in umazanijo. Po pranju vodne kapljice same spolzijo iz površin, zato sušenje ni potrebno.

ODSTRANJEVALEC INSEKTOV

Je biološko razgradljivo sredstvo za enostavno in hitro odstranjevanje insektov s plastike, stekla in lakiranih površin.

COCKPIT SPRAY

Je sredstvo za nego in vzdrževanje plastičnih in gumijastih površin v praktični pršilki. Antistatični premaz osveži in zaščiti gumo, plastiko in umetno usnje tako, da odbija prah, vodo in umazanijo.

MOTOR SPRAY

Je sredstvo za zunanje pranje motorja. Odstranjuje olje, mast in drugo umazanijo z zunanjih delov površin motorja.

DESTILIRANA VODA

Destilirana voda je po posebnem postopku demineralizirana voda, uporabna za polnjenje avtomobilskih hladilnikov, svinčenih akumulatorjev, likalnikov in podobno. Petrol d.d. jo prodaja v embalaži plastenka po en liter, nato pet in petindvajset litrov ter petdeset litrov.

ODMRZOVALEC STEKEL

Je sredstvo za odmrzovanje vetrobranskih stekel. Uporabljamo ga lahko tudi za odmrzovanje ključavnic in drugih mehanizmov na vozilu. Preprečuje takojšnje nastajanje ledu po odmrznitvi, ima pa tudi čistilni učinek.

ODMRZOVALEC KLJUČAVNIC

Je sredstvo za odmrzovanje zaledenelih ključavnic. V trenutku odtali zamrznjeno ključavnico, poleg tega pa jo še podmaže in zaščiti pred korozijo.

Dodatki za goriva

VENTIL PLUS

Nadomešča učinek svinčevega tetraetila v osvinčenem motornem bencinu. Narejen je na osnovi kalija in nudi zaščito za ventilske sedeže v vseh vozilih, za katera je bila do sedaj predpisana uporaba osvinčenega bencina. Dodajamo ga lahko v vse vrste neosvinčenega bencina in sicer pred ali po točenju goriva.

Anketni list

V izpolnjevanje vam dajemo vprašalnik o zadovoljstvu z blagovno znamko Petrol. Prosimo vas za pet minut vašega časa pri odgovarjanju na naslednja vprašanja. Odgovori naj bodo odraz vašega realnega mnenja. Ob enem vas seznanjam, da se bo anketa uporabila samo za primer diplomske naloge in se osebni podatki ne bodo zlorabljali.

Hvala!

1. SPOL: M Ž

2. STAROST:
 - a) pod 30 let
 - b) 30 – 44 let
 - c) 45 – 60 let
 - d) nad 60 let

3. ALI STE ZADOVOLJNI Z BLAGOVNO ZNAMKO PETROL?
 - a) DA
 - b) NE

4. ALI MENITE, DA JE KVALITETA BLAGOVNE ZNAMKE PETROL SLABŠA OD KONKURENČNE (bolj poznane tuje znamke)?
 - a) DA
 - b) NE

5. KATERE IZDELKE BLAGOVNE ZNAMKE PETROL NAJVEČRAT KUPUJETE?
 - a) Izdelki za nego vozila (polirne paste, vitrex, avto šamponi ...)
 - b) Maziva za osebna vozila (olja, masti, hladilna tekočina...)
 - c) Ostala maziva (olje, masti za motorne žage, olja za težke delovne stroje...)
 - d) Ne kupujem omenjene blagovne znamke.

6. KOLIKOKRAT MESEČNO KUPUJETE OMENJENO BLAGOVNO ZNAMKO?
 - a) 5 - 10
 - b) 15 in večkrat
 - c) je ne kupujem

7. ALI SE VAM ZDIJO CENE OMENJENE BLAGOVNE ZNAMKE CENOVNO DOSTOPNE?
 - a) DA
 - b) NE
 - c) ne vem, je ne kupujem

- 8.

ALI STE ZADOVOLJNI Z REKLAMNIMI SPOROČILI IN REKLAMNIMI MATERIALI V ZVEZI Z OMENJENO BLAGOVNO ZNAMKO?

- a) DA
- b) NE

9. SO STORITVE IN PRODAJNO POSPEŠEVALNE AKCIJE (znižane cene...) LASTNE BLAGOVNE ZNAMKE?

- a) opazne
- b) zanimive
- c) za kupca dobro sprejete

10. ALI STE ZADOVOLJNI ZA ODGOVORI IN ZNANJEM PRODAJALCA O OMENJENI BLAGOVNI ZNAMKI?

- a) DA
- b) NE

11. KAKO PA STE NA SPLOŠNO ZADOVOLJNI Z RAZNOLIKOSTJO PONUDBE IZDELKOV OMENJENE BLAGOVNE ZNAMKE?

Sploh nisem zadovoljen 1 2 3 4 5 zelo zadovoljen